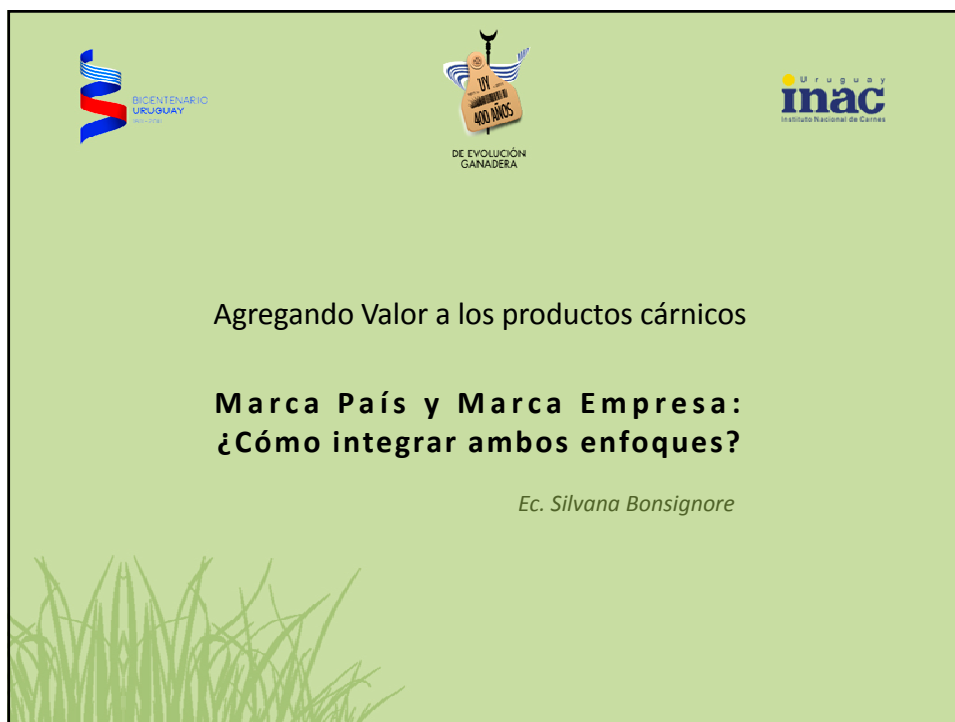
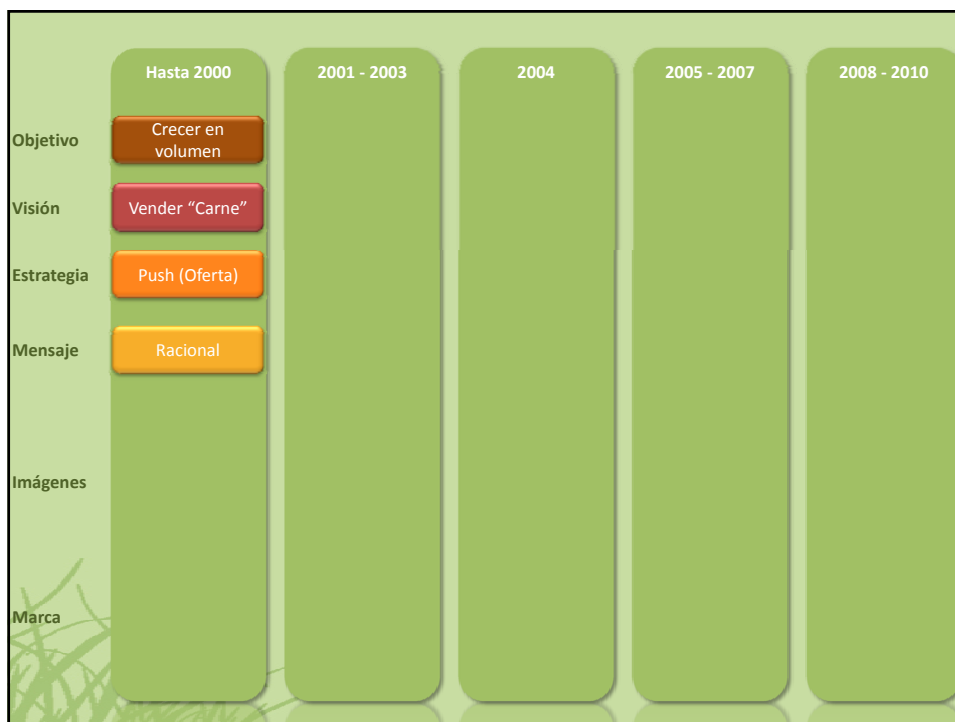
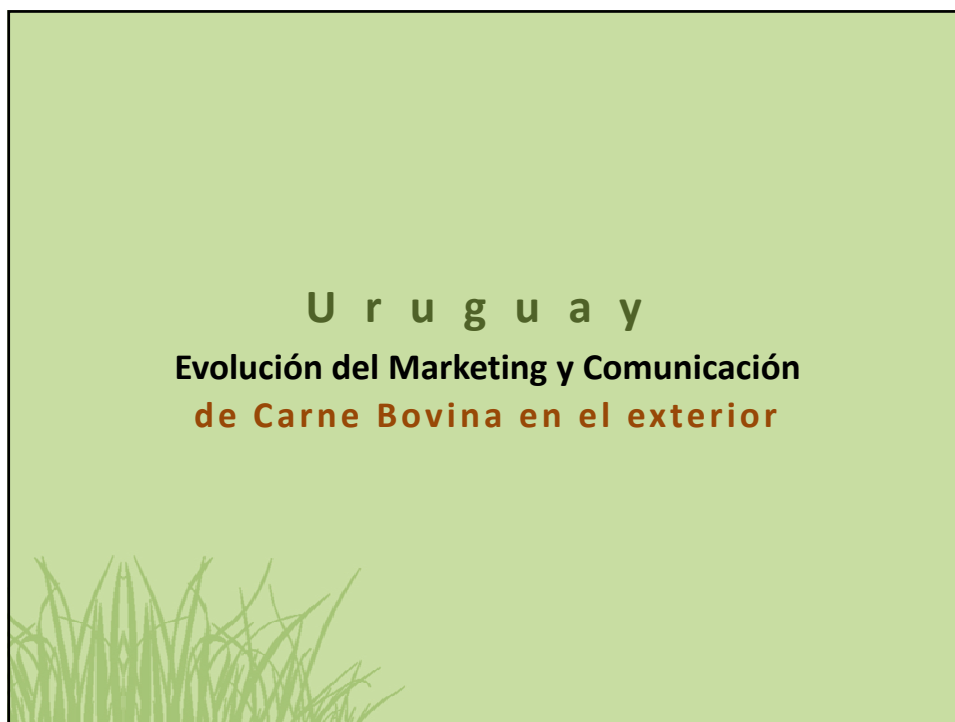
