

ANUARIO 2022 ARGENTINO PASTAS & SECAS

ENRE
DADOS

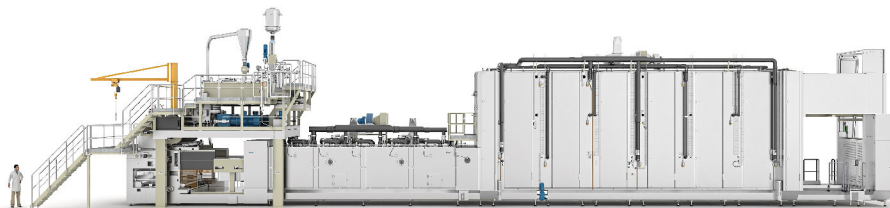
SOLO CON MULTIDRIVE

LA TECNOLOGÍA MULTIDRIVE PROPORCIONA UNA MEJOR FLEXIBILIDAD PARA UNA CALIDAD DE PRODUCTO SUPERIOR

Con la nueva tecnología MULTIDRIVE de Pavan se puede obtener una pasta de una calidad inigualable. Estos resultados se logran a través de una serie de características innovadoras que proporcionan una mayor precisión en los parámetros de procesamiento a lo largo de toda la línea de producción con las mejores prestaciones en el proceso de presecado y secado. El producto final se distinguirá no sólo por su flexibilidad, sino también por su estabilidad, su resistencia estructural, su color perfecto y su comportamiento en la cocción.

DESCUBRA MÁS EN

www.gea.com



A COMPANY OF



*Anuario argentino de
pastas secas 2020*

Uifra

*Unión de Industriales
Fideeros de la República
Argentina*

*Pasta-Making Companies
Association of the Argentine
Republic*



La Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina es la Cámara Empresaria que nuclea a los fabricantes de pastas secas a nivel nacional. Es continuadora de una larga tradición gremial empresaria que se remonta a los primeros años del Siglo XX.

Trabajamos con la visión de transformar al sector fideero nacional, a fin de convertirlo en uno de los eslabones más dinámicos y mejor organizados de la cadena triguera argentina.



Pasaje La Nave 1038
C1424CFD - CABA
+54 11 4431-0099/4064
uifra@uifra.org.ar
www.uifra.org.ar

Autoridades de la UIFRA



PRESIDENTE
Juan Manuel Airolde



VICEPRESIDENTE
Jaime Simon
Simon Hnos. S.A.



SECRETARIO
Alberto Peluffo
Establecimiento Fideero
Berazategui S.R.L.



TESORERO
Daniel Barrera
Molino Las Junturas S.A.

Vocales



Agustín Torres Campbell
Molinos Río de la Plata S.A.



Giuliano Pellicori
Alimentos Fransro S.R.L.

Equipo institucional

GERENTE
Daniel Fara

SECRETARIA
Lucía Calvo

Agradecimientos

Dr. Julián Echazarreta

Secretario de Agricultura, Ganadería
y Pesca de la Nación.

Sr. José Martins

Presidente de la BCBA. Vocero de
Consejo Agroindustrial Argentino.

Lic. Mariano Masso

Gerente de Relaciones Institucionales
de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires.

Dr. Nelson Illescas

Director vde la Fundación INAI.

Sr. Víctor Fera

Presidente de la Cámara Arg. de
Distribuidores y Autoservicios
Mayoristas CADAM.

Sr. Adrián Scharovsky

Director Ejecutivo de la Cámara Arg.
de Distribuidores y Autoservicios
Mayoristas CADAM.

Sr. Lucas Fernández

Jefe de Producción en Marolio SA.

Sr. Daniel Mamone

Client Development Director, Kantar
Worldpanel Division.

Lic. Lorenzo Pini

Director de la Revista Pastaria.

Ing. Rodolfo Bongiovanni

INTA – Plataforma Huellas Ambientales.

Ing. Leticia Tuninetti

INTI Córdoba – Dpto. de Química Analítica
y Residuos Urbanos Centro.

Ing. Patricio Donato

Por su colaboración con la sección
“Fideeros del Ayer”.

Lic. Hernán Braberman

Director Ejecutivo de la Agencia Tridimage.

Lic. Anna Lanzani

Consultora de Marketing Internacional.

Lic. Rodrigo Bardoneschi

Jefe de la Sección Económica y Comercial,
Embajada Argentina en Brasil.

Lic. Laura Del Rosario Linares García

Universidad Nacional
Agraria La Molina, Perú.

Staff editorial

El “Anuario Argentino de Pastas
Secas 2020” es un desarrollo
editorial de la Agencia DYNCOM
Comunicación Estratégica.

www.dyncom.com.ar
+54 9 2324 608070

Dirección ejecutiva y edición

Lic. Pedro Marcelo Gottifredi

Traducción y corrección

T.P María Belén Toranzo

Diseño y diagramación

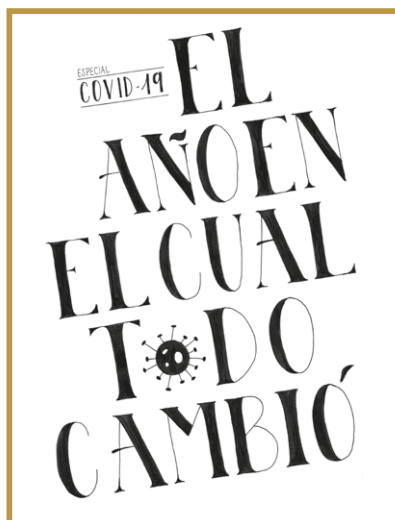
Lighthouse, taller de diseño

Lettering

Clara Kraglievich

Fotografía

María Florencia Juarez



06

Desenredar la Argentina

Editorial por
Juan Airolde

12

Especial COVID

14 Crónica del virus en Argentina

16 El impacto económico de la pandemia

17

La producción no se detuvo

Entrevistas a empresarios fideeros



24

Precios máximos:

¿Medida en la emergencia o política económica?

32 Pandemia y consumo de pastas secas

Kantar Worldpanel

36 Escenario post COVID europeo: la pasta vuelve a la normalidad sin daño luego del auge

Pastaria



40

**Sí a la ley de
góndolas, pero
con racionalidad**

46

**Tendiendo
puentes
con nuestros clientes
mayoristas**

Entrevista a Víctor Fera



**48 El CAA y su plan
para impulsar las
exportaciones
agroindustriales
argentinas**

Diálogo con José Martins

**50 Latinoamérica: una
oportunidad para la
integración profunda**

Dr. Nelson Illescas

54

**Sur de Brasil: el
mercado más
poderoso y cercano**

**60 Pasta y cultivos
andinos**

*Por Laura del Rosario
Linares García*

**66 La industria
alimentaria europea
en tiempos de
COVID-19: austeridad,
ambiente y nuevos
hábitos**

Por Anna Lanzani

**70 En busca de la
vanguardia
ambiental**

**74 Las 6
personalidades del
packaging para los
millennials y la
GenZ**

Por Hernán Braberman

78

**El lado social de la
industria argentina**

**82 El siglo XX y
Gallucci Hermanos**

Por Patricio Donato



**84 Encuentro
federal 2019**

*Visita a la planta
Luchetti y estadía
en Pilar*





Desenredar la Argentina

Lic. Juan Airolde
Presidente de la UIFRA

El empresario argentino se ha vuelto experimentado en el manejo de las crisis. Nuestra sociedad, en su conjunto, ha adquirido ese expertise.

La capacidad de adaptación que desarrollamos con astucia y "picardía" en cada crisis (y que nos hace parecer un país de gente hábil), en realidad, nos condena al atraso y a la marginalidad. La crisis no hace más que paralizar, atemorizar y erosionar capacidades.

Estamos cansados de vivir en estado de emergencia y de esforzarnos por no desaparecer. Todo esto nos saca el tiempo y la energía que necesitamos para dedicarnos a lo nuestro, para comprender de lleno nuestro negocio y para perfeccionarnos en lo que hacemos.

Como empresarios, queremos abocarnos a gestionar el éxito, no la escasez. Debe quedar claro que cada paso adelante del sector privado es una conquista de la sociedad en su conjunto, que deja tras de sí prosperidad y desarrollo integral.

Como sector productivo, hemos demostrado nuestra solidaridad y nuestra valía durante la pandemia. Pero ya no tenemos resto. Los impuestos, la burocracia y la inestabilidad nos colocan al borde de nuestra capacidad económica y emocional.

Todos deseamos el desarrollo. Pero todos debemos asumir por igual los sacrificios que éste demanda.

Puede ser un camino antipático, porque requiere hablar de la competitividad de nuestra sociedad. Y a la vez, también doloroso, porque implica asumir que lo que tenemos no alcanza para vivir como queremos.

Ya no existe ni el impuesto, ni el registro, ni la declaración jurada mediante la cual el Estado conseguirá redistribuir la riqueza suficiente. Esta riqueza habrá que crearla compitiendo y haciendo nuestros productos interesantes para los consumidores del mundo, poniendo en valor la reputación de Argentina como proveedor serio y país estable. ●



Unravelling Argentina

A word from
UIFRA's President



Argentine businesspeople have become really experienced in crises' management. Our society, as a whole, has acquired such expertise.

The ability to adapt we develop, with cleverness and slyness, during each crisis (and which makes us appear a country with skilled people), actually condemns us to backwardness and isolation. Crises not only paralyze, but terrify us, and damage our abilities.

We are tired of living in an emergency state and making an effort not to close our doors. This takes away the time and energy we need to do our thing, to fully understand our business, and to improve what we do.

As businesspeople, we want to focus on managing success, not shortage. We need to understand that each step forward from the private sector means a conquest of society as a whole, thus paving the way with prosperity and integral development.

As part of the productive sector, we have proven our solidarity and our value during the pandemic. But we have nothing else to give. Taxes, bureaucracy, and instability place us at the edge of our economic and emotional capacity.

We all want development. But we all need to make equal efforts to achieve such development.

It may be an unpleasant way because it requires talking about competition in our society. And, at the same time, also painful, because it implies assuming that what we have is not enough to live as we would like.

There is no tax, registry, nor affidavit through which the State could be able to redistribute the wealth needed. We shall have to create such wealth by competing among us, and by creating interesting products for consumers around the world, highlighting Argentina's reputation as a reliable supplier and as a stable country. ●

Mensaje a los fabricantes de fideos

Dr. Julián Echazarreta

Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

Estimados integrantes de la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina:

Agradezco la oportunidad de hacer llegar un breve mensaje a través del anuario de esta entidad para transmitir formalmente, y en representación de la SAGyP, el reconocimiento por la actitud responsable y profesional demostrada y sostenida por los industriales, gerentes y trabajadores de las pastas secas en este año en que la Argentina fue alcanzada por la pandemia de COVID-19.

Sólo una industria madura, bien dirigida y con mucha experiencia en su haber, como la que integra la UIFRA, puede superar el enorme desafío de llevar adelante su actividad esencial de abastecer normalmente de pastas secas a una población nacional estresada y sensibilizada por el azote de la pandemia.

En las mesas de nuestros compatriotas, en sus hogares reclusos por imperio de la necesidad del aislamiento social, se mantuvo el habitual consumo de tan preciado alimento como el que este sector produce, contribuyendo así a la seguridad alimentaria.

Por detrás de la normal provisión existe un sinnúmero de actividades en la cadena de valor que continuaron operando con mayores exigencias sanitarias, afrontando mayores costos, adecuando instalaciones, capacitando a dotaciones de personal mermadas por razones sanitarias, asumiendo nuevos problemas en la cadena de pagos, en la cadena logística y otros tantos problemas que la organización empresarial ha afrontado exitosamente. Vaya entonces el reconocimiento.

Desde el Estado Nacional observamos que la campaña triguera 19/20 se anticipó de una forma sin precedentes, pues en diciembre de 2019,



CV

Fernando Julián Echazarreta (65) es abogado. Curso Programas Ejecutivos sobre Agrobusiness en la Universidad de Illinois Chicago en 1999 y Administración de Empresas en la UCEMA en 2002.

Posee una vasta trayectoria en el sector privado y cooperativo. Ejerció como director del Mercado a Término de Buenos Aires MatBa, director suplente de MTR, MATBA-ROFEX, Vice Presidente primero de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires, entre otros.

Hasta su designación como Secretario Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, se desempeñaba como Sub Gerente General de Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA).

antes de iniciarse la cosecha en zonas altamente productivas (justamente donde se produce el trigo candeal) ya había volúmenes comprometidos para la exportación y cantidades adquiridas que hacían peligrar la provisión doméstica del grano panadero.

Ante ello, teniendo por delante todo un año en que debía ordenarse la economía nacional, se convocó a la cadena de trigo para articular, de la mejor forma, que procediera a cumplir con los programas de exportación y de provisión del mercado doméstico. Hoy, cuando es inminente el comienzo de la campaña 20/21, la cadena completa (de la que no es ajena la

industria fideera) puede ostentar que ha cumplido exitosamente.

***Deseamos
que continúe
expandiendo su
influencia en el
mercado local,
en la región
y en otros
destinos más
alejados.***

Si hay una industria que agrega valor en origen, que desarrolla proveedores locales y que provee alimentos inocuos de altísima calidad y que, además, lo hace en absoluta formalidad, es ésta.

La economía nacional fluctúa entre períodos de atraso cambiario y otros caracterizados por un tipo de cambio más elevado. Con uno y otro modelo, la industria ha sobrevivido, se ha actualizado y ha logrado altos estándares de calidad. Todo esto la hace una actividad apta para incursionar en el mercado de la exportación.

Dada la alta calidad de la canasta de productos típicos de esta industria, incursionar en el mercado internacional le implica superar una serie de vallas arancelarias y, también, vallas que incluyen aspectos ambientales, como la huella de carbono, la huella hídrica y hasta el análisis del ciclo de vida del producto.

El Estado es consecuente con el compromiso de acreditar una condición diferencial de nuestro país en cuanto a la sostenibilidad de su agricultura, su industria y con el compromiso de establecer diferenciales arancelarios por el origen de la producción y el valor agregado final para -al menos parcialmente- paliar la situación de desigualdad ante aranceles de importación elevados que sobrelleva la industria.

Este sector de la industria nacional, creativo, competitivo y dinámico, derrama los beneficios del valor agregado sobre las diversas comunidades en las que se radica. Deseamos que continúe expandiendo su influencia en el mercado local, en la región y en otros destinos más alejados. ●



PastaSense™.

Monitoreo automático
y continuo de la

Características de calidad visualizadas en table-
ro digital para monitoreo eficiente y en tiempo
real de las materias primas y pastas.

Escaneé el código QR o visite el sitio web
buhlergroup.com/pasta-sense para obtener
más información sobre PastaSense™.

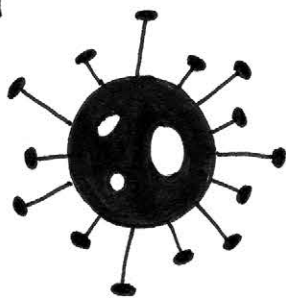
¿Tiene alguna pregunta? Hablemos de ello.
pasta@buhlergroup.com



ESPECIAL

COVID-19

EL AÑO EN EL CUAL TODO CAMBIÓ



La crisis sanitaria provocada por el virus SARS-Covid-2 agravó la crisis económica y social de la Argentina dando un duro golpe a las expectativas de recuperación que trajo el comienzo de una nueva administración.

La producción de alimentos no se detuvo y el abastecimiento estuvo garantizado, pero el trabajo se presentó complejo y adverso, con medidas estrictas en los establecimientos para evitar contagios, restricciones en el flujo de mercadería, precios congelados y aumentos constantes de los insumos. Todas estas circunstancias extraordinarias marcaron un escenario sin precedentes para la industria, que deja a los empresarios enseñanzas para rescatar y una alta cuota de incertidumbre con respecto al futuro.

Crónica del virus en la Argentina

El martes 3 de marzo el Ministro de Salud, Ginés González García, comunicó el primer caso de coronavirus en la Argentina. Se trataba de un hombre de 43 años que había ingresado al país procedente de Italia. La cuarentena para quienes arribaban del exterior se impuso como una de las primeras medidas. Luego, se limitaron los vuelos y, finalmente, se decretó el cierre de las fronteras.

El 7 de marzo, se conoció la noticia del primer fallecimiento a causa de la enfermedad. Las clases fueron suspendidas en algunas provincias y, posteriormente, en todo el país. El 19 de marzo el presidente Alberto Fernández anunció el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/20, en el cual se estableció el "Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio" para toda la población. Quedaron exceptuadas de la disposición de permanecer en sus hogares las personas vinculadas con actividades consideradas imprescindibles para garantizar la salud, la seguridad, la higiene y la alimentación de los argentinos.

Las tempranas medidas adoptadas permitieron ganar tiempo ante el inevitable avance del virus en el país. La ampliación de la capacidad de respuesta del sistema de atención hospitalario, público y privado, fue la prioridad.

La población, en su conjunto, respaldó las medidas. La unidad del oficialismo y de la oposición fue una señal apreciada en una sociedad que aún convivía con demasiados enfrentamientos.

Las comunidades se organizaron y fueron solidarias. Empresas y particulares lograron reunir importantes sumas de dinero que fueron destinadas a la adquisición de equipamiento para los hospitales. Las industrias de sectores considerados no imprescindibles se dedicaron a producir insumos y tecnología

para enfrentar la crisis.

Los trabajadores de la salud, en primera instancia y, luego, todas las personas que se encontraban incluidas en las actividades esenciales fueron valoradas por la sociedad. Se los ubicó en el lugar de héroes. En las redes sociales se podían encontrar videos con vecinos aplaudiendo a los recolectores de residuos urbanos. Las tradicionales publicidades de productos se transformaron en homenajes a los trabajadores de la salud, a los empleados de los supermercados y a las fuerzas de seguridad. Hasta los productores agropecuarios, cuyas actividades son ignoradas por la mayoría de la población urbana, fueron colocados en ese podio. En ese tándem faltó incluir a los empresarios, que sostuvieron el empleo con un ingreso en caída libre, así como a los hombres y mujeres de la política, cualquiera fuera su orientación, a quienes, expuestos al mismo peligro, se los vio atendiendo las urgencias de los más vulnerables.