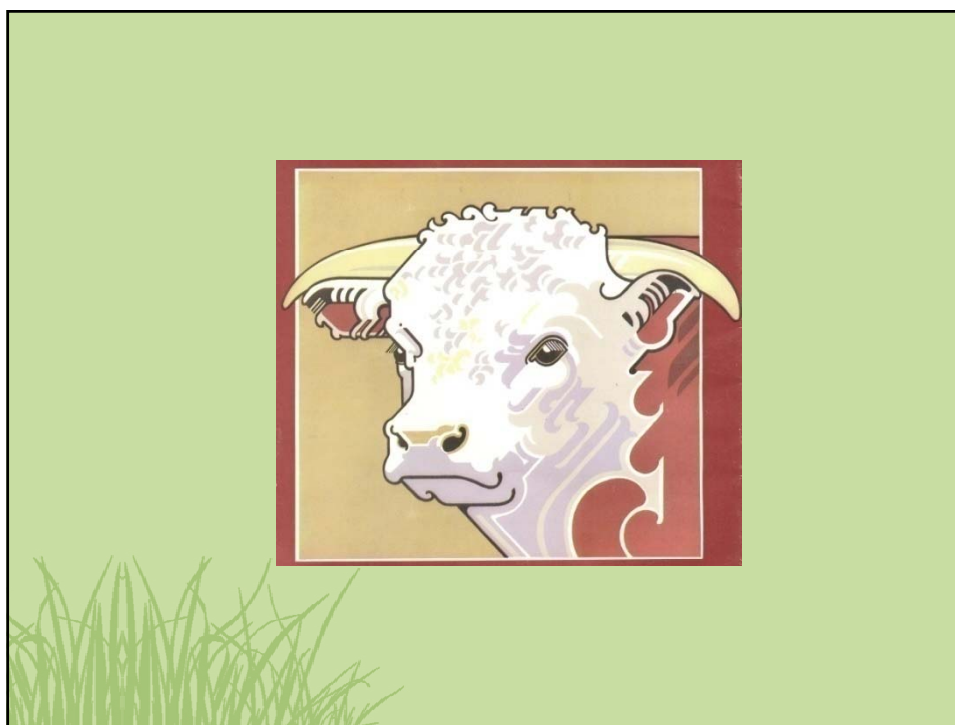
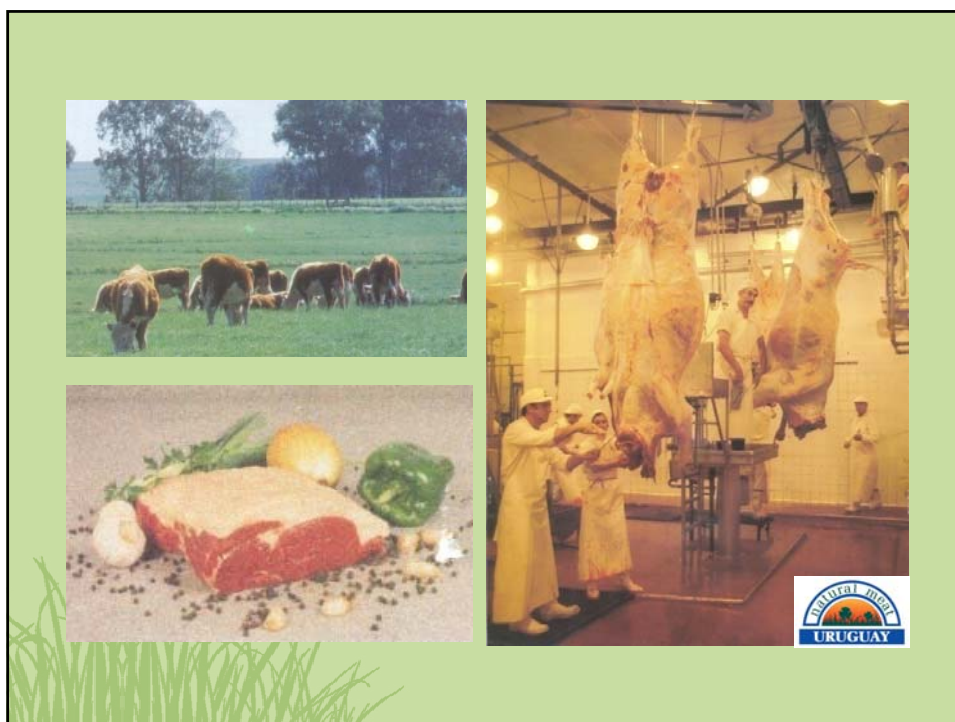
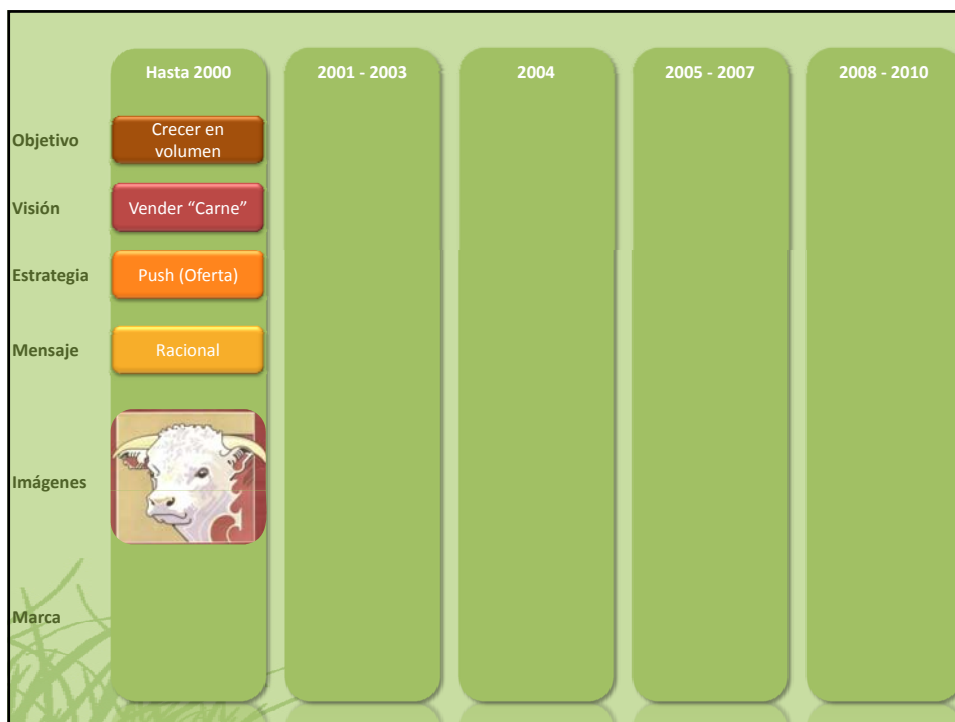


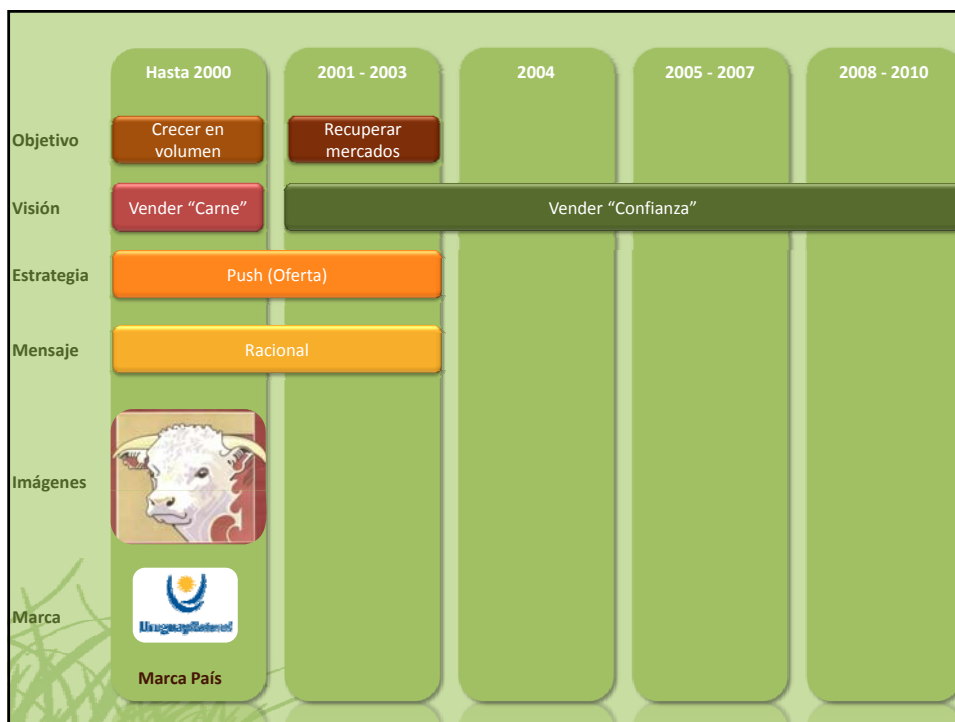












Guess what? I received a postcard from my Uruguayan friend.

So what?

He enjoys nature. He does aerobics and...you know what?

Wow! That's life, not like us!

he can choose his own fresh grass and pure water.

Are you sure?

Of course! Look who certifies this!

SGS ISO

La carne.

El origen.