Desde un enfoque sanitario, el abordaje de la pandemia en la Argentina pasó del establecimiento de restricciones estrictas a la circulación de las personas, a un sistema de apertura de actividades, organizado por fases y aplicado a la realidad epidemiológica de cada jurisdicción.

La planificación fue favorable, pero no siempre generó los resultados esperados. El agotamiento de las familias comenzó a ser notorio a medida que se prolongaba el estado de emergencia.

Al cierre de esta nota, el país transita el noveno mes de cuarentena administrada. La cifra de contagiados reportados es cada día mayor y las víctimas fatales provocadas por la temida enfermedad alcanzó la cifra de 35.000 personas. ●

+50 Años de
Experiencia

PLÁSTICOS OB

ENVASES FLEXIBLES

Desarrollamos **ENVASES FLEXIBLES** combinando materiales, estructuras y diseños que permiten extender la duración de los productos, proteger su calidad y presentarlos de manera atractiva al consumidor final.

La Solución
adecuada para su envase

Calidad
garantizada

Innovación constante



Desde **1968**

MONOLÁMINA

BILAMINADO

TRILAMINADO



Contáctenos

Antonio Machoni 1780 B° Ampliación Palmar - X5013EED - Córdoba, Argentina
Tel.: (0351) 4962266/96/99 - info@plasticosob.com.ar

www.plasticosob.com.ar

El impacto económico de la pandemia

El Covid-19 provocó un impacto severo en la economía argentina. Nuestro país ya venía golpeado por la recesión, la inflación y las demoras en el cierre de un acuerdo con los acreedores privados extranjeros. No obstante, el desmembramiento que trajo aparejado la pandemia no puede ser comparado con ninguna crisis experimentada anteriormente por los argentinos.

Los trabajadores independientes fueron los más afectados. Este grupo, compuesto por trabajadores formales o informales que dependen exclusivamente de su actividad diaria para recibir un ingreso, representa el 26% del empleo de la Argentina. Según datos oficiales, el 75% de los monotributistas vio severamente afectado su desempeño. En el caso de los trabajadores autónomos, siete de cada diez tuvieron bajas en su facturación y en sus compras. En cuanto al impacto en los trabajadores informales, se sabe que ha sido el más profundo y, a su vez, el más difícil de evaluar.

Para paliar la situación, el Estado Nacional tomó medidas de emergencia a fin de garantizar que toda la población percibiera un mínimo de ingresos y tuviera acceso a los alimentos, así como, para evitar el cierre de las empresas.

Una de las acciones mejor instrumentadas fue el subsidio IFE (Ingreso Familiar de Emergencia), otorgado por la Anses. Alrededor de 9 millones de personas recibieron \$10.000 cada una durante tres meses. Este activo circulante se volcó, esencialmente, a la compra de alimentos e insumos de primera necesidad.

La política de emergencia también incluyó el despliegue de las fuerzas armadas en los barrios más populares para realizar tareas de asistencia alimentaria.

Para las microempresas se ofreció una línea de créditos subsidiada de hasta \$150.000 pesos a tasa cero. En tanto, las empresas con problemas para abonar los sueldos de sus empleados fueron alcanzadas por el Programa de Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP). El Estado sostuvo los salarios de uno de cada tres trabajadores formales a través del programa ATP.

Sin embargo, no todas las medidas implementadas tuvieron un efecto positivo, sino, por el contrario, colocaron a muchas empresas en una situación económica delicada.

La resolución N°100/20 de la Secretaría de Comercio Interior sobre “precios máximos”, la declaración de los servicios de comunicaciones e internet como “esenciales”, la aplicación de la doble indemnización y las limitaciones en el giro de divisas al extranjero, fueron medidas percibidas por el sector privado, como mal concebidas y carentes de consenso.

En cuanto al consumo, los primeros meses de la pandemia mostraron subas fuera de serie. Las familias acudieron a los supermercados y a grandes comercios para comprar alimentos básicos y artículos de limpieza en cantidad. Fue una ola de consumo repentino provocada por el miedo al desabastecimiento, hecho que no se concretó gracias a la repuesta inmediata de la industria, de los mayoristas y del canal de distribución. La suba promedio de las ventas, medida en unidades, fue del 25% en comparación con el desempeño que hubo en marzo de 2019. En junio, la tendencia cambió mostrando una meseta y luego una caída de las ventas, que comenzó a ser más notoria a partir del mes de agosto.

Según el Observatorio de la Deuda Social Argentina, el desempleo en el país en marzo se encontraba entorno al 10,4% de la población, pero en junio ya alcanzaba el 15,5%. Cerca de un millón de personas perdieron su empleo durante la crisis del coronavirus.

En tanto, el Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC) informó que la economía argentina registró una caída del 19,1% en el segundo trimestre de 2020, con relación al mismo trimestre de 2019, un registro que califica como histórico, dado que hay que remontarse al año 1981 para hallar una debacle de similar magnitud. ●



La producción no se detuvo

Cuatro empresarios fideeros nos cuentan cómo enfrentaron la crisis sanitaria en sus establecimientos, el impacto de la medida de precios máximos y su visión acerca de la situación post pandemia.

La industria de los alimentos pudo garantizar la producción y el abastecimiento a la población, demostrando el valor estratégico que tiene el sector para el país. En un comunicado emitido por la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL), la entidad destacó, precisamente, el rol que cumplió el sector en su conjunto durante la pandemia, asegurando la llegada de los productos a las 270.000 bocas de comercialización que existen en el país.

Sin dudas, como parte de una industria indispensable, empre-

sarios y trabajadores del sector fideero demostraron estar a la altura de las circunstancias.

Ahora bien, quedarnos solo con la idea de haber sido una de las actividades “privilegiadas” no es una lectura del todo justa y hasta puede ser mal interpretada. Si bien es cierto que mantener el trabajo en un contexto de paralización casi total de las actividades económicas ha sido un privilegio, es necesario analizar el complejo escenario en el cual los fabricantes tuvieron que desarrollar la actividad.

Para conocer desde adentro como transitan los establecimientos la crisis sanitaria, qué acciones implementaron para adaptarse al cambio, el impacto de la Resolución 100/20 de la Secretaría de Comercio Interior y otras limitaciones que se presentaron, fuimos a buscar la opinión de los fabricantes, tratando de reflejar todas las realidades de un sector donde participan empresas de nicho, establecimientos fideeros, molinos harineros con fábrica integrada y grandes empresas.



Guillermo Rossi

Director de la firma Agrícola Magdalena, empresa radicada en la localidad de Colazo, provincia de Córdoba. Produce y distribuye las marcas Verizzia y Gusto Aldente.

¿Qué medidas tomaron en la fábrica y cuáles fueron las principales dificultades que se presentaron en cuanto a logística y comercialización?

En nuestra empresa pusimos en práctica el protocolo establecido por el COE (Centro de Operaciones de Emergencias) de nuestra provincia, en materia de prevención y acción ante algún caso de COVID-19 positivo.

En cuanto a la logística y a la comercialización, tanto en los primeros meses de

la cuarentena como en la actualidad, hubo determinadas localidades y provincias donde las medidas sanitarias complicaron el reparto y la distribución normal de nuestros productos. Ante esto, hemos tratado de coordinar acciones junto con nuestros clientes para que ellos puedan hacerse de la mercadería.

En los primeros dos meses de la pandemia en la Argentina, las ventas de la categoría, en general, mostraron una mejoría respecto del mismo período en 2019, sin embargo, luego se amesetaron e inclusive se volcaron a la baja.

¿Sucedió lo mismo con la marca en su zona de influencia?

Las ventas durante los primeros meses fueron realmente desmedidas, no había mercadería que alcanzara. Creo que la imposibilidad de las personas para desarrollar otras actividades y gastos, sumado a la incertidumbre de lo que podía pasar, llevaron a que el consumo de productos alimenticios, sobre todo los de primera necesidad, se incrementaran más de lo habitual.

La situación se fue normalizando con el paso de los días y en el mes de agosto ya se notaba una disminución importante en el volumen de las ventas; creo que, finalmente, tanto la pandemia, como las consecuencias económicas que estamos atravesando, nos empiezan a pasar factura a todos.

¿Qué impacto tienen los aumentos de las materias primas y de otros insumos esenciales en un contexto de precios congelados?

Desde el mes de abril hasta la actualidad, tuvimos insumos esenciales que aumentaron significativamente su costo, pero, en el caso de los precios de nuestros productos, no los pudimos modificar en la misma proporción; es más, actualmente, nos encontramos en un momento en el cual los insumos siguen presionando a las subas y, al contexto de precios congelados se le suma el de menor rotación de productos, generando mayor presión de los costos fijos por menor producción.

A pesar haber sido un año muy difícil, ¿qué aspectos considera que se pueden rescatar como positivos?

Creo que, más allá de todos los problemas coyunturales, sociales y económicos, al considerarse nuestro rubro una actividad esencial, tuvimos la posibilidad de trabajar y de mantener las fuentes de trabajo, pasando por situaciones complejas y de mucho estrés, en momentos realizando home office, pero siempre trabajando y en este contexto que estamos viviendo, esto es lo más importante. ●

**Al contexto
de precios
congelados se
le suma el de
menor rotación
de productos**



Jaime Simon

Director de Simon Hnos, empresa radicada en La Banda, provincia de Santiago del Estero. Produce y comercializa la marca Tío Nico.

¿Cómo vivieron estos meses de pandemia en Santiago del Estero y qué medidas tomaron en la empresa?

En la industria alimentaria, en general, hay un estándar alto en cuanto a la inocuidad y a la seguridad dentro de los establecimientos. Lo que ha sucedido con la pandemia del coronavirus es que se han agregado nuevos procedimientos en función de las recomendaciones que hicieron las autoridades sanitarias y a los cuales todos tuvimos que adaptarnos.

El personal acompañó las medidas y comprendió que el trabajo que realizan es esencial en esta crisis.

La fábrica no se detuvo, excepto durante un periodo corto producto de lo que se conoció aquí como el caso 41. Se trataba de una persona, con diagnóstico de COVID-19 positivo, que no respetó el aislamiento obligatorio y esa situación provocó una ola de contagios. Pero, más allá de esa situación, pudimos trabajar conforme a lo que el comité de crisis, formado en la provincia, fue estableciendo para las actividades consideradas esenciales. Entre las medidas que tomamos estuvo la de aislar a personas

consideradas de riesgo por haber tenido alguna enfermedad previa. Hasta el momento no hemos tenido casos directos de COVID-19, ni contactos estrechos que nos obliguen a cerrar la fábrica.

¿Cómo respondió el personal a los nuevos procedimientos?

Creo que todos nos tuvimos que adaptar rápidamente. El personal acompañó las medidas y comprendió que el trabajo que realizan es esencial en esta crisis.

Nosotros hicimos capacitaciones, no sólo para incorporar los hábitos de higiene personal en la fábrica, sino para que el personal los incorpore en el hogar, porque bien tú puedes tomar todas las medidas preventivas, pero si no hay un correlato con la vida que llevas fuera del trabajo, no funciona. Esto fue capitalizado y llevado a la práctica de manera responsable.

¿Cómo, se desarrollaron las ventas y la logística de entrega con los clientes?

La venta para una empresa es como la savia de un árbol, es esencial y lo mantiene vivo. Nuestros vendedores no podían realizar los viajes que solían hacer y tuvieron que incorporar otra modalidad para estar cerca de nuestros clientes.

La pandemia otorgó a los comercios de proximidad otra relevancia. Llegar a esos negocios no fue fácil, porque cada municipio fue estableciendo sus propias reglas. Por otra parte, la recepción de materia prima también se vio afectada, dado que recibimos estos insumos desde otras provincias y cada

una tiene diferentes procedimientos que debemos conocer y respetar.

¿Qué impacto tiene la medida de precios máximos en una empresa fideera como la de ustedes?

Está claro que el gobierno tomó esta resolución en una situación de emergencia, pero creo que el impacto que esto iba a tener en la industria no ha sido analizado, especialmente, en las pymes. En nuestro caso, somos un establecimiento fideero que depende de la provisión de materias primas e insumos que adquirimos a otras empresas. Nosotros no somos un proyecto integrado, como puede ser un molino harinero que tiene incorporada una planta de pastas secas. Tampoco somos una gran empresa que puede tener más espalda para afrontar situaciones complejas como esta.

La suba de los insumos, como la harina, acompañó a la inflación. Los fletes siguen aumentando, hay que actualizar los salarios y los fabricantes no podemos modificar nuestras listas de precios. No entiendo la lógica con la cual la Secretaría de Comercio Interior definió esta resolución y si pensaron en el deterioro que provoca esta situación en las pymes. ●



Roberto Vanni

Gerente General de Complejo Alimenticio San Salvador (CASS), empresa radicada en la provincia de Tucumán. Produce y distribuye la marca La Providencia, además de elaborar productos para clientes supermercadistas.

La pandemia llegó a cada rincón del país. ¿Cómo se adaptaron en el CASS a esta “nueva normalidad”?

En Tucumán hubo una primera etapa con medidas estrictas que luego se fueron flexibilizando, pero a partir del mes de agosto la situación cambió. Comenzamos a tener circulación comunitaria del virus y aumentó considerablemente el número de contagiados.

En el CASS venimos aplicando protocolos desde marzo. Nos hemos preparado mucho para afrontar eventualidades realizando simulacros con el personal para situaciones de presunción de un caso positivo y casos de COVID-19 confirmados. Además, tomamos medidas para garantizar el distanciamiento entre las personas separando

los turnos, limitando el ingreso a los vestuarios y suspendiendo el comedor. En el caso de la administración, nos organizamos en dos grupos y hubo quienes hicieron teletrabajo.

Con el avance de la pandemia, ¿se presentaron casos positivos en el plantel?

Tuvimos casos positivos de Coronavirus. Los contagios, según supimos por el seguimiento que las autoridades sanitarias hicieron a las personas afectadas, se produjeron fuera de la planta.

La demanda fue intensa al comienzo de la pandemia...

Efectivamente, la demanda se presentó intensa de marzo a julio, pero, más allá del consumo que las familias realizaron, lo que motorizó las ventas fue la

demanda de nuestros clientes, que tomaron la decisión de aumentar su stock de alimentos básicos. Asimismo, debe considerarse que los organismos gubernamentales incrementaron la asistencia alimentaria a la población.

¿Cómo se presentó la demanda luego del período de alza en las ventas?

En la primera quincena de agosto hubo movimiento por el arrastre de pedidos pendientes, luego comenzó a disminuir y en septiembre se acentuó esta tendencia. La lectura que podemos hacer es que los clientes ya se habían abastecido. También influyó una baja del consumo en general y la estacionalidad propia que tiene la categoría.

¿Qué impacto tuvo la resolución de los precios máximos?

Es una medida que erosiona la rentabilidad y que no es sostenible en el tiempo. Nuestra estructura de costos variables está asociada al valor del dólar, el cual viene subiendo desde marzo con micro devaluaciones que se producen todos los días.

¿La situación post pandemia viene asociada a una valoración de las comidas preparadas en casa?

No veo un cambio de hábitos en el consumidor. Los cambios que perduran son por elección, no porque se imponen en determinado contexto. Para aumentar el consumo per cápita de pastas secas tenemos que comunicar las virtudes que tiene el producto; ese es el camino que, como sector, tenemos que seguir construyendo. ●



Javier Lucero

Socio Gerente de la empresa Wakas, radicada en el partido de Malvinas Argentinas, provincia de Buenos Aires. Produce y comercializa la marca Wakas Gluten Free.

Ha sido un año extraño para todos, sin lugar a dudas. ¿Cómo se adaptaron al escenario que planteó la emergencia sanitaria del COVID-19?

Realmente, este es un año difícil que puso a prueba nuestra capacidad de adaptación y de reacción a los cambios. Nuestra adaptación se dividió en dos: en primer lugar, instrumentamos, una semana antes del decreto de cuarentena, el home office para toda nuestra administración y para el área comercial y, en segundo lugar, en las áreas de operaciones y de producción, instrumentamos un protocolo muy estricto en diferentes aspectos. El primero fue que nuestra gente no utilice transporte público; segundo, invertimos mucho en todo lo referente a elementos preventivos, como por ejemplo barbijos, máscaras, cofias, alcohol en gel, etc.; y tercero, instrumentamos un protocolo de celdas para que no se crucen los distintos turnos de producción, previniendo, de esta manera, contagios entre nuestro personal.

A medida que se fue agravando la circulación del COVID-19, tomamos la decisión de contratar, a través de una empresa de trabajo eventual, la cantidad de personas que pudieran reemplazar

un turno completo en caso de que tuviéramos algún contagio. Esto nos permitió continuar con nuestras operaciones en forma ininterrumpida desde marzo hasta estos días.

¿Su empresa se vio afectada por las dificultades en el flujo de materias primas y reposición de mercadería?

Gracias a Dios, hemos tenido una excelente respuesta y colaboración por parte de todos nuestros proveedores, no hemos tenido ningún problema de abastecimiento.

¿Qué desempeño tuvieron las ventas durante la pandemia en un mercado de nicho como al que apunta Wakas?

Desde la segunda mitad de 2019, ya veníamos teniendo un crecimiento sostenido e importante de nuestros volúmenes, pero los cambios de hábitos hacia el consumo de alimentos saludables, sumado al consumo “en casa” de toda la familia, hicieron que nuestros volúmenes siguieran creciendo. Un dato interesante, además, es que se mantuvieron las exportaciones. Nosotros, actualmente, exportamos a seis países.

La crisis nos hizo pensar en nuevas estrategias. ¿Evaluaron la opción e-commerce? ¿Es una alternativa viable o plantea una disyuntiva con los canales tradicionales?

Desde antes de la pandemia ya veníamos trabajando con algunos operadores de e-commerce y, a partir del establecimiento de la cuarentena, esto creció de forma exponencial. Actualmente, trabajamos con varios operadores, además de las ventas que se generan a través de nuestros clientes retailers y sus respectivos sistemas de e-commerce, sumado también a la enorme cantidad de Dietéticas y Negocios Saludables que han puesto sus propios sistemas. ●

PRECIOS MÁXIMOS

¿Medida en la emergencia
o política económica?

Lo que empezó siendo una medida por apenas 30 días va a cumplir más de ocho meses. De esta forma, las industrias “esenciales” quedan también sometidas a la crisis provocada por el COVID-19.

La Resolución n.º 100 del 19 de marzo, que retrotrajo y congeló los precios de todos los productos de consumo masivo por 30 días, se tomó en la emergencia. En ese momento, podía “leérsela” cómo una iniciativa tendiente a evitar movimientos especulativos en algunos productos cuya demanda se incrementó abruptamente durante la semana anterior y la posterior a decretarse el aislamiento.

Esta especie de “corrida” hacia los supermercados constituyó un gran desafío para el sector fabricante de artículos de consumo masivo y su cadena, el cual fue superado con notable éxito. Exhibió, además, el sentido de responsabilidad del sector productor de alimentos y la importancia de contar con una industria alimenticia establecida en el país.

La primera de muchas prórrogas

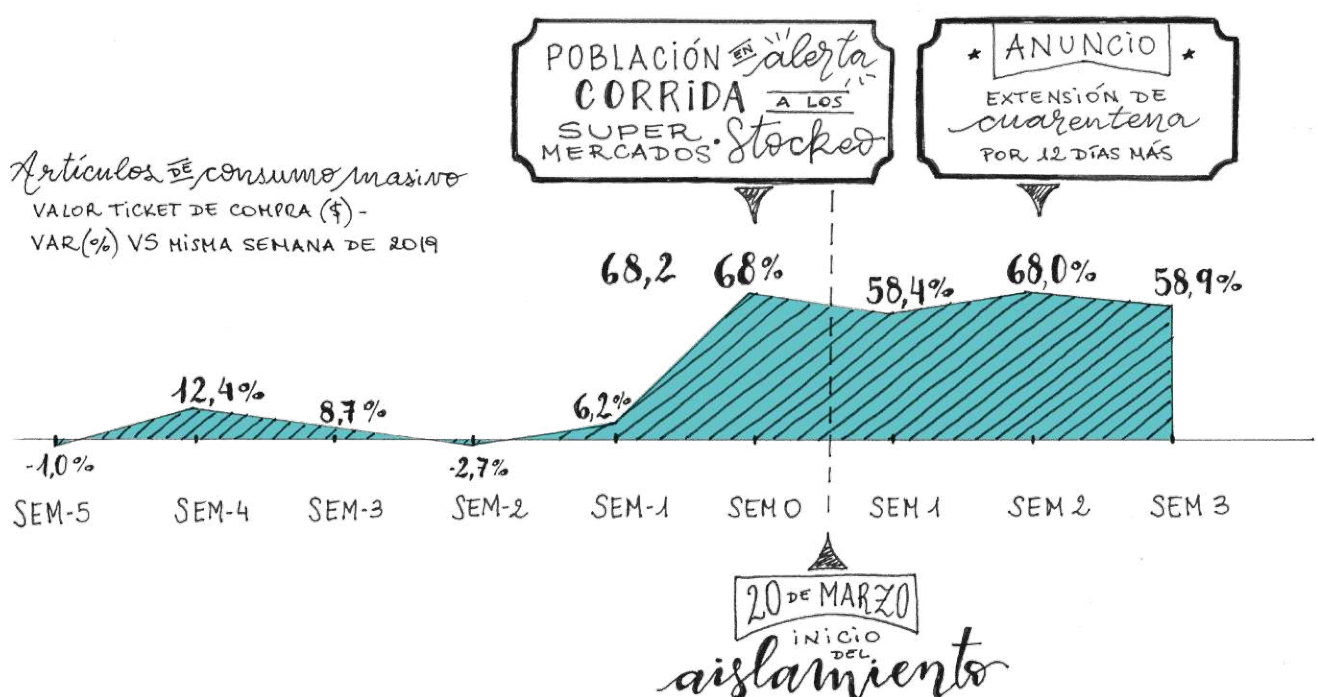
Desde el primer momento, se puso en evidencia que trabajar en el contexto de la pandemia ocasiona sobrecostos y reduce la productividad. Tal es así que al mes de decretarse el congelamiento ya se advertían los primeros desfasajes.

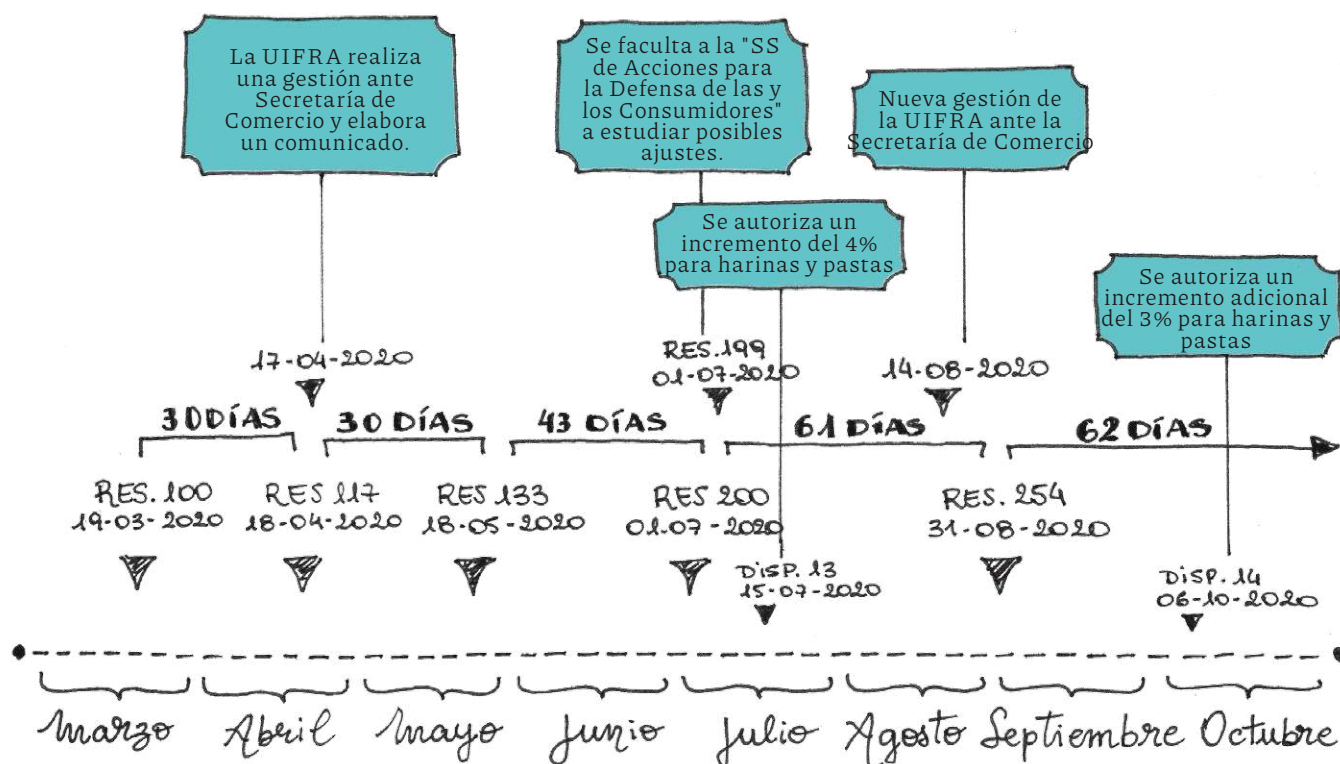
Con fecha 17 de abril, la UIFRA fue una de las primeras cámaras en dirigirse a la Secretaría de Comercio por este tema, señalando lo siguiente:

- ✓ Incrementos en el valor del trigo.
- ✓ La existencia de mayores costos operativos, producto de haber licenciado a parte del personal, sumado a las cuantiosas medidas en materia de higiene, desinfección y prevención implementadas.
- ✓ Una menor productividad derivada de las medidas de distanciamiento aplicadas dentro de las plantas.
- ✓ Costos del transporte en alza, debido a la gran cantidad de trayectos que se realizaban con camiones vacíos en ese momento.
- ✓ Incremento salarial previamente pautado con los gremios de la actividad fideera STIPA y SATIF.
- ✓ Incremento en otros insumos como cajas, envases y huevo, que también se empezaban a ver.

Cerca de cumplirse un mes del establecimiento de la cuarentena, era difícil de imaginar que la Res. n.º 117 sería apenas la primera de numerosas prórrogas.

Kantar WorldPanel: “Impacto en las compras ante el distanciamiento social”, del 17 de marzo al 9 de abril.





Las particularidades de la resolución 100

La resolución 100 extiende sus efectos perjudiciales mucho más allá de lo previsto. Obliga a las empresas a producir "al máximo de su capacidad" y, como hecho inédito, involucra además a las pymes.

Sobre el primer punto podemos decir que obligar a las empresas a producir a tope se relaciona con la idea de evitar que éstas "retaceen" las entregas. De esta forma, se obliga a las empresas a vender productos incluso a contra margen en algunos casos.

Pero, al mismo tiempo, pasa por alto el hecho de que la demanda solo se ha mantenido respecto de productos de primera necesidad. El resto de la Industria de Alimentos y Bebidas no solo sufre el congelamiento, sino también la falta de ventas.

Con respecto a las pymes, es importante señalar que mediante el Decreto n.º

287/2020 se suspendió, por el plazo que dure la emergencia, la exclusión prevista en el tercer párrafo del artículo 1º de la Ley n.º 20.680, a fin de que el congelamiento impacte también a dichas empresas.

Diálogo con pocos avances

Incontables fueron las reuniones mantenidas entre la Secretaría de Comercio y el sector privado desde que se iniciara el congelamiento. Y en todas ellas eran reiterados los mismos conceptos: el privilegio del que gozaban las actividades esenciales por estar operativas y el congelamiento tarifario del que nos beneficiábamos.

Sin embargo, no se tuvieron en cuenta los sobrecostos provocados por la pandemia, ni tampoco las "micro" devaluaciones (prácticamente a diario) que fueron una constante durante el período del congelamiento.

La oferta de solución a las cadenas pro-

La mejor harina para su industria.



📍 Catamarca 1053 / Roldán - Santa Fe - Argentina
☎ Tel/ Fax - +54 0341 4960169

✉ info@molinosbenvenuto.com.ar
🌐 www.molinosbenvenuto.com.ar



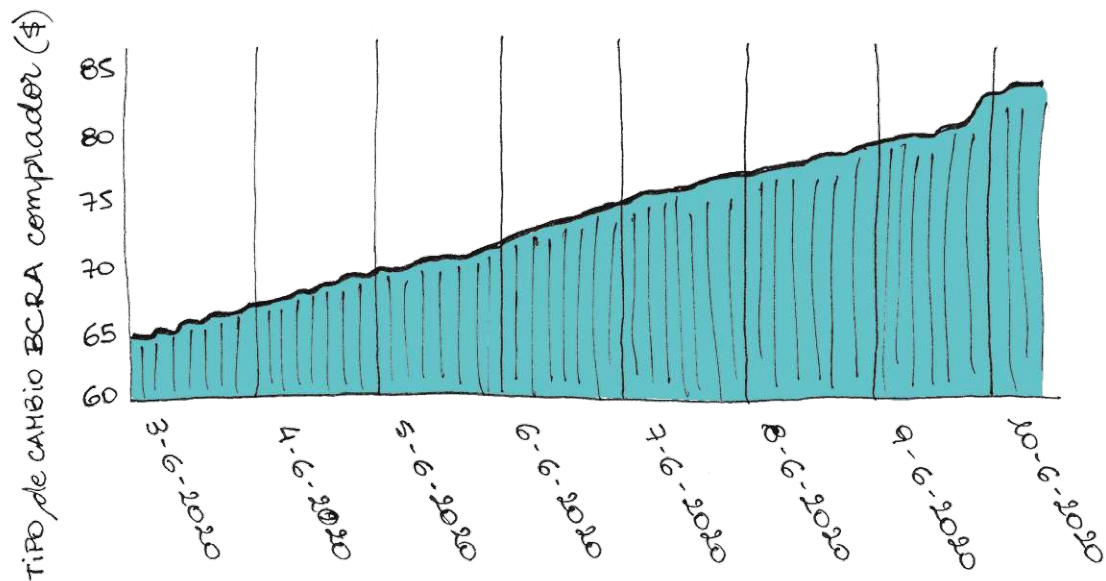
Desde 1937 somos el establecimiento
fideero emblema de Santiago del Estero
y con presencia para todo el NEA



📍 Av. Besares (s) 2201, La Banda 4300
Santiago del Estero, Argentina

☎ +54-385-427-5252
info@tionico.com

🌐 www.tionico.com



ductivas consistía en que cada eslabón debía denunciar ante la Secretaría de Comercio a aquellos proveedores que incrementaran sus precios o retacearan la mercadería. Al mismo tiempo, se insistía con el concepto de “matriz de costos en mano” para justificar los incrementos solicitados.

Lo cierto es que, a pesar de que la necesidad de aplicar ajustes se demostró en cada oportunidad con solidez técnica, nuestro sector recibió autorización para la aplicación de apenas un insuficiente 4% a mediados de julio, más un 3% en octubre.

Inflación acumulada
marzo – septiembre

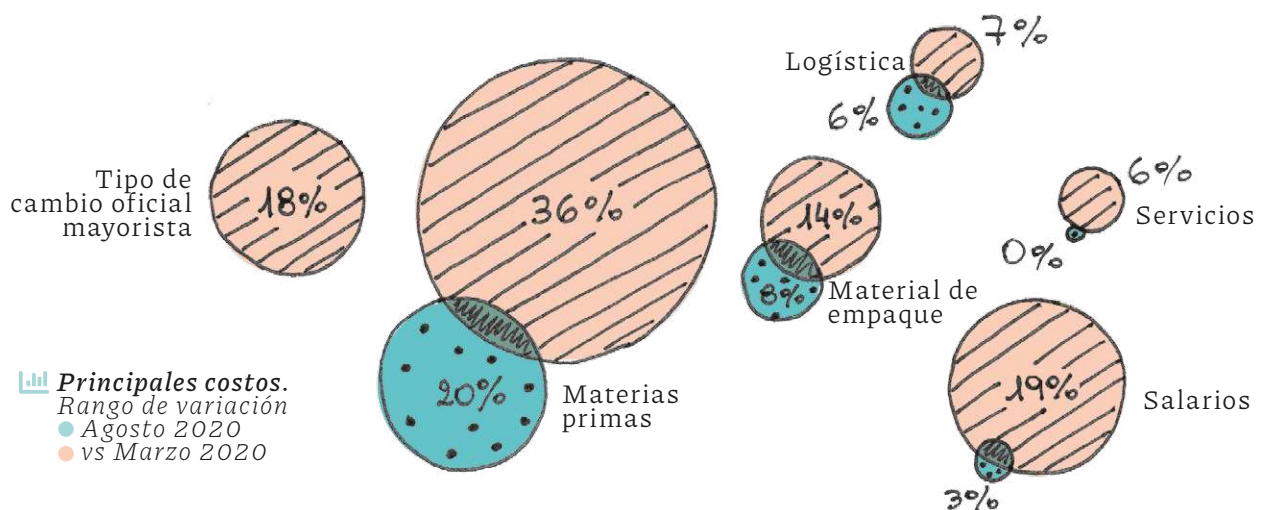
17,04%

La insostenibilidad del programa

El gráfico a continuación muestra el rango de variación para los distintos insumos durante el tiempo que lleva el congelamiento.

A esta altura, la incomodidad más grande consiste en no tener una previsión sobre cómo se hará para normalizar el sistema de precios. La reiterada propuesta del sector privado ha sido la de solicitar deslizamientos graduales a ser implementados de forma urgente.

La agroindustria ha cumplido un rol social clave en la emergencia y puede tenerlo también para la recuperación. Pero al contrario de esto, nos sumergimos progresivamente en una gran crisis. ●



Principales costos.
Rango de variación
● Agosto 2020
● vs Marzo 2020

Fuente: COPAL

AXOR

MADE BY ITALIANS



Siempre estamos a su lado para brindarle el mejor servicio de asistencia tecnológica para sus líneas de producción de pasta.

Nuestro Departamento Comercial puede ofrecer repuestos para líneas Axor y Braibanti, así como repuestos compatibles para líneas Fava, Buhler y Pavan.

Contactenos a: info@axor-italia.com
y visite nuestro sitio web www.axor-italia.com

A continuación, se encuentra nuestra gama completa de nuevas líneas:

- **Pastas Cortas**, de 500 a 6000 Kg/h
- **Pasta Larga**, de 500 a 6000 Kg/h
- **Nidos, roscas, lasañas y todos los formatos especiales de pastas**, de 200 a 1200 Kg/h
- **Gluten Free Pasta** (Cortas y Larga, de 200 a 2000 Kg/h)
- **Pasta Instantánea (Instant Noodle)**, de 200 a 1000 Kg/h
- **Cous-Cous**, de 500 a 1800 Kg/h
- **Snack Pellets**, de 200 a 1000 Kg/h

JUNTO A LOS FABRICANTES



www.landucci.it

Máquina troqueladoras

VELO 1200

*Eficiencia
Productividad
Fiabilidad*



DESDE 1925
JUNTO CON USTED
FORMAMOS EXCELENCIA

landucci



SINCE 1925



*Por Daniel Mamone
Client Development Director
Worldpanel Division*

KANTAR **WORLD**PANEL

Pandemia y consumo de pastas secas

En el primer semestre del año, la categoría de pastas secas creció más del 12,7%, impulsada por las compras en los negocios de proximidad.

El consumo hogareño de 2020 estuvo signado, desde marzo, por el aislamiento social, preventivo y obligatorio. De esta manera, el crecimiento interanual del primer semestre del año fue de +6%, quebrando así una tendencia de caída consecutiva de los trimestres del año anterior.