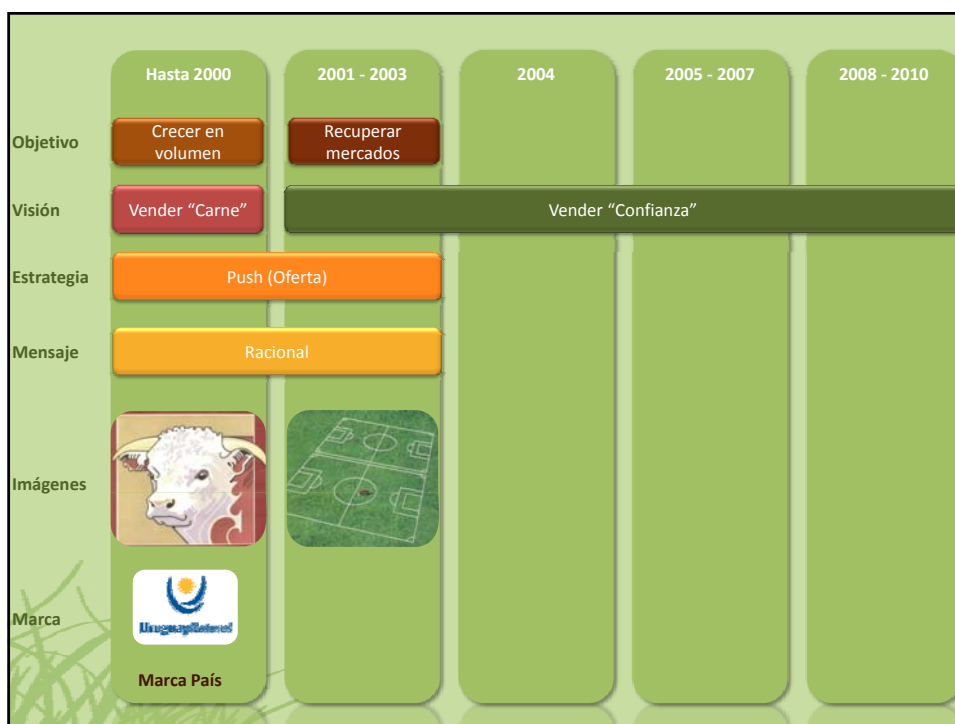
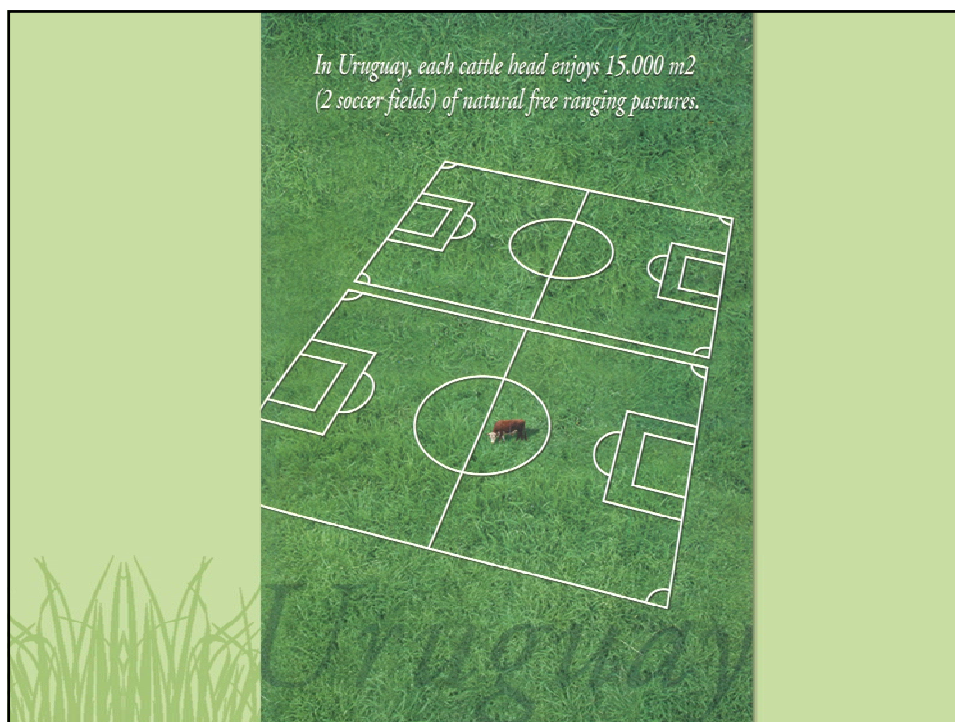
¿Por qué los consumidores exigentes comprarán más carne uruguaya?

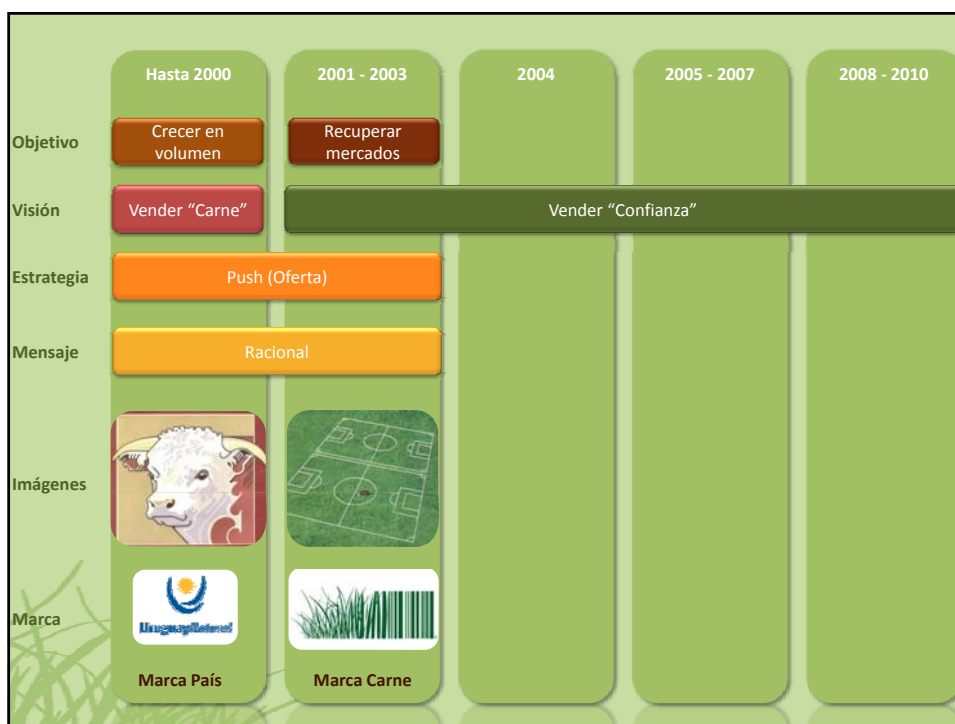
Uruguayan meat
A naturally lean, delicious and better quality beef experience

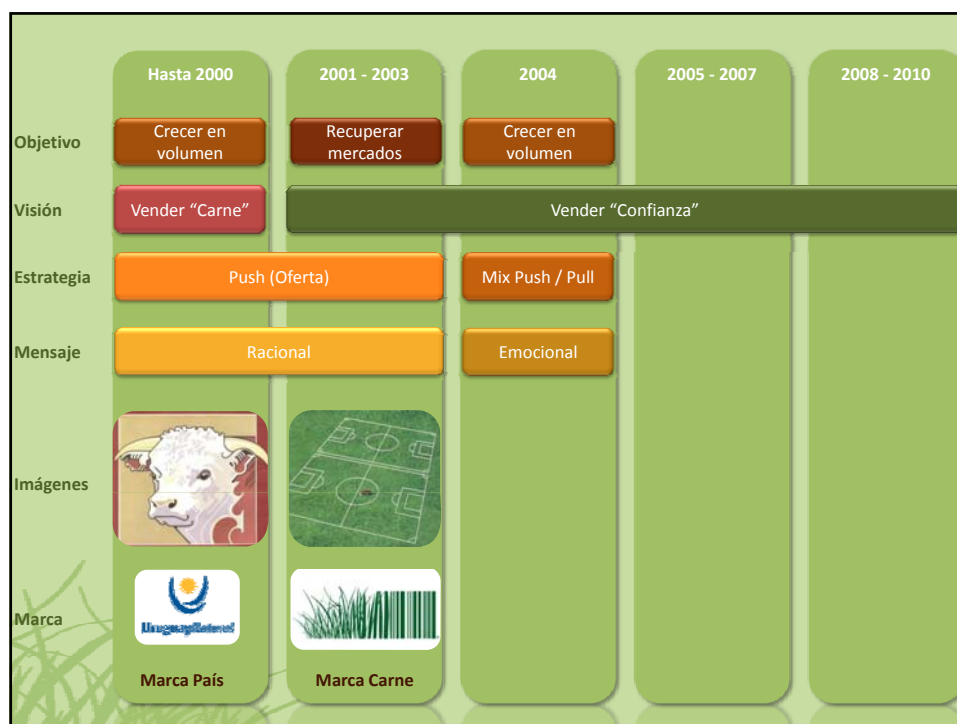
Less cholesterol.
More flavor.

*safe
healthy
delicious*

Uruguayan meat complies with 3 conditions which are not easy to find in one single product