Sin embargo, uno de los aspectos más significativos en relación con el aislamiento social tuvo que ver con el impacto y la transformación de la forma en la que compramos y consumimos las distintas categorías.

Por consiguiente, pese a haber tenido un primer trimestre que registró un incremento interanual de consumo en el hogar de +6%, marzo fue el mes en el cual la tendencia se acentuó de manera más significativa, alcanzando un aumento de +15% interanual

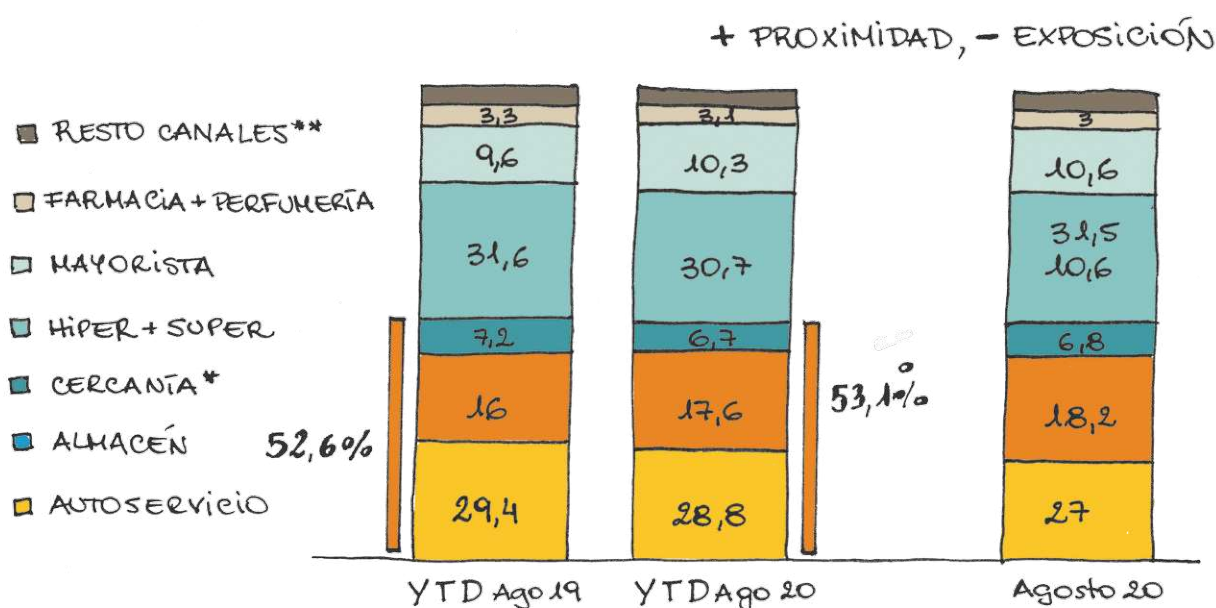
y destacando, principalmente, a las categorías asociadas al cuidado del hogar, en natural respuesta a la amenaza sanitaria, y a las de alimentación, particularmente los alimentos no perecederos.


El cambio de hábitos no sólo comenzó un proceso de transformación en relación con nuevas ocasiones de consumo dentro del hogar – impactando, por ende, a la priorización entre las categorías –, sino que también comenzó a evidenciar una tendencia sostenida de los shoppers hacia canales de proximidad, buscando, de esta manera, reducir la exposición y el riesgo de contagio. Clara evidencia de esto fue el avance del Almacén en el mix de canales de los argentinos, pasando a representar el 17,8% del gasto total en S1.20 (+1,8 vs. PY), apelando a la cercanía y a la accesibilidad del canal y

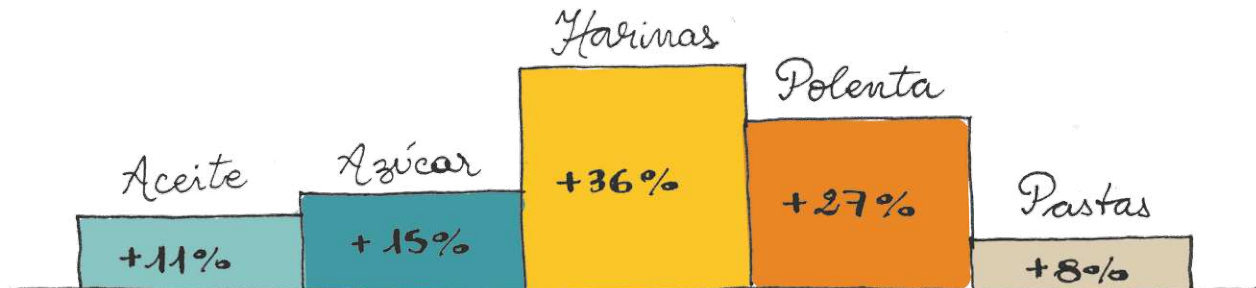
realizando, a su vez, compras más grandes y eficientes.

En el segundo trimestre del año, se aceleró el crecimiento del consumo dentro del hogar hasta alcanzar un +8% interanual, destacando, principalmente, el rol de los alimentos, que registraron un incremento de consumo de +12% y de los lácteos, específicamente, que tuvieron uno de +23%. Con el avance del aislamiento social, algunas categorías de cuidado personal se vieron impactadas y comenzaron a evidenciar señales de retroceso en esta canasta. La tendencia de proximidad se acentuó durante este trimestre en materia de canales.

Así, el primer semestre del año fue positivo para el consumo dentro del hogar, siendo el rubro alimentos uno de sus principales impulsores. Sin embargo, más



 Incremento interanual
de consumo de
alimentos básicos.



allá del traslado de ocasiones, el impacto económico del aislamiento trajo consigo, principalmente, el crecimiento interanual de categorías esenciales, como Harinas (+38,9%), Polenta (+31,3%), Azúcar (+16,7%), Aceite (+13,4%) y Pastas Secas (+12,7%), entre otras. Mientras que a algunas otras categorías dentro del sector se les quitó la prioridad, la cocina dentro del hogar tomó un papel más relevante, ejemplo de esto fueron las caídas de los Postres Listos (-21,8%), el Puré Instantáneo (-5,7%) y las Sopas Instantáneas (-5,6%).

Por su parte las Pastas Secas, siendo la 2da categoría más relevante en el gasto de los hogares argentinos en alimentos, salió beneficiada del contexto, apalancada en su masividad con una alta frecuencia de compra y con su ticket accesible. Asimismo, el Almacén, desde la mirada de los canales, también fue uno de los principales motores del crecimiento de la categoría.

Finalmente, el cambio de hábitos y comportamientos que se generaron a partir del aislamiento social continuará en permanente evolución en tanto

nuevas medidas impacten en el consumo fuera del hogar y en la circulación. El mejor aprovechamiento de cada acto de compra puede ser un hábito que se sostenga hacia adelante en ciertos hogares. Asimismo, la recuperación de los espacios de consumo fuera del hogar parece paulatina y gradual. ●

KANTAR WORLD PANEL

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y ve. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo.

Para más información, visite
www.kantarworldpanel.com/ar

 @KantarLatam

 Kantar Worldpanel

Para hacer pastas...

**Más ricas.
Más saludables.
Que no se peguen, ni se pasen.**

¡Tenemos todas las opciones!

- 🟡 **SÉMOLA ESTÁNDAR**
- 🟡 **SÉMOLA PREMIUM**
- 🟡 **SÉMOLA GRUESA**
- 🟡 **SÉMOLA RIMACINATA**
- 🟡 **SÉMOLA INTEGRAL**

"Elaboradas con el **mejor trigo candeal**"



Cía. **Molinera del Sur** S.A.

La empresa líder en molienda y exportación de
sémola de trigo candeal, de sudamérica.

Para más información, ingresá en **molineradelsur.com.ar**
📷 @cia.molineradelsur | 📘 /molineradelsur





Centro de Investigaciones Económicas Pastaria

Escenario post COVID europeo: la pasta vuelve a la normalidad sin daño luego del auge

El dato surge de una interesante encuesta realizada por Nielsen. En esta nota presentamos los resultados principales.

Hemos experimentado un cambio sin precedentes en el comportamiento de compra, y en los ambientes operativos, que involucra a varios sectores, desde finanzas a logística y desde marketing hasta recursos humanos.

No hemos visto nunca, a nivel global, un evento de tales dimensiones, devastador, con repercusiones sociales, económicas y de comportamiento.

La interferencia forjada por la emergencia del COVID-19, solamente en el consumo privado, ha generado cambios dramáticos en la forma en

la que las personas actúan, brindándoles nueva vida a los comercios de cercanía, un impulso contundente al comercio electrónico y a los servicios de entrega a domicilio, paralizando el consumo fuera del hogar y alentando el cuidado personal y las manualidades.

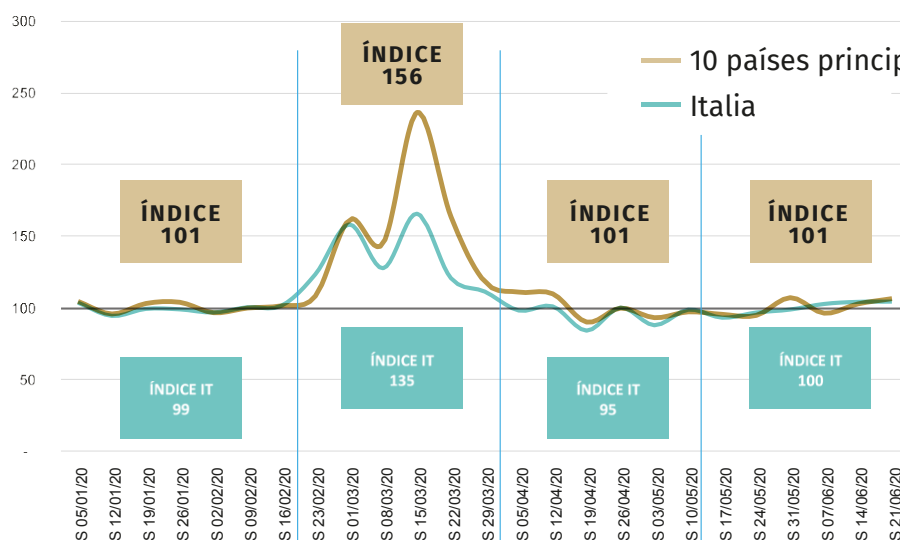
Con el final de la cuarentena y la vuelta a la nueva normalidad, muy diferente a la vida anterior al COVID, las empresas han comenzado a liberarse de sus propias restricciones y a prepararse para una reconstrucción cautelosa y gradual.

Principales 10 países

Pasta seca

Índice de volumen semanal
2020 vs 2019

Fuente: Nielsen, StrategicPlanner, estimación semanal 10 mayo
Índice de Tendencia de Valores 2020 vs.2019 Antes: 1-7
Pico: s8-13 Después: s14-19.



Índice estimado
resto del año

104

Año 2020

Índice de crecimiento
anual estimado

109

Este elemento de protección parece ser el leitmotiv de un estado de ánimo generalizado. Una encuesta realizada por la empresa de investigaciones Nielsen, llevada a cabo en cinco países europeos, estudió la situación de la semana finalizada el 17 de mayo y reveló que el sentimiento predominante en el 69% de la muestra de los consumidores en España, el 55% en Francia y en el Reino Unido y el 54% en Italia se encuentran preocupados por la situación. Solamente en Alemania puede verse menos ansiedad, con sólo un tercio de la muestra de consumidores habiendo declarado que se sienten nerviosos.

La opinión dominante, expresada en todos los países estudiados, y que también surge de la encuesta, está relacionada con el tiempo que se requerirá para superar la crisis. Éste ha sido definido por el 69% de los alemanes y por el 58% de los italianos como un período que llevará más de seis meses. El

62% de los consumidores británicos entrevistados, el 66% de los españoles y la mitad de los franceses expresa opiniones similares. No obstante, las actitudes fueron muy diferentes con respecto a la percepción sobre la capacidad de respuesta de los respectivos países: positiva en Alemania, Francia e Italia y negativa en el Reino Unido y en España, donde prevalece, claramente, la falta de confianza.

El impacto del COVID-19 sobre el ingreso familiar y el empleo preocupa a los italianos y a los españoles mucho más que a los alemanes, quienes son más optimistas, debido a que su país cuenta con una economía más fuerte y no presenta dificultades financieras graves.

En el contexto general de las compras de productos de alta rotación (FMCG, según sus siglas en inglés), mayormente representados por alimentos, productos de limpieza y de cui-

**Las empresas
se prepararan
para una
reconstrucción
cautelosa y
gradual**

dado personal, se pronostica una aceleración de la dinámica positiva pre COVID, con excelentes perspectivas para el comercio electrónico, a través de canales de distribución modernos, pero con una posible disminución en las ventas offline.

Luego del pico de la fase de cuarentena, el indicador de Nielsen,

Recuperación de la pasta: Elementos para considerar

Restablecer
las relaciones
de las marcas.

Preferencias de
origen.
Apoyo local.

Reclasificar los
valores.
Virtual antes
que físico.

Polarización más
allá del consumidor
y de la canasta.

Cambio de
canales y limitar
puntos de
contacto.

Limpieza de
selección.

Mecanismos de
precios
reevaluados.

Repensar la
productividad.

elaborado con información sobre diez países europeos, resume las tendencias de compra de FMCG y observa un retroceso y una recuperación posterior, lo que ha subido dicho indicador con respecto al comienzo del año. El subíndice que se refiere a la pasta seca muestra un aumento mucho más marcado durante la fase de distanciamiento social obligatorio y una rápida vuelta a la normalidad, a medida que se iban atenuando las medidas restrictivas implementadas. De hecho, los consumidores tendieron a acopiar pasta, junto con otros productos de almacén (arroz, galletitas, conservas, etc.), durante los picos de la emergencia. Este fenómeno también explica el auge de las exportaciones italianas de pasta que, de acuerdo con los datos provisionales del ISTAT (Instituto Nacional de Estadísticas de Italia), gozaron de un aumento interanual del 26% durante los cuatro primeros meses de 2020.

De acuerdo con los datos de Nielsen, al considerar el pronóstico para el año completo, se espera que el indicador específico de pasta seca cierre el año con una nota positiva, reflejando la tendencia favorable en todos los mercados principales del viejo continente.

En general, la salud afectará las decisiones de compra de los consumidores europeos y los analistas esperan un repunte en las ventas de vegetales, frutas y productos de panadería y una caída en las demás categorías, desde carne hasta salsas, bebidas, snacks y bebidas alcohólicas.

Las tendencias macroeconómicas actualizadas de productos FMCG al comienzo de agosto de 2020, también de Nielsen, confirman, en cadenas de igual tamaño, un aumento de las ventas en las tiendas de descuento del 2,8%, en comparación con la misma semana de 2019, contra una caída del 2,2% en las ventas

en hipermercados y del 0,8% en supermercados.

En Italia, según los datos de Nielsen, las tendencias más recientes, actualizadas a la última semana de junio, arrojan resultados negativos debido a una especie de “efecto de vuelta a la normalidad” luego de los picos de la cuarentena en el sector de productos de almacén y en los mercados de comida casera y comida saludable. Los productos “listos para comer”, especialmente en el sector de vegetales, también se encuentran experimentando una caída.

Más en detalle, los datos por producto muestran aumentos de dos dígitos en el café, aceites de oliva, huevos, harina y otros productos básicos. La leche, los quesos duros, las pastas frescas y las manzanas también están experimentando una tendencia positiva, mientras que el atún enlatado, el yogur y el helado se encuentran paralizados. ●



MOLINOS
San José

ELABORANDO PRODUCTOS DE CALIDAD
-DESDE 1994-

MOLINOS SAN JOSE S.A - HARINAS DE TRIGO Y PASTAS SECAS ESTRELLA DEL PARANÁ - SALELLAS 1455, PARQUE INDUSTRIAL DE PARANÁ, ENTRE RIOS
TEL: +54-343-4261635 / 4260859 - CORREO: info@molinosan jose.com - WEB: WWW.MOLINOSSANJOSE.COM / WWW.ESTRELLADELPARANA.COM.AR



MolinosSanJose.ar



@molinosan jose

ENCUENTRE EN NUESTRA LINEA DE HARINAS, LA CALIDAD NECESARIA PARA LOGRAR
UN ESTANDAR DE EXCELENCIA EN LA ELABORACION DE TODOS SUS PRODUCTOS.

CALIDAD
SUPERIOR



SÍ a la LEY DE góndolas PERO CON racionalidad

Luego de un extenso y participativo debate interno, la UIFRA resolvió pronunciarse favorablemente con respecto a la “Ley de Góndolas”. El objetivo consiste en generar mayor transparencia sin incrementar la burocracia.

El 28 de febrero el Senado sancionó la Ley n.º 27.545, también llamada “ley de góndolas”. Dicha sanción se dio en la última sesión del ciclo legislativo, con 56 votos afirmativos y cuatro abstenciones. La ley fue promulgada a través del Decreto 268/2020, publicado en el Boletín Oficial el día 17 de marzo.

De acuerdo con el artículo 4º de la ley, desde la promulgación comenzaba a correr el plazo de 90 días para la reglamentación, que vencía el día 15 de junio. En ese sentido, y con la idea de ajustarse a dichos tiempos, la Comisión Directiva de la UIFRA se dispuso a trabajar intensamente.

Un debate necesario

La experiencia de las pymes al intentar incursionar en las grandes superficies comerciales está plagada de dificultades y signada por la falta de oportunidades.

La mirada de la institución fue siempre favorable hacia lograr garantizar un “espacio pyme”. Al mismo tiempo, nunca fuimos partidarios del establecimiento de límites máximos de espacio en góndola para ningún jugador del mercado.

Una vez sancionada la ley, nos dispusimos a efectuar un análisis exhaustivo de todos los puntos que podían contribuir para lograr un trato más equitativo y justo hacia las empresas.

Aspectos señalados por la UIFRA

El punto clave, y aquel que demandó un mayor tiempo de resolución, estuvo relacionado con la definición de la categoría.