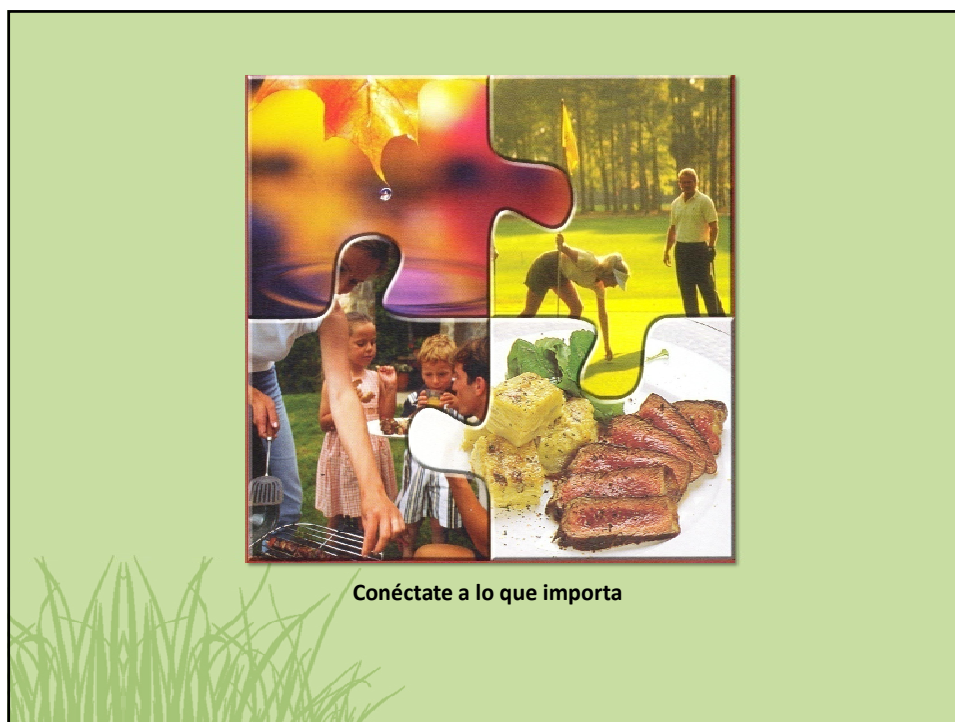


LA CALIDAD DEL TIEMPO

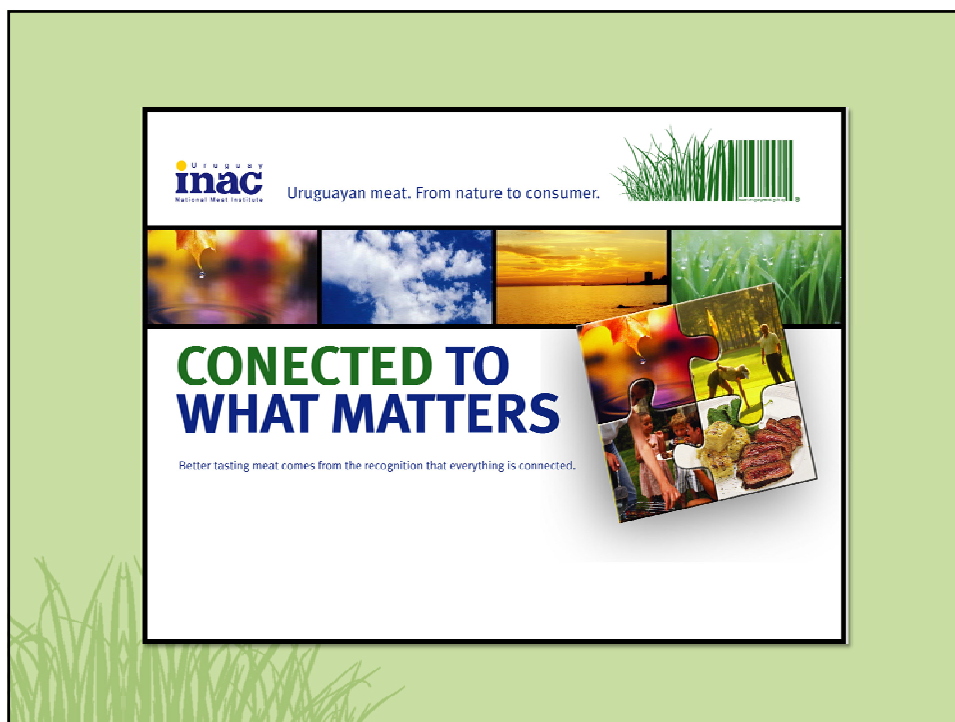




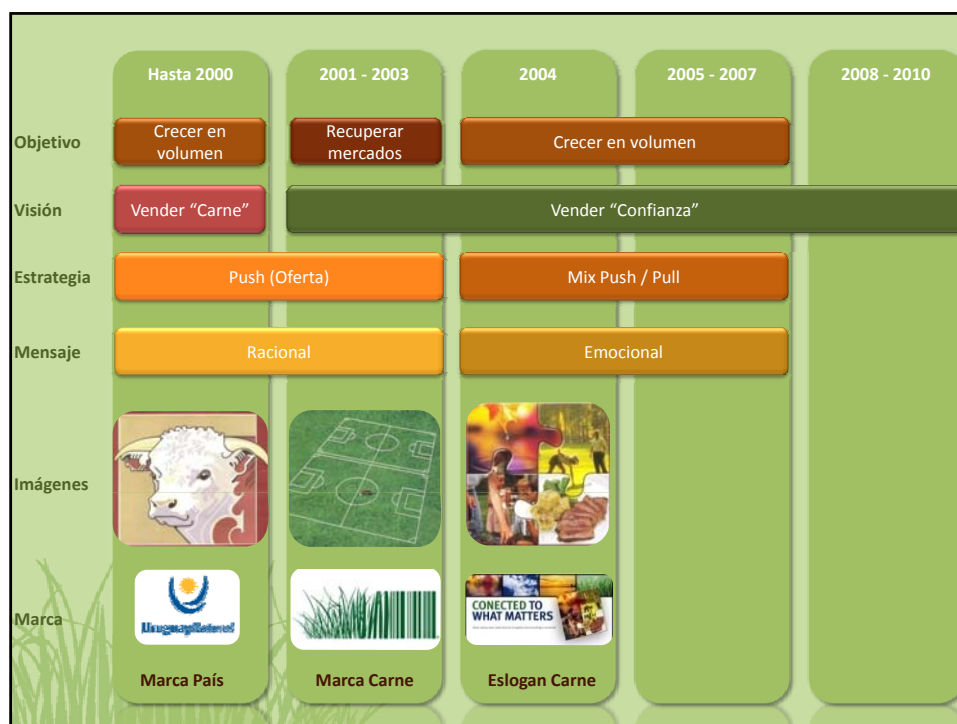

Lleva un poco más de tiempo criar ganado de manera natural, en base únicamente a pastos frescos, aguas cristalinas, rojos atardeceres, aires puros y cielos azules. Pero luego, se disfruta el placer de saborear la calidad que el tiempo produce.

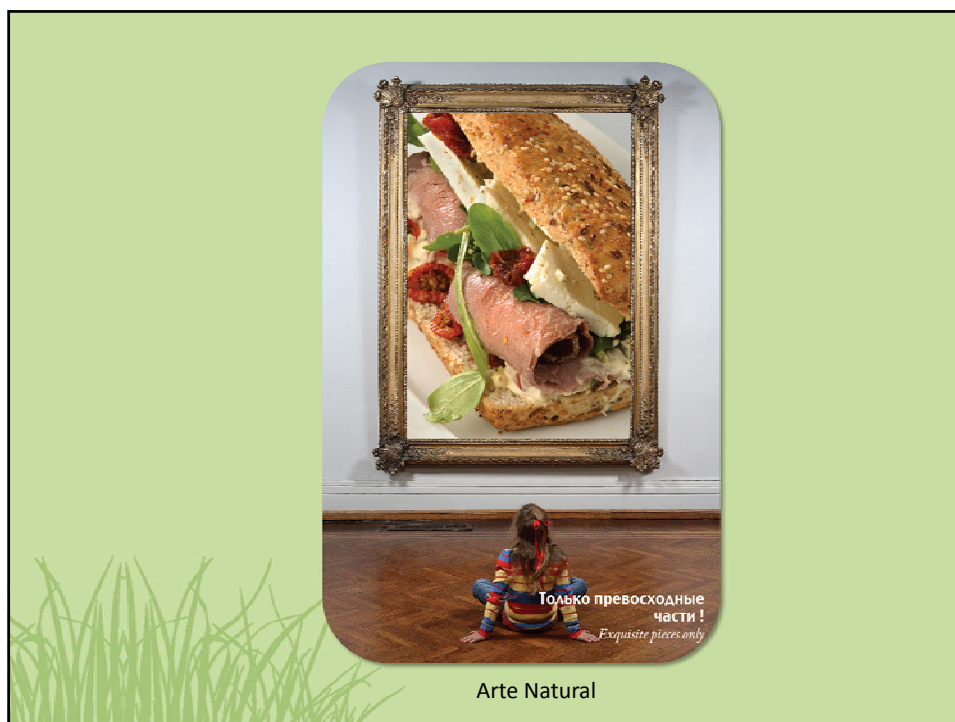


	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crece en volumen	Recuperar mercados	Crece en volumen		
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)		Mix Push / Pull		
Mensaje	Racional		Emocional		
Imágenes					
Marca	 Marca País	 Marca Carne			



	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crece en volumen	Recuperar mercados	Crece en volumen		
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)		Mix Push / Pull		
Mensaje	Racional		Emocional		
Imágenes					
Marca	 Marca País	 Marca Carne	 Eslogan Carne		

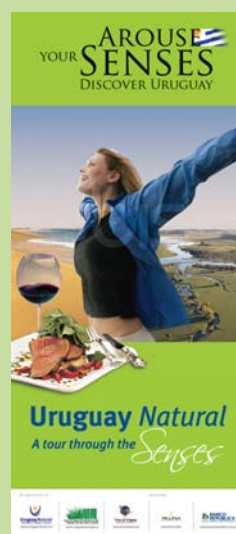




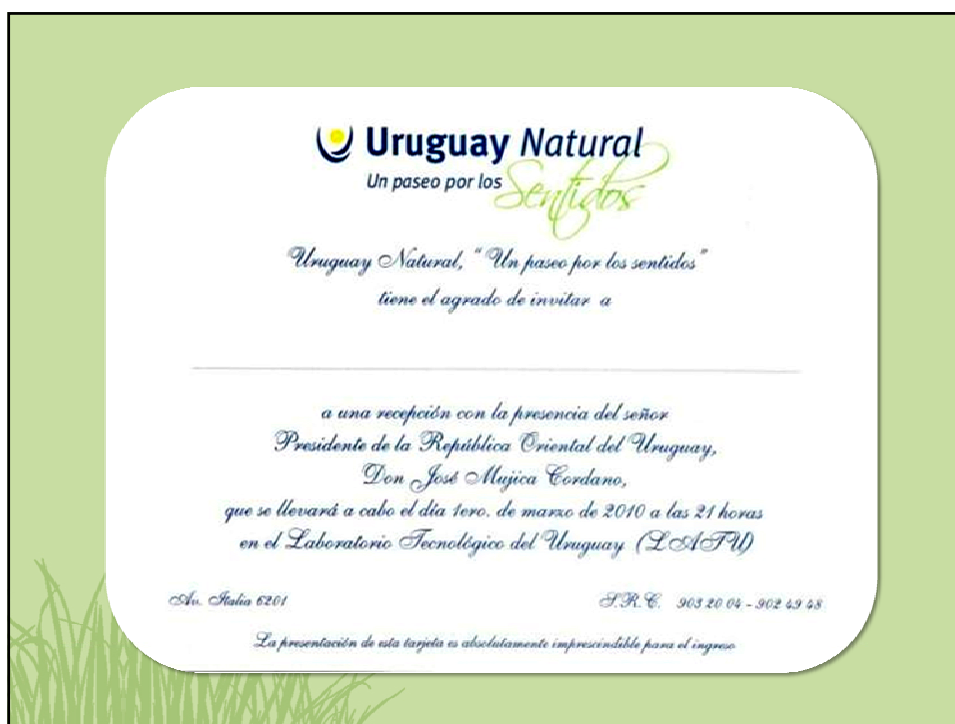
	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crece en volumen	Recuperar mercados	Crece en volumen		
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)	Mix Push / Pull			
Mensaje	Racional	Emocional			
Imágenes					
Marca	 Unigapafiel		 CONNECTED TO WHAT MATTERS		
	Marca País	Marca Carne	Eslogan Carne		



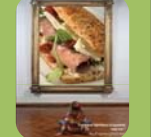
Proyecto: Uruguay Natural. Un Paseo por los Sentidos







	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crecer en volumen	Recuperar mercados	Crecer en volumen		
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)	Mix Push / Pull			
Mensaje	Racional	Emocional			
Imágenes					
Marca					
	Marca País	Marca Carne	Eslogan Carne	Eslogan Marca País	

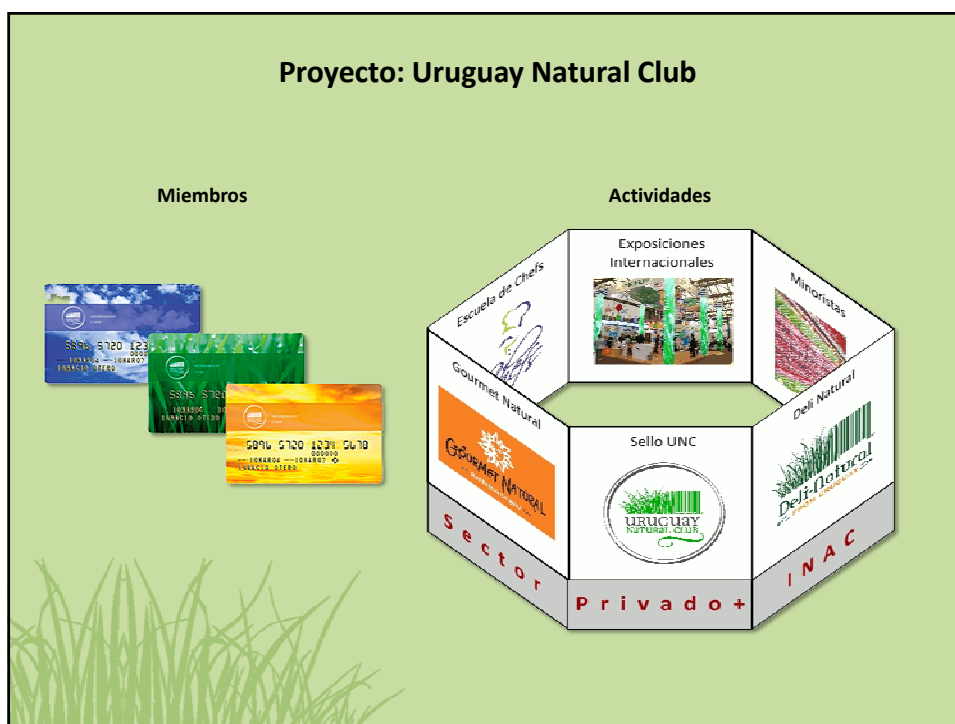
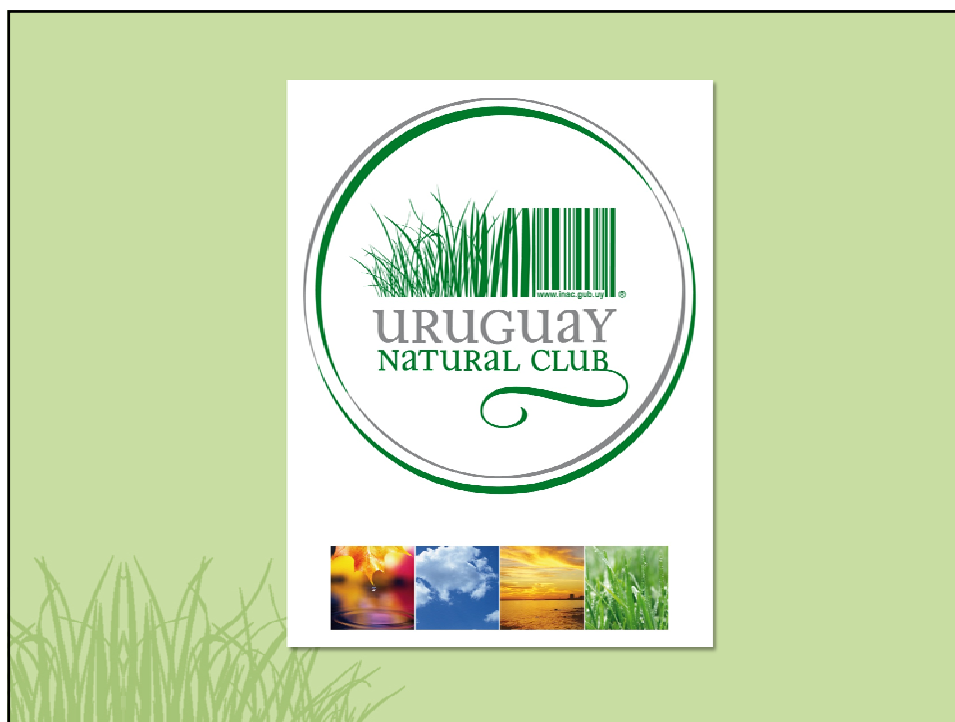
	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crecer en volumen	Recuperar mercados	Crecer en volumen		Crecer en valor
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)	Mix Push / Pull		Pull (Demanda)	
Mensaje	Racional	Emocional		Vivencial	
Imágenes					
Marca	 Marca País	 Marca Carne	 Eslogan Carne	 Eslogan Marca País	