Siendo que la góndola se iba a dividir según porcentajes determinados, surgía entonces la pregunta sobre cómo hacerlo de una forma justa y comprensible, tanto para el consumidor como para el resto de los actores involucrados (contralor, supermercado, etc.).


Partimos de la base de que el layout o el “tamaño” de la góndola de pastas secas no se va a modificar. Entonces, el objetivo es distribuir ese espacio disponible de la forma más equitativa, procurando el ingreso de nuevos competidores. De esta forma las categorías sugeridas son:


- 1 FIDEOS CORTOS
- 2 FIDEOS LARGOS


3 ENROSCADOS Y OTROS (NIDOS – ROSCAS – DOBLADITOS – CABELLOS DE ÁNGEL – LASAGNAS – MOÑOS – RELLENOS – GLUTEN FREE)


Presumimos que el ingreso más importante de pymes a la góndola podría producirse en el segmento de “Enroscados y otros”, fundamentalmente a través de los productos laminados.


Otros puntos señalados son los siguientes:

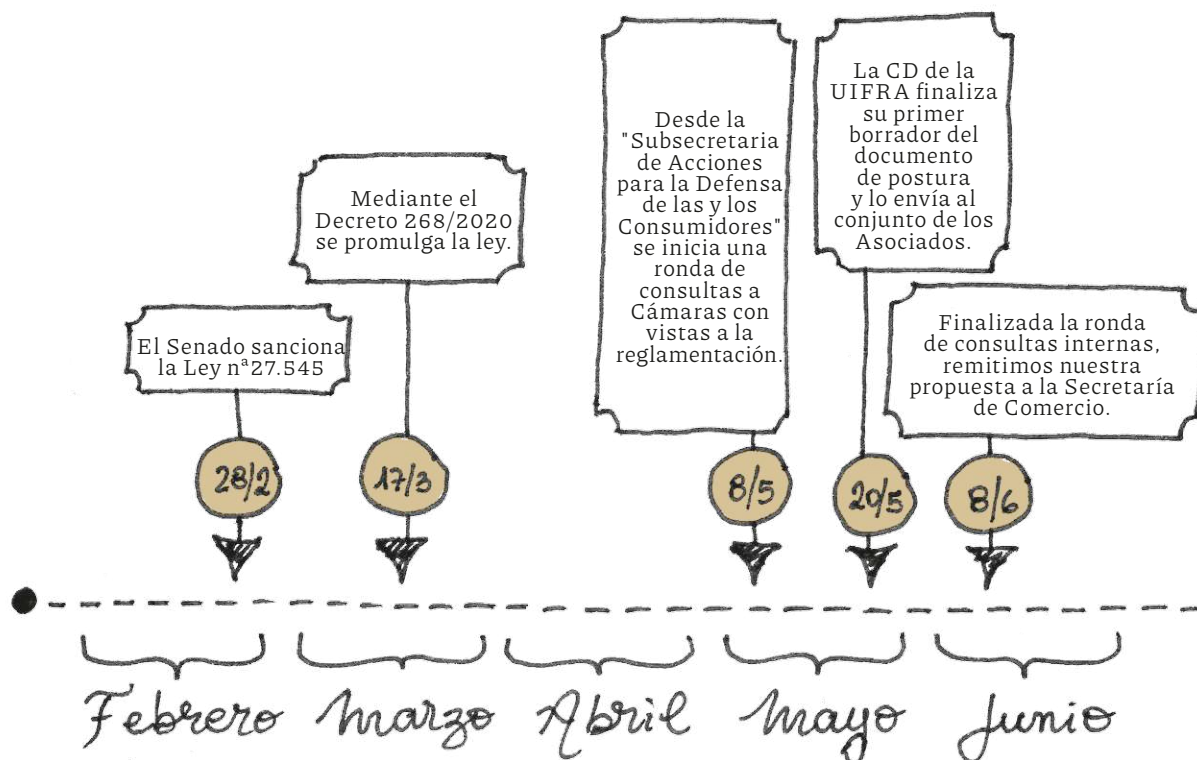
 **PLAZO DE PAGO A PROVEEDORES PYME:** siendo que la ley prevé que el plazo de pago sea de 60 días, solicitamos que transcurrida esa cantidad de días el pago quede acreditado. La entrega a los 60 (sesenta) días de un valor con fecha diferida de cobro no se considerará como cancelatoria del compromiso.

 **ARBITRAJES:** se deben crear instancias administrativas públicas que permitan efectuar arbitrajes ante incumplimientos, de forma ágil y económica, sin necesidad de recurrir a la vía judicial.

 **BÚSQUEDA DE PROVEEDORES PYME:** sugerimos desarrollar un sistema informático de libre acceso que permita a la pyme ofrecer sus productos ante la existencia de espacios disponibles en góndola, con el fin de evitar que la cadena comercial incumpla con el 25% garantizado para pymes, excusándose en la ausencia de dicho tipo de proveedores.

 **PUNTA DE GÓNDOLA:** la ley no prevé ningún tratamiento diferencial para este espacio. En su artículo quinto lo incluye como parte de la góndola en general. Sin embargo, la UIFRA sugiere que se reglamente destinando un 50% de este espacio para la pyme que la cadena comercial dueña de la góndola libremente determine.

 **FORTALECER A LAS MARCAS LOCALES Y REGIONALES:** suele ocurrir que las marcas de las pymes tienen cierta fortaleza en un territorio, pero dicha presencia no se replica en las grandes superficies comerciales de la misma manera.



Se hace necesario que las cadenas flexibilicen todo lo posible sus exigencias logísticas, permitiendo a la pyme abastecer las sucursales dentro de su radio de influencia. Esto siempre y cuando no se alteren de forma crítica los sistemas logísticos utilizados por el supermercado (como, por ejemplo, la distribución centralizada).

No a la proliferación de las "leyes de góndola"

Santa Fe, Entre Ríos, Buenos Aires, Mendoza y Salta son ejemplos de provincias que han intentado, o están intentando, regular distintos aspectos de la dinámica comercial a través de sus legislaturas.

No consentimos esta proliferación regulatoria, ya que lo primero sería perfeccionar todo lo posible la normativa nacional y regirse exclusivamente por ella. Incluso, resta aún verificar su correcto funcionamiento.

Aun presuponiendo las mejores intenciones, rechazamos el hecho de que una empresa deba lidiar con regulaciones de góndola que difieren según la provincia. Esto no hace más que sumar burocracia, así como también desalentar las inversiones y la innovación.

Las pymes fideeras no persiguen privilegios; por el contrario, aspiran a la igualdad de oportunidades y a recibir un trato justo. Por lo demás, deberán continuar compitiendo, invirtiendo y asumiendo riesgos; siendo, como siempre, el consumidor el que tiene la última palabra. ●



MC
desde 1888
Molino Campodónico

Más de 130 años
acompañando con
harina de
excelente calidad.



Calle 58 N°331 (1900) Argentina, Buenos Aires, La Plata - Tel (0221) 423 0000 -
E-mail info@molinocampodonico.com.ar - Web www.molinocampodonico.com.ar - Ig molinocampodonico





Creda

UNOBIENI.COM

Creo en el sol que se transforma en trigo.
Creo en el trigo que se transforma en pastas.
Creo en los sabores que se transforman en familia.
Creo en la familia que se transforma en vos.

*Todos los días, miles de personas transforman
nuestras harinas en un motivo de unión.*

I trust the sun turning into wheat. I trust wheat turning into pasta.
I trust flavors turning into family. I trust family turning into you.

*Every day, thousands of people turn our flour
into a reason to be together.*

Gastaldi

*90 Años
produciendo harinas
de calidad*

Belgrano 42 · General Deheza · X5923AGB · Córdoba · Argentina · (+54 358) 405 7100
gastaldi@gastaldihnos.com.ar · www.gastaldihnos.com.ar



Tendiendo puentes con nuestros clientes mayoristas

Conversamos con Víctor Fera, flamante presidente de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas.

Con el objetivo de seguir cultivando vínculos con entidades de la cadena, la UIFRA propuso a la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (CADAM) tener un primer acercamiento. Así fue como Juan Manuel Airolles, presidente ejecutivo de la UIFRA, y Víctor Fera, dueño de Maxiconsumo y reciente-

mente electo presidente de la CADAM, acordaron tener un encuentro virtual para conversar sobre la relación entre fabricantes y mayoristas.

Víctor Fera es un empresario cuyos orígenes se asocian al negocio mayorista. Su empresa, en la actualidad, se ha diversificado hasta convertir-

se en un integrante relevante de la industria de alimentos. Es un hombre que conoce los dos lados del mostrador y la realidad de la pyme:

“Es necesario que todas las fábricas tengan lugar en las góndolas. Por lo menos en su zona directa de influencia. Las marcas zonales pueden hacer

“Es muy importante que el empresario no se deje estar. Así como también es importante que nadie se olvide de dónde viene”.

la diferencia y, para esto, hay que darles la oportunidad. Si no se dan esas oportunidades lo que sucede es que el mercado se concentra”.

La visión del presidente de la CADAM denota interés por generar las condiciones que aseguren la competencia y la igualdad de oportunidades. De esa forma, según su opinión, el consumidor se verá beneficiado y habrá más trabajo:

“Es muy importante que la CADAM genere un acercamiento con las pymes. Más empresas significa más competencia y la competencia nos beneficia a todos: a los consumidores y, también, a los trabajadores. Porque, no olvidemos que las pequeñas compañías emplean mucha mano de obra en sus procesos productivos”.

Víctor dejó claro que se debe impulsar a los pequeños fabricantes, pero que éstos no deben dejar de cumplir adecuadamente con la parte que les toca:

“Nosotros queremos tener una alianza con ustedes, pero para eso van a tener que trabajar;

ser eficientes y hacer productos que roten en la góndola. Yo sé que muchas veces la pyme “rebota” en el mayorista; pero debe perseverar y, al final, las oportunidades las van a tener”.

Apostar por las especialidades

El dirigente de la CADAM subraya la necesidad de especializarse:

“La pyme debe especializarse en los productos de nicho. Estas son las cosas que no pueden fallar. Ese fideo tiene que ser igual al que uno podría amasar en la casa”.

La conversación continúa y se arriba a un tema inevitable: la ley de góndolas. Víctor Fera fue uno de sus impulsores y afirma haber sido, junto con el dirigente social Juan Grabois, el mentor de la actual ley.

“Mientras haya control de precios, la ley de góndolas no puede ponerse en funcionamiento. El día que lo haga, tendremos cinco competidores por categoría. Aunque, lo cierto es que en muchas categorías ya existen esos cinco competidores”.

“Las pymes deben aprovechar esta ley. No es cierto que los productos de las pymes no rotan. Lo que no pueden hacer es estar presentes en todo el país. Pero sí pueden estar presentes de forma regional. Y esto ya es posible a través de los centros de distribución”.

La pandemia del COVID-19 también fue tema de análisis, así como su impacto en el país y en el consumo de los alimentos.

“En la calle ya no hay más plata. Las ventas están muy caídas y a eso se le suman las contingencias logísticas, que son muy grandes. Los transportistas están muy condicionados por las decisiones que va tomando cada jurisdicción y, así, se hace difícil trabajar”.

La reunión finaliza con la promesa de seguir construyendo puentes entre ambas Cámaras.

“Quiero destacar este acercamiento que realiza la UIFRA con la CADAM, porque considero que las Cámaras tienen que ser amigas. De ahí puede surgir una relación que se transforme en hechos, en negocios y en oportunidades. Lo necesitamos nosotros y lo necesita el país”. ●

“El pequeño empresario debe saber ordenar sus prioridades. Primero deben comprar las máquinas y luego los autos”



El **CAA** y su **plan** para **impulsar** las exportaciones agroindustriales argentinas

Dialogamos con José Martins, vocero del Consejo Agroindustrial Argentino (CAA), un espacio que nuclea al sector exportador agroindustrial y que aporta siete de cada diez dólares que ingresan al país.

La oferta agroindustrial en nuestro país es amplia y heterogénea, ¿qué lugar tienen los productos “de góndola” dentro de la organización?

El objetivo del Consejo Agroindustrial Argentino es consolidar a la Argentina como líder en el comercio internacional de alimentos de origen animal y vegetal, alimentación animal, fibras, biocombustibles y tecnologías del ecosistema agroalimenticio. Es por ello que resulta fundamental la ampliación de mercados compradores externos, la diversificación de productos de exportación y la agregación de valor a cada producto exportado del agro, aspecto en el cual los productos “de góndola” adquieren relevancia.

¿Qué impacto está teniendo la pandemia del coronavirus en el comercio internacional de alimentos?

El mundo se encuentra atravesando una situación inédita. El avance del coronavirus ha obligado a los países a tomar medidas muy restrictivas para proteger la salud de sus habitantes, restringiendo la circulación de personas y de bienes. Estas medidas han generado una crisis económica sin precedentes que el Fondo Monetario Internacional ha bautizado como el “Gran Confinamiento”. En este contexto, entendemos que el comercio internacional es clave para el crecimiento y el desarrollo, especialmente para la salida de una situación como la que estamos atravesando.

¿Qué acciones deberíamos tomar como país para que ser competitivos de punta a punta?

El CAA presentó la “Estrategia de Reactivación Agroindustrial Exportadora Inclusiva y Federal – Plan 2020-2030”, que busca alcanzar los USD 100 mil millones anuales de exportación y

generar 700 mil empleos adicionales. Esta estrategia tiene entre sus objetivos fundamentales la generación de empleo, tanto en las ciudades como en el interior de nuestro país, generando así inclusión social y desarrollo de manera sustentable y con un impacto fiscal neutro.

Para alcanzar los objetivos que nos propusimos, es necesario contar con claros incentivos para producir más de lo que producimos actualmente. En este sentido, debemos trabajar junto con las autoridades gubernamentales en un esquema de reducción de la carga fiscal de impuestos nacionales, provinciales y municipales, así como también hacer foco en industrializar el agro con visión exportadora.

Pensamos que la adopción de medidas legislativas y del Poder Ejecutivo Nacional, de los Gobiernos Provinciales y Municipales será clave, además de generar un marco de certidumbre económica, para el mediano y largo plazo, con una macroeconomía estable y mejores condiciones de financiamiento para que inversores y empresarios puedan proyectar sus planes de negocios.

¿El Mercosur también forma parte de la mirada estratégica del CAA?

El ámbito de las negociaciones comerciales internacionales será uno de los objetivos prioritarios, más allá de los productos. El consejo propone algunas políticas como la profundización del Mercosur, fortaleciendo el comercio dentro del bloque y la constitución de cadenas regionales de valor, a través de la armonización y reconocimiento mutuo de normas sanitarias y fitosanitarias. Asimismo, consideramos relevante impulsar una agenda de relacionamiento externo del bloque, buscando flexibilidades para

**Los
consumidores
de los mercados
maduros y sus
gobiernos exigen
una producción
sustentable,
con cuidado del
medio ambiente
y de las
comunidades.**

avanzar en tratados comerciales ambiciosos y equilibrados con los principales mercados del mundo (Canadá, India, China, México, Centroamérica, entre otros), teniendo en cuenta las sensibilidades de la Argentina.

Los consumidores de los mercados maduros y sus gobiernos exigen una producción sustentable, con cuidado del medio ambiente y de las comunidades.

El aspecto ambiental también ha sido abordado en la propuesta del CAA, promoviendo la adopción de sistemas de certificación por gestión sostenible, reconocidos internacionalmente y que favorezcan la inserción de los productos argentinos en las principales cadenas globales de valor. ●



CV

Nelson Illescas es Director de la Fundación INAI. Es abogado y consultor en derecho internacional y negociaciones agrícolas. Ha escrito artículos y documentos relacionados con temas agrícolas, negociaciones y disputas comerciales, entre otros. Es profesor en la Universidad Austral, en la Universidad de Belgrano, en la Universidad Nacional de Tres de Febrero y en la Universidad Nacional de La Plata. Posee una maestría en relaciones internacionales (tesis pendiente) (IRI, UNLP, Argentina) y actualmente estudia una maestría en Derecho y Economía (UTDT). Es miembro del Consejo Argentino de Relaciones Internacionales (CARI) y del Foro de Abogados de Comercio Internacional de Argentina (FACIA).

Contacto

nillescas@inai.org.ar

Latinoamérica: una oportunidad para la integración profunda

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), fundada en 1980, está integrada por trece países miembros, entre los cuales se encuentran Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando a más de 510 millones de habitantes o potenciales consumidores. En este ámbito se inserta el Mercado Común del Sur (Mercosur), bloque de integración regional formado originalmente por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay y que es, actualmente, la plataforma a través de la cual se negocian acuerdos comerciales para el acceso de productos argentinos a otros mercados.

En materia de vinculación con la región, el Mercosur presenta una serie de acuerdos firmados con Perú, Bolivia, Chile, México (específico para el sector automotriz), Colombia, Ecuador, Venezuela y Cuba. Por su parte, Argentina posee un acuerdo bilateral con México, previo a la conformación del Mercosur, que excluye productos relevantes como los agrícolas. Esto lleva a que, salvo contados productos, no existan aranceles, o que éstos sean muy bajos, para el comercio

intrarregional. La pregunta entonces es ¿por qué la región no se ha convertido en el principal destino de nuestras exportaciones?

En primer lugar, debe señalarse que cuando se creó la ALADI, el comercio de productos agrícolas era muy diferente al que hoy conocemos. Se ha pasado de un comercio representado, casi en su totalidad, por algunos productos básicos (commodities), a un comercio de materias primas, productos alimenticios, fibras, bioenergías y mucho más. Esto ha complejizado notablemente los intercambios, tanto a nivel arancelario, como también en relación con mayores requerimientos sanitarios, fitosanitarios, medioambientales, laborales (solo por mencionar algunos), no solo impuestos desde la esfera pública, sino también provenientes desde el ámbito privado (a través de estándares).

En tal sentido, si bien la ALADI sirvió de marco para el florecimiento de los acuerdos de complementación económica que surgieron en la década del 90, como es el caso del Mercosur, la región no ha logrado avanzar, en su conjunto, hacia una verdadera integración profunda. Quizás, en

los últimos años, se pueden mencionar los intentos de avanzar en la profundización de acuerdos preexistentes, como es el ejemplo del Mercosur con Colombia o Chile o, en ámbito bilateral, el de Argentina con México. Pero, en su mayoría, los acuerdos han buscado reducciones arancelarias y no han obtenido progresos en las temáticas mencionadas más arriba -barreras no arancelarias (BNA), generalmente-, las que representan gran parte de la agenda negociadora de los acuerdos del siglo XXI.

Al poner el foco en el comercio intrarregional y, particularmente, en lo atinente a las exportaciones agroindustriales de Argentina, se verifica que los países de la ALADI no han sido destinos principales de dichos productos. De hecho, excluyendo a Brasil, el resto de la región representa solo el 10,3% (promedio 2016-2018, datos de WITS) de las exportaciones agroindustriales argentinas.

Esto no implica, necesariamente, que los productos argentinos no sean demandados por el consumidor latinoamericano, pero sí que se enfrentan a barreras de entrada (arancelarias, pero en su mayoría BNA) que los ponen en desventaja frente a sus principales competidores, los cuales se encuentran más consolidados y acceden a dichos mercados desde hace tiempo, debido a acuerdos comerciales y a su participación en las cadenas de valor regionales.

Por citar un ejemplo, la Unión Europea posee acuerdos comerciales con gran parte de los países latinoamericanos, como es el caso de México (2000),

Chile (2004), los Estados del CARIFORUM (2008), Colombia (2011) y Perú (2012), entre otros. Similar es el caso de Estados Unidos con el NAFTA (1994), firmado junto a Canadá y México, el cual ha sido reemplazado por el T-MEC (2020), además de los acuerdos con Panamá (2012), Colombia (2012), Perú (2009), CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana) (2004) y Chile (2003).

En estos casos, se trata de acuerdos que han perforado las preferencias que los países latinoamericanos poseían entre sí. Asimismo, varios de estos acuerdos han sido revisados y se han incorporado nuevas temáticas, como sucedió con aquellos acuerdos de la UE con Chile y México o el T-MEC, por el lado de Estados Unidos.

Ahora bien, la salida de la crisis del COVID-19 invita a repensar la estrategia de relacionamiento externo de Argentina y del Mercosur. En un contexto de incertidumbre donde las reglas multilaterales no solo están siendo cuestionadas, sino que su enforcement se ha debilitado, el acceso a los mercados y la participación en las cadenas regionales requieren de un marco legal e institucional para su desarrollo. Y en este sentido, los acuerdos de complementación económica pueden jugar un rol relevante.

Como se ha mencionado, la mayoría de los países de la región poseen vínculos mediante tratados internacionales bajo el paraguas de la ALADI. Es preciso profundizar dichos vínculos a fin de resolver los asuntos regulatorios y normativos que no permiten

Excluyendo a Brasil, el resto de la región representa sólo el 10,3% de las exportaciones agroindustriales argentinas.

un pleno aprovechamiento de un mercado con alto potencial.

La promoción de una estrategia de convergencia regional serviría para facilitar la aparición o profundización de cadenas de valor regionales y reducir restricciones y costos de acceso, lo que generaría una mayor seguridad jurídica. Por esto, el trabajo conjunto en áreas como infraestructura regional de transporte, logística, energía y comunicaciones, así como en la convergencia regulatoria entre países, contribuiría a dinamizar los flujos intrarregionales de comercio e inversión, favoreciendo así una mayor integración productiva y comercial en Latinoamérica. ●

Latin America: an opportunity for a complete integration

Nelson Illescas
Director, Fundación INAI



CV

Nelson Illescas (nillescas@inai.org.ar) is the director of Fundación INAI. He is a lawyer and a consultant in international law and agricultural negotiation. He has written articles and documents related to agriculture, negotiation, and commercial disputes, among others. He is also a professor in Universidad Austral, Universidad de Belgrano, Universidad Nacional de Tres de Febrero and in Universidad Nacional de La Plata. He holds a master's degree in International Relationships (thesis pending, IRI, UNLP, Argentina), and is currently studying to obtain a master's degree in Law and Economy (UTDT). He is a member of the Argentine Board for International Relationships (Consejo Argentino de Relaciones Internacionales, CARI) and of the Argentine International Trade Lawyers' Forum (Foro de Abogados de Comercio Internacional de Argentina, FACIA).

The Latin American Association for Integration (ALADI), founded in 1980, has thirteen member countries among which are: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay, and Venezuela, representing more than 510 million inhabitants or potential consumers. Within this context, the Southern Common Market (Mercosur, according to its acronym in Spanish), was formed, a regional integration process, initially established by Argentina, Brazil, Uruguay, and Paraguay, and is currently the platform through which trade agreements are negotiated so Argentine products can access other markets.

As regards connection within the region, Mercosur has a series of agreements entered into with Peru, Bolivia, Chile, Mexico (specific for the automotive sector), Colombia, Ecuador, Venezuela, and Cuba. As for Argentina, it has entered a bilateral agreement with Mexico, executed before Mercosur's establishment, which excludes some relevant products such as the agricultural ones. This results in no tariffs (except for a few products), or really low tariffs for intraregional trade products. The question is then, why the region has not become the main destination for our exports?

Firstly, it is worth mentioning that, when the ALADI was created, agricultural products' trade was very different from the trade we know nowadays. We have moved from trade represented, almost in its entirety, by basic products, commodities, to trading raw materials, food products, fibers, bioenergy, and much more. This has made the exchange significantly more complex, both at tariffs' level, as well as at the level of the compliance with stricter sanitary, phytosanitary, environmental, and labor requirements (just to mention some of them), not only demanded by the States, but also by private companies (through standards).

To this effect, even if the ALADI was used as the framework for the execution of the economic complementation agreements during the 90s, as in Mercosur's case, the region has not managed to go forward, as a group, towards a real complete integration. We may mention some attempts to go forward with the preexisting agreements, made during the last years, such as the agreement between Mercosur and Colombia or Chile, or, within the bilateral sphere, the agreement between Argentina and Mexico. But, mostly, those agreements sought

The promotion of a regional alignment strategy would be useful to facilitate the creation or improvement of regional value chains

tariffs' reductions, but had not obtained any progress regarding the abovementioned topics (non-tariff barriers, NTB, generally), which represent a great part in the negotiation agenda of 21st century's agreements.

When we focus on intraregional trade, and especially, in relation to Argentina's agro-industrial exports, we can verify that ALADI's members have not been the main destinations of such products. In fact, excluding Brazil, the rest of the region represents only 10.3% (average 2016-2018, WITS data) of Argentine agro-industrial exports.

This does not necessarily imply that Argentine products are not demanded by the Latin American consumer, but that they are facing entry barriers (tariff barriers, but mainly NTB), that place them in a disadvantaged position regarding their main competitors, which are more consolidated and have had access, for a long time, to said markets, due to their trade agreements and to their participation in the regional value chains.

One example may be the European Union, which has executed trade agreements with most of the Latin American countries, such as Mexico (2000), Chile (2004), CARIFORUM States (2008), Colombia (2011) and Peru (2012), among others. Similar is the case of the United States with the NAFTA (1994), entered into with Canada and Mexico, replaced by the T-MEC (2020); in addition to the agreements with Panama (2012), Colombia (2012), Peru (2009), CAFTA-DR (Central America – United States – Dominican Republic) (2004) and Chile (2003).

These agreements have drilled the preferences that Latin American countries had among them. Moreover, several of these agreements have been amended and have included new topics, as happened with those agreements between the EU and Chile/Mexico, or the T-MEC, in relation to the United States.

Having said that, the way out from the COVID-19 crisis invites us to rethink Argentina's and Mercosur's external relationship strategy. Within a context of uncertainty

in which multilateral rules are not being questioned, but its enforcement has become weaker, the access to markets and the participation in regional chains require a legal and institutional framework for their development. Therefore, the economic complementation agreements may play a relevant role.

As we have already mentioned, most of the countries of the region are related by international treaties under the scope of the ALADI. It is important to strengthen said bonds in order to solve the regulatory issues that do not allow a full exploitation of a market with a high potential.

The promotion of a regional alignment strategy would be useful to facilitate the creation or improvement of regional value chains, and to reduce restrictions and access costs, which would result in greater legal certainty. Thus, joint work in areas such as regional infrastructure of transport, logistics, energy and communications, as well as regulatory alignment among countries would contribute to make trade and investment intraregional flows more dynamic, thus favoring a greater commercial and productive integration in Latin America. ●

Nuestro país limita con la novena economía más grande del mundo y con el sexto país más poblado. Sin embargo, son muy pocos los sectores que aprovechan esta cercanía en beneficio propio. En esta nota, brindamos algunas claves para animar al empresario argentino a aceptar este apasionante desafío.



Sur DE Brasil
EL MERCADO
MÁS PODEROSO
Y CERCAÑO

The background image shows a wide, busy street in a city, likely São Paulo, with numerous tall skyscrapers lining both sides. A large, diverse crowd of people is walking across the street, and several people are riding bicycles. The scene is captured from a low angle, looking down the street towards the horizon. The sky is clear and blue. The text is written in a bold, expressive, handwritten style, with some words in all caps and others in title case. The word 'DE' is inside a small black circle. 'EL' is inside a small banner. 'MÁS' is inside a larger banner. 'Y' is written with a flourish. At the bottom, there is a small outline of the map of Argentina.

Pareciera que el empresario argentino no siempre cae en la cuenta de lo cerca que estamos de una economía realmente colosal. Lo cierto es que el mundo mira a Brasil y esto se ve reflejado en el dato de Inversión Extranjera Directa que recibe el gigante sudamericano.

Si tomamos el total acumulado del período 2011 – 2018, Brasil recibió casi el 60% de las inversiones extranjeras en Sudamérica y el 43% del total de las inversiones realizadas en Latinoamérica (incluyendo México y Centroamérica).

IED en millones de dólares

	2011 - 2018	%
Argentina	79 460	7%
Estado Plurinacional de Bolivia	6 243	1%
Brasil	650 209	59%
Chile	144 129	13%
Colombia	112 824	10%
Ecuador	6 831	1%
Paraguay	3 524	0%
Perú	63 462	6%
Uruguay	20 391	2%
República Bolivariana de Venezuela	16 096	1%
Sudamérica	1 103 171	100%

 **CEPAL**, sobre la base de cifras preliminares y estimaciones oficiales al 23 de julio de 2019.

Las importaciones brasileñas desde Argentina se centran, principalmente, en automóviles y trigo. Estos dos apartados representan, en conjunto, más del 30% de los envíos que realiza nuestro país anualmente.

Otros productos alimenticios que también se exportan son harina de trigo, lácteos y vino; además de algunos menos elaborados como hortalizas, legumbres y frutas frescas.

Región sur: la perla del gigante

La llamada “Región Sur” de Brasil está conformada por los Estados de Río Grande Do Sul, Paraná y Santa Catarina. Posee una fuerte influencia europea, siendo las colectividades alemana e italiana las más numerosas y significativas.

Esta región está habitada por alrededor de 30 millones personas, posee un PBI alto per cápita y el Índice de Desarrollo Humano más alto de Brasil (0,861), similar al de Europa del Este. Además, es la zona con más alfabetización (94%), mejor expectativa de vida (74 años) y menor mortalidad infantil.

Los estados sureños se ubican entre los de mayor PBI de todo Brasil, en el siguiente orden:

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1 São Paulo | 4 Rio Grande do Sul |
| 2 Rio de Janeiro | 5 Paraná |
| 3 Minas Gerais | 6 Santa Catarina. |

Entre las ciudades de todo el país con mayor número de empresas, Florianópolis es líder con 5,1 empresas por cada mil habitantes, mientras que San Pablo posee 5. El sur concentra la producción local de trigo, aunque, debido a la baja calidad de éste, generalmente requiere ser mejorado con trigos importados. La presencia de fábricas de pasta económica también es importante en estos Estados.

Tendencias en pastas secas

El consumo de pastas alimenticias per cápita de la población brasileña en 2018 fue de 6kg.

81,3%	Pastas secas
14,7%	Instantáneas
4%	Frescas

 **ABIMAPI** (Asociación Brasileña de Biscochos, Masas Alimentarias, Panes y Tortas Industrializadas).

Según las proyecciones de la ABIMAPI, la expectativa de ventas domésticas es llegar al final de 2020 con un crecimiento en volumen del 3% al 5%, en promedio. La Asociación espera un incremento de 500g en el consumo per cápita.

En los estados sureños, debido a la influencia de la inmigración, el consumo de pastas se ubica por encima de la media de Brasil. Según Kantar WorldPanel, Santa Catarina, Paraná y Rio Grande do Sul son responsables del 15,6% del volumen total consumido, lo que representa 188,5 mil toneladas.

En los últimos años, se ha observado, en esta región, un importante crecimiento en la oferta de alimentos sin gluten y orgánicos.

Las pastas más populares consumidas en la región son: espaguetis; nidos; penne; fusilli (tirabuzones); moños y lasañas. En cuanto a los fideos soperos, los más consumidos son: cabello de ángel, sopa de letras y "Ave María". También es posible encontrar variantes saborizadas con ajo, perejil, azafrán, hongos, remolacha, jengibre, pimienta y otras.

Pastas orgánicas, gluten free y otras especialidades

En los últimos años, se ha observado, en esta región, un importante crecimiento en la oferta de alimentos sin gluten y orgánicos. La región se destaca por su producción de alimentos orgánicos, concentrando al 37,8% de los productores acreditados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA).

Según una encuesta coordinada por la Universidad de Vale dos Sinos (Unisin) del año 2017, alrededor del 40% de los "gaúchos" cambiaron sus hábitos y comenzaron a incluir este tipo de alimentos en sus compras.

Las pastas sin gluten que podemos encontrar se elaboran con: sorgo, trigo sarraceno, garbanzos, lentejas, lentejas rojas, arroz, porotos, mandioca, chí y biomasa de banana verde.

La empresa Schär, especialista en este segmento, realizó una investigación con consumidores brasileños sobre el comportamiento de consumo de productos sin gluten. Los tres atributos principales apuntados por los consumidores fueron: calidad, confianza y sabor. Los clientes también destacaron a aquellas marcas con una amplia oferta de productos.

Tipos de preparaciones de la cultura local

Los tipos de preparaciones en las que se suele consumir la pasta son: con salsa de tomate, salsa boloñesa, salsa 4 quesos, ajo y aceite, al pesto y carbonara, además de sopas. Al tratarse de estados costeros, existe un gran consumo de frutos de mar. En ese sentido, el consumidor local suele preparar pastas con mariscos, especialmente mejillones y camarones.

Promedio de precios de la pasta en el estado de Santa Catarina

A continuación, se presentan valores de diferentes productos disponibles en el mercado catarinense, con su precio de góndola en moneda local (BRL/Reales) y su equivalente en moneda extranjera, al tipo de cambio: USD 1 = BRL 5,64.

PASTA ECONÓMICA

TIPO	Precio de Góndola BRL	Precio en USD
FUSILLI	2,49	0,44
SPAGHETTI	2,19	0,38
PENNE	2,19	0,38
CABELLO DE ÁNGEL	3,90	0,69
TALLARÍN NIDO	3,65	0,64
LASAGNA	4,99	0,88

PASTA INTERMEDIA

TIPO	Precio de Góndola BRL	Precio en USD
FUSILLI	2,95	0,52
SPAGHETTI	2,80	0,49
PENNE	3,90	0,69
CABELLO DE ÁNGEL	5,40	0,96
TALLARÍN NIDO	3,90	0,69
LASAGNA	5,49	0,97

PASTA PREMIUM

TIPO	Precio de Góndola BRL	Precio en USD
FUSILLI	4,79	0,85
SPAGHETTI	4,59	0,81
PENNE	4,59	0,81
CABELLO DE ÁNGEL	5,95	1,05
TALLARÍN NIDO	9,99	1,77
LASAGNA	13,77	2,44

PASTA ORGÁNICA / GLUTEN FREE

TIPO	Precio de Góndola BRL	Precio en USD
FUSILLI de chíá, ajo y espinacas s/gluten	12,50	2,21
FUSILLI de perejil, ajo y espinacas s/gluten	10,55	1,87
FUSILLI de whey, chíá y remolacha s/gluten	17,99	3,19
TALLARÍN NIDO de tapioca s/gluten	10,50	1,86
TALLARÍN NIDO de tapioca c/cúrcuma, jengibre y pimienta s/gluten	14,99	2,65
TALLARÍN NIDO integral c/batata	10,90	1,93
PENNE de grano sarraceno s/gluten	10,90	1,93
LASAGNA s/gluten y s/lactosa	15,99	2,83
TALLARÍN orgánico de biomasa de banana verde	18,50	3,28
TALLARÍN orgánico c/huevos	18,50	3,28
SPAGHETTI s/gluten	15,68	2,78
TALLARÍN de garbanzo c/hongos s/gluten	19,23	3,41
PASTA DE ARROZ	17,38	3,08
FUSILLI de lentejas rojas s/gluten	25,66	4,55
MACRONELLI de lentejas y sorgo s/gluten	25,66	4,55

**RÍO GRANDE DO SUL****CAPITAL**

Porto Alegre.

HABITANTES

11,3 millones.

CIUDADES IMPORTANTES

Caxias do Sul, Pelotas, Canoas, Río Grande, Santa María.

**SANTA CATARINA****CAPITAL**

Florianópolis.

HABITANTES

7,3 millones.

CIUDADES IMPORTANTES

Joinville, Blumenau, São José, Criciúma.

**PARANÁ****CAPITAL**

Curitiba.

HABITANTES

11,4 millones.

CIUDADES IMPORTANTES

Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu.

Realizado en colaboración con la Embajada de la República Argentina en Brasil - Sección Económica y Comercial
 Setor de Embaixadas Sul, Quadra 803, lote 12 – Asa Sul, Brasília – DF
 E-mail: comercial-ebras@mrecic.gov.br
 Tel.: 55 61 3212-7612

Seguimos trabajando día a día
para producir alimentos de calidad
para nuestro país.