Envasamos la naturaleza







1^{er} experiencia
Expo Zaragoza 2008, España



Jun – Ago 2008: 1.000 comensales /día

2^a Experiencia
Algarve, Portugal (veranos 2009, 2010, 2011)



3^{er} experiencia
Shanghai World Expo 2010

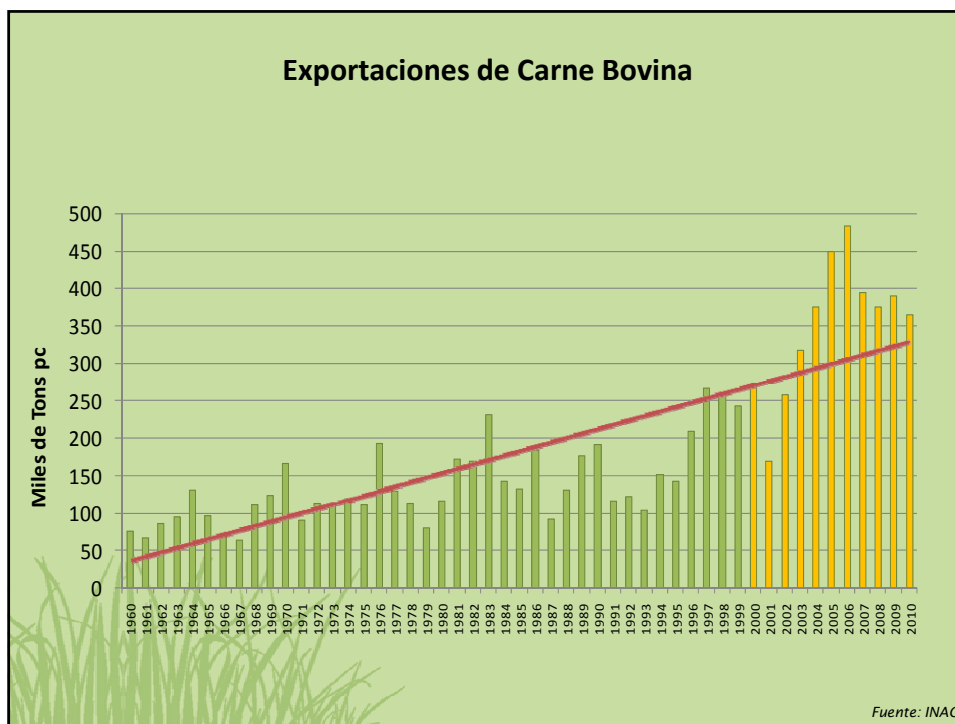






May – Oct 2010: aprox. 500 comensales /día

	Hasta 2000	2001 - 2003	2004	2005 - 2007	2008 - 2010
Objetivo	Crece en volumen	Recuperar mercados	Crece en volumen		Crece en valor
Visión	Vender "Carne"	Vender "Confianza"			
Estrategia	Push (Oferta)		Mix Push / Pull		Pull (Demanda)
Mensaje	Racional		Emocional		Vivencial
Imágenes					
Marca	 Marca País	 Marca Carne	 Eslogan Carne	 Eslogan Marca País	 Suma de lo anterior



Considerando

El trabajo que viene desarrollando INAC en Comunicación y Marketing de carne bovina, transitando desde una estrategia "push" a una "pull".

La construcción de marca está en proceso, pero las carnes uruguayas ya han generado un activo valioso que ha atraído la inversión de capitales extranjeros.

Las empresas que han confiado en producir en Uruguay son fuertes, corporativas y mundiales, y están invirtiendo mucho dinero en desarrollar sus propias marcas.

Considerando

En 2009, se establece como obligatorio, el uso de esta marca en todas las cajas de exportación, junto a las marcas privadas.



Considerando que en teoría

La Marca es una **Promesa de Valor** para el consumidor.

Debe estar basada en una **Filosofía**.

Implica **invertir tiempo y dinero** en el diseño de estrategias de **largo plazo**.

No se construye marca para obtener una ganancia hoy,
sino para generar **Fidelidad** en el futuro

Preguntas

1. ¿Debe Uruguay invertir recursos para construir MARCAS, o esto debe dejarse al sector privado?
2. La marca "Carne Uruguay" ¿es un seguro de acceso o un valor premium para el portafolio de productos de las empresas privadas?
3. La marca "Carne Uruguay" y las marcas de "Carne de Empresas": ¿son complementarias?, ¿es posible generar sinergias positivas entre ellas?