FIDEOS
La Providencia



FIDEOS SEMOLADOS
BONANZA



/CASStucuman



/CASS_tucuman

www.complejosansalvador.com.ar



Pasta y cultivos andinos

Valor nutricional y
rasgo de identidad

*Campos de cultivo de la Comunidad Campesina de San
Antonio de Laquipampa © ROMPERÚ / Ernesto Benavides*



Por Laura del Rosario Linares García

Laura del Rosario Linares-García, es peruana, Ingeniera, Master y PhD en Ciencia de Alimentos de la Universidad Nacional Agraria La Molina del Perú. Se especializó en el desarrollo de productos a base de cultivos andinos. Es Docente de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Contacto: llinaresg@lamolina.edu.pe

La pasta es uno de los alimentos más populares en muchos lugares del mundo debido a la versatilidad y a la simplicidad de su preparación, lo cual la hace apropiada para todos los paladares y culturas. La facilidad de su transporte y almacenamiento, y su largo tiempo de vida útil, le permiten llegar con facilidad a diversos mercados. Actualmente, la industria fideera viene trabajando en el desarrollo de una gran variedad de pastas para diferentes tipos de consumidores: pastas con cereales integrales, orgánicas, sin gluten y con ingredientes especiales. Esto es lo que llamamos “la revolución de las pastas”.

**La marca
MIReina ha
desarrollado
una pasta que
utiliza harina
de quinoa en
un 100%**

La variedad de pastas que actualmente existe en el mercado busca satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, que, al adquirirla, espera disfrutar de un producto de calidad y que además sea nutritivo y de sabor agradable. La inclusión de súper alimentos (superfoods) como quinua, kiwicha, cañihua, tarwi y chía en la pasta mejoran su perfil nutricional y contribuyen a la seguridad alimentaria (acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos).

La quinua, la kiwicha y la cañihua tienen una composición nutritiva ideal para el ser humano (es decir, su contenido de proteína, grasa, carbohidratos y fibra dietaria tienen un balance adecuado), un alto valor nutricional (proteína de alto valor, alto contenido de fibra, calcio, magnesio, hierro y vitaminas como el folato), antioxidantes naturales (como tocoferoles y flavonoides) y compuestos bioactivos que las convierten en materias primas insuperables para la elaboración de productos alimenticios.

Hoy en día, la inclusión de estos súper alimentos es un reto

para esta industria, ya que aun resultan escasas las experiencias de empresas que han logrado incorporarlos en las pastas tradicionales. Asimismo, en el desarrollo de pastas sin gluten, estos súper alimentos solo se han incorporado en pequeñas cantidades, obteniendo pastas de características sensoriales distintas a las de trigo en cuanto a su color, textura y sabor, con mayor pérdida de masa durante la cocción y un valor nutricional que no se diferencia del de la pasta de trigo tradicional.

El reemplazo del trigo en las pastas representa una gran dificultad debido al papel clave que juega el gluten del trigo. La red de gluten es una fase continua que atrapa el agua y es responsable de las características de una buena pasta. Se ha realizado poca investigación al respecto, por lo que su reemplazo continúa siendo un reto.

La revolución de las pastas es el desarrollo de productos a base de súper granos sin gluten como una interesante alternativa. Estas pueden, a su vez, ayudar en la lucha contra la malnutrición,



Quinua tres colores © PROMPERÚ / Yayo López

que actualmente se manifiesta como sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación. Es de mucha utilidad considerarlas últimas estimaciones de las Naciones Unidas de 2018, que especificaron que 1 de cada 10 seres humanos sufría malnutrición. Asimismo, es importante resaltar que el 38,9% de los adultos son obesos o tienen sobrepeso y que estas cifras permanecen en aumento entre los adolescentes.

A partir de esta necesidad, y luego de un persistente trabajo de investigación, la empresa peruana Elvitim SAC ha logrado desarrollar e ingresar al mercado peruano una pasta sin gluten a base de quinua orgánica, de la marca MIREina,

**Nuestra región
tiene todo lo
necesario para
transformarse
en una usina
de verdadera
innovación
alimentaria.**

con alto contenido de proteína y fibra dietaria. Su característica más sobresaliente es que utiliza harina de quinua en un 100%, con complementos de fécula de papa y clara de huevo.

La industria fideera tiene una importante tarea pendiente en cuanto al estudio de las características de los nuevos ingredientes (propiedades funcionales, afinidad, interacción) y de su comportamiento en cada etapa del procesamiento. Necesitamos ajustar nuestras tecnologías y procesos para aprender a obtener lo mejor de ellos. Nuestra región tiene todo lo necesario para transformarse en una usina de verdadera innovación alimentaria. ●



Líderes en envases flexibles.

www.petropack.com

Valentín Torra y Gdor. Mihura
Parque Industrial Belgrano
Paraná | Entre Ríos | Argentina

Tel/Fax: 0054 343 4362502 (rot.)



Pasta and Andean crops: Nutritional value and identity to stand out

Pasta is one of the most popular foods in many places around the world, due to its versatility and its simplicity of preparation, attributes that make it appropriate for all palates and cultures. Due to the ease of its transportation and storage, and its long shelf life, pasta can easily reach several markets. Currently, the pasta industry is working in the development of a great variety of pasta for a different kind of consumer: pasta with integral cereals, organic pasta, gluten free pasta, and pasta with special ingredients. This is what we call "pasta revolution".

The variety of pasta that currently exists in the market seeks to satisfy a much more demanding consumer, who, when purchasing it, is looking forward to enjoying a high-quality product, nutritional, and agreeable in flavor. The inclusion of superfoods in pasta, such as quinoa, foxtail amaranth, kaniwa, Andean lupin and chia, improves its nutritional profile and contributes to food security (access to sufficient, safe, and nutritional food).

Quinoa, foxtail amaranth, and kaniwa have an ideal nutritional composition for human beings (i.e., their content of protein, fat, carbohydrates and dietary fiber, have an adequate balance), a high nutritional value (high-

value protein, high content of fiber, calcium, magnesium, iron and vitamins such as folate), natural antioxidants (such as tocopherol, and flavonoids), and bioactive compounds that make them unbeatable raw materials for food products' manufacturing.

Nowadays, the inclusion of these superfoods is a challenge for the pasta industry because experiences from companies having achieved their inclusion in traditional pasta are still scarce. Moreover, in gluten free pasta development, these superfoods have only been included in small quantities, thus obtaining pasta with sensory features different from wheat, as regards its color, texture and flavor, with a greater loss of dough during their cooking, and a nutritional value similar to traditional wheat pasta.

Wheat replacement in pasta represents a great difficulty due to the key role that wheat gluten has. The gluten network constitutes a continuous phase that captures water and is responsible for the features of good pasta. Little research has been done in this regard, so its replacement is still a challenge.

Pasta revolution is the development of products based on super grains, free of gluten, as an interesting alternative. These may, in turn,

help in fighting malnutrition, which currently appears as overweight, obesity and non-transmissible diseases related to diet. It is very useful to consider the last United Nations estimations from 2018, which specified that 1 of every 10 human beings suffered from malnutrition. Furthermore, it is important to highlight that 38.9% of adults are obese or have overweight, and that these figures are still growing among teenagers.

Based on this need, and after a persistent research work, the Peruvian company Elvitim SAC has achieved the development of a gluten free pasta, based on organic quinoa with a high protein and dietary fiber content, and has launched it in the Peruvian market with the brand MIREina. Its most important feature is that it is made of 100% quinoa flour, supplemented with potato starch and egg white.

The pasta industry has an important task pending as regards the study of the features of the new ingredients (functional properties, relationship among them, and interaction) and of their behavior in each step of the process. We need to adjust our technology and processes to learn how to obtain the best of them. Our region has everything it needs to transform itself into a real food innovation generator. ●



Laura del Rosario Linares-García is Peruvian, Engineer, and holds a master's degree and a PhD in Food Science from the Universidad Nacional Agraria La Molina del Perú. She specializes in the development of Andean crops-based products. She is a professor in Universidad Nacional Agraria La Molina.

Laura del Rosario Linares-García PhD.
llinaresg@lamolina.edu.pe



FÁBRICA DE FIDEOS RIVOLI S.A.

Ruta 302; Km 06 (CP. 4109)
Banda del Río Salí - Tucumán - Argentina.
(054) (0381) 4260701 - info@fideosrivoli.com
www.fideosrivoli.com



www.fideosquerico.com.ar



ESTABLECIMIENTO **FIDEERO**
BERAZATEGUI S.R.L

PLANTA 1
Calle 39 N° 5200
(B1861CIP) Plátanos

PLANTA 2
Av. Milazzo N° 3251 (B1861 CIP)
Parque Industrial Plátanos

BUENOS AIRES
ARGENTINA

(011) 4223-2920
(011) 4258-2343



www.teramo.com.ar



PRIMER PASTA
LIBRE DE GLUTEN
FABRICADA
EN ARGENTINA

La industria alimentaria europea en tiempos de COVID-19: austeridad, ambiente y nuevos hábitos

La industria alimentaria europea mira hacia el final del año con gran preocupación. El sector, históricamente estable y anticíclico, está transitando una verdadera revolución. A pesar de que los efectos finales de este cambio de perfiles de consumo no se hayan todavía estabilizado, comienzan a surgir algunas claras tendencias de fondo.

1 VOCACIÓN POR LA AUSTERIDAD

El consumidor europeo viene mostrando una “vocación por la austeridad” desde hace varios años. Sin embargo, la crisis generada por el COVID-19 profundiza esta actitud.

Según un análisis reciente de PwC (Consumer Insight Survey 2020), cuatro de cada diez consumidores de la región han experimentado una disminución en los ingresos familiares debido a la pandemia, lo que llevó a que el 38% de ellos planeara reducir su gasto en los próximos meses. Esto puede verse reflejado en el 56% de los consumidores entrevistados en España, el 43% en Reino Unido, el 42% en Italia y el 30% en Francia y en Holanda, quienes declaran la intención de recortar sus compras.

2 INNOVACIÓN “PENSADA”

En este contexto, la calidad de la innovación jugará un papel clave. Según la consultora Kearney, que ha analizado los mecanismos que regirán la distribución y la producción de alimentos básicos después de la pandemia, los retailers no estarán dispuestos a invertir en nuevos productos, a menos que el éxito de

éstos se encuentre asegurado.

Por lo tanto, el trabajo de desarrollo de productos deberá ser lo más certero y preciso posible, casi sin margen de error.

3 HOME EXPERIENCE

Según expertos del sector, la otra cara del nuevo consumo “austero” será el crecimiento de productos que garanticen el fenómeno de home experience. De hecho, los estudios detectan una actitud más intimista en los consumidores que, condicionados por los meses de la cuarentena, declaran sentirse más seguros en casa, rodeados de afectos familiares. Los productos que acompañan a esta tendencia podrían, por lo tanto, tener un interesante desarrollo en el futuro inmediato. Una muestra de esta tendencia se produjo en los primeros meses del lockdown, cuando el segmento gourmet registró un aumento de la facturación cercano al 20%.

4 DISCOUNT Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

Para cientos de millones de europeos, durante las primeras fases del lockdown, los supermercados han sido el principal (y único) punto de contacto con el mundo exterior; una situación sin duda inusual. Durante la primera parte de 2020, las ventas minoristas de alimentos marcaron, en Europa, incrementos a los que el sector no estaba acostumbrado desde hacía décadas: + 9,1% de la facturación (datos de Mediobanca), con diferencias muy marcadas según el ‘formato’ de los supermercados. Las grandes superficies (hipermercados), golpeadas



Por Anna Lanzani
Consultora de marketing internacional
anna.lanzani@consultoraconnectar.com

por una crisis estructural de varios años, se ven aún más desafiadas, tanto por las restricciones del tráfico y la circulación, como por el cierre de las galerías comerciales. Las tiendas de cercanía viven lo que algunos analistas denominan “una nueva primavera”. Cercanía y también comercio electrónico son dos tendencias que se afirman en el marco de la pandemia.

5 E-COMMERCE Y VENTA DIRECTA DE LOS PRODUCTORES

Durante los primeros meses de pandemia el e-commerce ha registrado, en Europa, crecimientos de hasta el 90%. Por un lado, los consumidores que ya utilizaban este canal han intensificado sus compras: el 52% de los usuarios alemanes y alrededor del 70% de los franceses, españoles e italianos pasan a ser “usuarios frecuentes”. Por otra parte, los nuevos consumidores han roto la llamada “barrera de entrada”. El 80% de ellos declaran, además, que seguirán comprando alimentos online (datos de PwC, 2020).

La explosión de compras de alimentos online encontró poco preparados a varios minoristas, que no supieron hacer frente a la demanda, debido a carencias sustanciales, tanto técnicas, como logísticas. Cabe recordar que durante el año precedente a la crisis provocada por el COVID-19, la incidencia de las ventas online era generalmente marginal en la facturación de las principales cadenas del

sector (por ejemplo, en Carrefour y Walmart pesaba menos que el 2% y en Ahold Delhaize, Casino, Target, Migros y Coop Group, menos del 8%).

Los productores tomaron, también, parte del protagonismo y ampliaron sus propuestas de venta directa a los consumidores, en muchos casos con un éxito contundente.

El reto de mediano plazo para las cadenas minoristas será, entonces, recuperar su rol de intermediarios y llenarlo de valor.

6 REVOLUCIÓN VERDE Y SALUDABLE

Salud y sustentabilidad son dos tendencias que ya existían, pero que se han profundizado. Su aceleración parece haber llegado para quedarse y hace de éstas dos características un imperativo absoluto para todas las empresas.

Lo que las últimas encuestas están poniendo en evidencia es que los consumidores europeos vinculan la dieta alimentaria con la exposición a los virus como el COVID-19.

En el frente ‘verde’ el enfoque es similar. Existe la idea de que lograr una convivencia más armónica entre la producción y el ambiente ayudará a evitar situaciones como la vivida este año con la pandemia. La estrategia From Farm to Fork, de la Comisión Europea, ya iba encaminada en este sentido y ahora, seguramente, veremos un incremento de la presión hacia los productores europeos e, incluso, hacia los no europeos. ●



The European food industry in times of COVID-19: Austerity, Environment and New Habits

By Anna Lanzani

The European food industry looks towards the end of the year with great concern. The sector, historically stable and anti-cyclical, is going through a real revolution. Even though the final effects of this change in consumption profiles is not stable yet, some clear substantive trends are emerging.

1. AUSTERITY CALLING

The European consumer has been showing a "vocation for austerity" for several years now. However, the crisis created by COVID-19 deepens this attitude.

According to a recent PwC analysis (Consumer Insight Survey 2020), four out of ten consumers of the region have experienced a reduction in family income due to the pandemic, which led 38% of them to think in reducing their expenses during the following months. This may be seen in 56% of the consumers interviewed in Spain, 43% in the United Kingdom, 42% in Italy and 30% in France and the Netherlands, who declare their intention to cut off their purchases.

2. "ANALYZED" INNOVATION

Within this context, quality in innovation shall play a key role. According to Kearney, who has analyzed the mechanisms ruling the basic food products' distribution and production after the pandemic, retailers shall not be willing to invest in new products, unless success is guaranteed.

Therefore, the products development work will have to be the most accurate and precise as possible, almost with no margin for error.

3. HOME EXPERIENCE

In accordance with experts in the field, the other side of the new "austere" consumption shall be the

growth of products guaranteeing the home experience phenomenon. In fact, studies find a more intimist attitude in consumers that, conditioned by the lockdown months, declare to feel safer at home, surrounded by family affections. Products going hand-in-hand with this trend could, therefore, have an interesting development in the immediate future. An example of this trend has been seen during the first lockdown months, when the gourmet sector registered a turnover increase of around 20%.

4. DISCOUNT AND PROXIMITY STORES

For thousands of million Europeans, during the first lockdown phases, supermarkets have been the main contact point (and the only one) with the outer world; a really unusual situation. During the first months of 2020, the food retail sales registered, in Europe, increases that the sector had not experienced for decades: +9.1% of turnover (Mediobanca data), with marked differences according to the "format" of the supermarkets. The hypermarkets, hit by a structural crisis for the last years, are the most challenged ones, due to traffic and circulation restrictions, as well as by the closure of commercial galleries. Proximity stores are going through what specialists call "a new spring". Proximity and also electronic commerce are two trends that are becoming strong within the pandemic context.

5. E-COMMERCE AND PRODUCERS' DIRECT SALES

During the first months of the pandemic, e-commerce has registered, in Europe, a growth of up to 90%. On the one hand, consumers that already used this channel have increased their purchases: 52% of the

German users, and around 70% of French, Spanish and Italians are now "regular customers". On the other hand, new consumers have crossed the so-called "entrance barrier". 80% of them also say that they will go on buying food online (PwC 2020 data).

The online food purchase explosion found several retailers with little preparation, who could not satisfy the demand due to substantial deficiencies, both technical and logistic ones. It is worth remembering that the year prior to the COVID-19 crisis, the incidence of online sales was generally minor in relation to the turnover of the sector's main chains (for example, in Carrefour and Walmart, the online sales were below 2%, and in Ahold Delhaize, Casino, Target, Migros and Coop Group, they were less than 8%).

Producers also took part of the limelight, and broaden their direct sales proposal to consumers, thus achieving a conclusive success in many cases.

The challenge on the medium-term for the retail chains will be, then, to restore their intermediary roles, and to add value to them.

6. GREEN AND HEALTHY REVOLUTION

Health and sustainability are two existing trends, and both have taken root. They seem to have established, and, together, make two imperative features for every company.

The last surveys are evidencing that European consumers relate the food diet with the exposure to viruses as COVID-19.

The "green" approach is similar. There is an idea stating that achieving a harmonic coexistence between production and the environment will help us to avoid situations like the one we had this year with the pandemic. The Farm to Fork strategy of the European Commission was already heading this way, and now, we will probably see an increase regarding the pressure towards European and, even non-European, producers. ●



NUESTRO OBJETIVO
ES SIMPLE
BRINDAR LA MEJOR **CALIDAD**
AL MEJOR PRECIO

OrgullososdeSerArgentinos

Marolio S.A.[®]

En busca de la vanguardia ambiental

La UE es el principal socio comercial de Argentina en relación con la comercialización de productos agroindustriales. La Cadena Triguera Argentina busca adelantarse a las mayores exigencias que presentará este mercado a partir del denominado *Green Deal*.



Ing. Rodolfo Bongiovanni
INTA Manfredi



Ing. Leticia Tuninetti
INTI Centro Regional Córdoba

Todo nace con el “Pacto verde” europeo, cuyo objetivo es que la UE sea un bloque climáticamente neutro para 2050. Con el fin de alcanzar este objetivo, se necesitará actuar en todos los sectores de la economía y la producción de alimentos es uno muy importante.

En este marco, el pasado mes de mayo fue presentada la estrategia From Farm to Fork. Se trata de un ambicioso plan que persigue una mejora de todos los indicadores ambientales a lo largo de la cadena de suministro de alimentos.

¿Hacia dónde van los consumidores europeos?

La estrategia From Farm to Fork alienta a los consumidores a elegir los productos en forma consciente y a valorar una amplia variedad de atributos medioambientales, sanitarios, sociales y éticos. Esto tendrá un correlato directo sobre la rigurosidad de los sistemas de trazabilidad, certificación y rotulado.

La Comisión Europea asume que los consumidores requieren alimentos frescos, menos transformados y provenientes de fuentes sostenibles. Adicionalmente, la pandemia intensificó los llamamientos solicitando que las cadenas de suministro sean más cortas.

Nuevos desafíos para los proveedores no europeos

El endurecimiento de los estándares ambientales en la UE impactará también en sus proveedores extracomunitarios: “la política comercial de la UE debe contribuir a mejorar la cooperación con terceros países y a que éstos contraigan compromisos

ambiciosos en ámbitos clave como el bienestar de los animales, el uso de plaguicidas y otros”, señala el documento de la Comisión Europea.

Estos nuevos lineamientos influenciarán tanto a los acuerdos comerciales bilaterales, como a los sistemas impositivos, que buscarán garantizar que el precio de los alimentos refleje sus costos reales en términos del uso de recursos naturales, contaminación, emisiones de gases de efecto invernadero, etc. Esto implica que quién intente abaratar sus costos a través de prácticas ambientales disvaliosas, finalmente, pagará mayores impuestos.

Mirada estratégica de la cadena triguera nacional

La UE es, ni más ni menos, el principal socio comercial agroindustrial de la Argentina. Nuestro país exporta al bloque alrededor de USD 7.000 al año entre productos primarios y manufacturas de origen agropecuario.

34%
menos de CO₂

*insume producir pasta en Argentina
respecto de Europa*

A fin de adecuarse a las inminentes exigencias que sobrevendrán, la cadena, a través de Argentrigo, ha efectuado un estudio de la huella de carbono para:

- ✓ 1 t de trigo en la puerta del campo.
- ✓ 1 t de trigo para la exportación.
- ✓ 1 t de harina en la puerta del molino.
- ✓ 1 paquete de pasta de sémola a salida de fábrica. ●

Resultados que enorgullecen

Al momento de redactarse este artículo, el mencionado estudio de la huella de carbono ya comenzaba a entregar sus primeros buenos resultados. Para satisfacción de la cadena, los valores nacionales superan, por una amplia diferencia, los registros medios mundiales.

El Ing. Rodolfo Bongiovanni, uno de los responsables de la investigación, explica que las excelentes condiciones agroecológicas de la Argentina, sumadas al uso de la siembra directa, permiten lograr este bajo impacto de carbono. A esto se le agrega una producción de baja intensidad, con una pequeña utilización de fertilizantes y casi toda la producción realizada en secano.

Estos buenos valores obtenidos a campo derraman eficiencia “aguas abajo” y permiten excelentes registros para la industria molinera y fideera nacional. En todos los casos, la Argentina queda por debajo de la media del resto de los países.

El punto por mejorar es el del transporte, ya que éste se realiza mayormente por camión y con un parque automotor que no siempre es el más moderno.

En cuanto a las pastas secas, los principales aportes de carbono provienen de la materia prima (trigo), en un 33%, seguido por el transporte campo - acopio (18%) y por el propio proceso industrial (15%).

Looking for environmental avant-garde

The EU is Argentina's main trade associate as regards agro-industrial products. The Argentine Wheat Chain is looking to anticipate the additional requirements this market will have with the so-called Green Deal.

Everything starts with the European "Green Deal", aimed at the EU becoming climate-neutral by 2050. With the vision of achieving such objective, all the economic sectors must act together, and food production is a really important one.

In this context, last May, the EU presented Farm to Fork strategy. It is an ambitious plan aiming to improve all the environmental indicators throughout the food supply chain.

Where do European consumers head for?

Farm to Fork strategy encourages consumers to choose products consciously, and to appreciate a wide variety of environmental, sanitary, social, and ethical attributes. This will have a direct relationship with the accuracy of the traceability, certification, and labelling systems.

The European Commission assumes that consumers need fresh food, less transformed and coming from sustainable sources. Additionally, the pandemic has strengthened the calls to action requesting the supply chains to be shorter.

New challenges for non-European suppliers

The hardening of environmental standards in the EU will also impact on its non-EU suppliers: "EU trade policy should contribute

to enhance cooperation with and to obtain ambitious commitments from third countries in key areas such as animal welfare, the use of pesticides and the fight against antimicrobial resistance", points out the European Commission document.

These new guidelines will influence both the bilateral trade agreements, and the tax systems, which will aim to ensure that the price of different foods reflects their real costs in terms of use of finite natural resources, pollution, GHG emissions and other environmental externalities. This implies that the supplier trying to reduce costs by implementing harmful environmental practices, will finally pay higher taxes.

Strategic view of the Argentine wheat chain

The EU is, nor more, and no less than Argentina's main agro-industrial trade associate. Our country exports to the EU around USD 7,000 million a year in primary products and agricultural goods.

With the aim of adapting to the upcoming requirements, the chain, represented by Argentrigo, has requested a study of the carbon footprint of:

- ✔ 1 ton of wheat ex-field.
- ✔ 1 ton of wheat ready for export.
- ✔ 1 ton of flour ex-mill.
- ✔ 1 semolina pasta bag ex works.

Results to be proud of

At the time this article was written, the carbon footprint study was already giving its first

good results. For the chain's satisfaction, the national values exceed, for a great difference the world's average registration.

Engineer Rodolfo Bongiovanni, one of the persons responsible for the research, explains that Argentina's excellent agroecological conditions, plus the use of direct seeding, allow this low carbon impact. There is also a low-intensity production, with a small use of fertilizers, and almost the entire production made in rainfed land.

These good values obtained in the field spill efficiency "downstream" and allow excellent registrations for the Argentine milling and pasta industry. In every case, Argentina is still below the average carbon registrations of the rest of the countries.

The item to be improved is transportation because it is done mostly by truck, and such fleet of trucks is not the most modern one.

As regards dry pasta, the main carbon emissions come from the raw material (wheat), 33%, followed by transportation field – stockpile (18%), and then by its industrial process (15%). ●

Tenemos lo más importante: un lugar en tu mesa.



En **Famiglia Rossi®** prestamos especial atención a los detalles que determinan la calidad final de nuestros productos. Avalados por nuestra trayectoria y con el constante crecimiento de las marcas **Verizzia®** y **Gusto Aldente®**, hemos logrado posicionarnos como opción de referencia en el mercado local.



Verizzia
AMORE PER LA PASTA



Gusto Aldente
PASTA TRADIZIONALE

Agrícola Magdalena S. R. L.

Ruta Provincial 10, Km 136 · X5971 · Colazo, Córdoba · Argentina

Teléfono: +54 351 5890120 · e-mail: info@famigliarossi.com.ar



www.famigliarossi.com.ar  Famiglia Rossi  Verizzia



CV

*Hernán Braberman es socio y director ejecutivo de diseño de tridimage, la galardonada agencia de diseño que ayuda a las marcas líderes de América Latina a ser relevantes para las nuevas generaciones de consumidores a través del packaging.

Es host del podcast BRANDERMAN, enfocado en branding y en diseño de packaging. Su tarea como diseñador lo sigue llevando por el mundo, compartiendo su experiencia y saberes con todos aquellos quienes reconocen el ilimitado poder del diseño.

tridimage®

Las 6 personalidades del packaging para los millennials y la GenZ

*Por Hernán Braberman**

El branding se trata de identificar, y luego comunicar, lo que nos hace únicos, relevantes y diferentes. Un packaging tiene éxito cuando su diseño cuenta una historia que los consumidores quieren escuchar. ¿Qué historias conectan mejor con los millennials y la GenZ?

El diseño de packaging se debe centrar en el "por qué" estás vendiendo tu producto, no en el "qué" estás vendiendo.

1



Packaging honesto

Los millennials nacieron entre 1981 y 1994 y alcanzaron la mayoría de edad a principios del milenio. Promueven la vida y la comida sana, el comercio justo y el ecologismo.

Los atraen las marcas con propósito y han perdido la confianza en los productos industrializados y en las marcas establecidas; prefieren a los pequeños productores que desafiaban al status quo.

Para seducirlos, el diseño de packaging se debe centrar en el "por qué" estás vendiendo tu producto, no en el "qué" estás vendiendo.

2



Packaging fotogénico

Las vidas de los millennials están expuestas en las redes sociales. Los packagings necesitan apelar a las sensaciones, transformándose en verdaderas sinfonías sensoriales; marcas fotogénicas con diseños que busquen complementar su estilo de vida.

El packaging se convierte en un elemento decorativo a través de patrones geométricos y un vívido uso del color.

3



Packaging nostálgico

Los millennials idealizan el pasado, anhelan tiempos más sencillos en nuestro mundo de alimentos hiper procesados y sienten nostalgia de una época en la que los pequeños productores conocían y cuidaban sus productos.

En términos de diseño, los seduce un aspecto fresco que reinventa el pasado. Combinar lo clásico con lo contemporáneo es una forma de recrear un retorno al pasado con una mirada contemporánea. Tiene que parecer retro, pero no anticuado.

Los consumidores de la GenZ son más aventureros que otros grupos demográficos de consumidores e ignoran las reglas tradicionales.

4



Packaging esencial

Atrapados en un mundo cambiante e impredecible, los millennials se esfuerzan por ganar control y concentración.

La clave es el esencialismo. Los packagings complejos son difíciles de procesar y requieren un mayor compromiso que dificulta la compra.

El packaging se centra en la claridad, simplificando sus mensajes. Hay un nivel de paz en estos diseños; no gritan. Utilizan una paleta de colores limitada sin distracciones ni elementos decorativos superfluos.

5



Packaging irreverente

Los consumidores de la GenZ nacieron entre 1996 y 2010.

Para 2021, ellos serán los consumidores más influyentes. Liberales y experimentadores, se aburren fácilmente y pasan a la siguiente cosa rápidamente. La innovación constante es su status quo.

Si deseamos captar su atención, cualquier propuesta dirigida a la GenZ debe ser más divertida y enérgica.

Los consumidores de la GenZ son más aventureros que otros grupos demográficos de consumidores e ignoran las reglas tradicionales del packaging. Cuando se diseña para la GenZ se trata más del "comportamiento" de la marca que de su "posicionamiento".

6



Packaging eco

Los consumidores de la GenZ esperan que las marcas que ellos apoyan estén a la altura de sus estándares de responsabilidad social. Toman en cuenta los temas ambientales en sus decisiones de compra y hacen responsables a las compañías por dañar el medio ambiente.

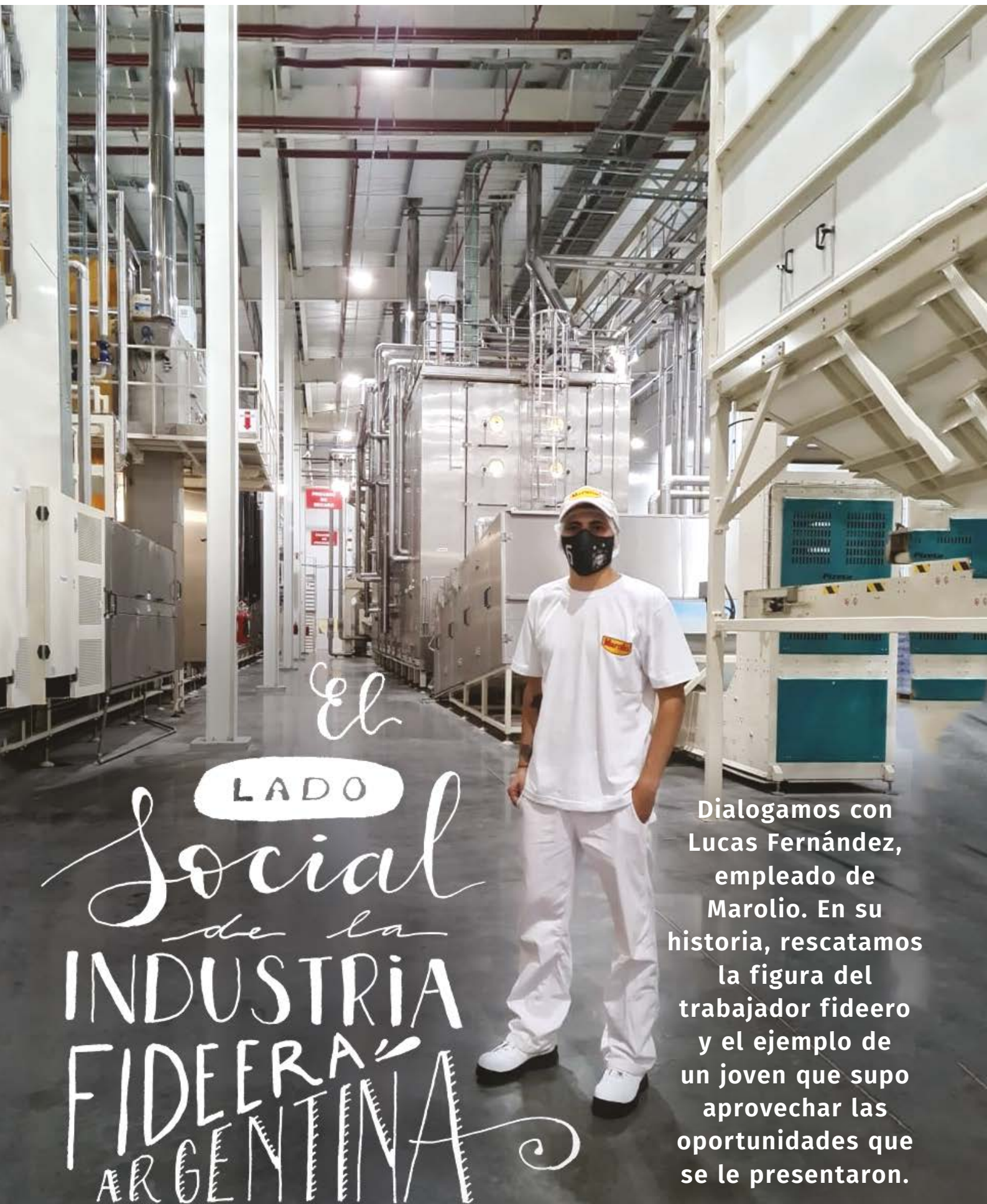
Buscan activamente información sobre las credenciales de sostenibilidad de un producto y esperan que las marcas los ayuden a consumir de forma más inteligente, con menos envase, menos residuos y más reciclaje.

En esta época de cambios constantes, las marcas que desean conectar con los millennials y con la GenZ tienen dos opciones: ver el cambio como un obstáculo o como una oportunidad. Si nos enfocamos siempre en los consumidores, la elección será fácil.

GRUPO VARAS

Nuestros PRODUCTOS





El
LADO
Social
de la
INDUSTRIA
FIDEERA
ARGENTINA

Dialogamos con Lucas Fernández, empleado de Marolio. En su historia, rescatamos la figura del trabajador fideero y el ejemplo de un joven que supo aprovechar las oportunidades que se le presentaron.



**"Adquirí
conocimientos
técnicos y
habilidades que
no sabía que
era capaz de
desarrollar"**

En un contexto de recesión económica y pérdida del empleo, el aporte de los sectores de la economía que brindan posibilidades a nuestros compatriotas se valora con otra perspectiva. Con la intención de mostrar el lado social de la industria fideera argentina, fuimos a buscar el testimonio de un trabajador del sector y encontramos la valiosa historia de superación personal de Lucas Fernández, empleado de Marolio.

La vida de Lucas no ha sido fácil. Proviene de un hogar humilde con muchas necesidades, motivo por el cual a los doce años comenzó a trabajar.

Cuando le preguntamos cómo estaba compuesta su familia, Lucas nos habló de su pareja,

de su hijo de ocho años y de su hija de dos. También recordó, conteniendo la emoción, a sus gemelas perdidas en un embarazo avanzado: "No puedo dejar de considerarlas mis hijas", nos dice.

A los 21 años, Lucas obtiene un empleo en una empresa de limpieza que tenía como cliente a Maxiconsumo y fue destinado a la sucursal Moreno de la empresa mayorista. Su tarea era la limpieza de los pisos. Luego, comenzó a realizar la misma tarea, pero en las oficinas administrativas de la empresa. En esa época la empresa Marolio, compañía alimentaria que junto a Maxiconsumo son propiedad de la familia Fera, se encontraba por concretar la inauguración de una moderna planta

de pastas secas en la localidad de General Rodríguez. Debido a que se necesitaba personal auxiliar, se le ofreció a Lucas integrar el plantel como ayudante de mecánico. Esa posición le permitió conocer las máquinas y los procesos de trabajo.

Lucas Fernández se describe como una persona curiosa a la que le gusta resolver las cosas. Esa cualidad fue la que detectaron sus superiores, que pronto le asignaron al joven otras responsabilidades de mayor complejidad. Primero, fue encargado del sector de envasado y luego



La confianza que le brindaron en la empresa fue fundamental para progresar en su trabajo.

pasó a desempeñarse como jefe de producción y encargado del turno noche.

En poco tiempo, Lucas había adquirido conocimientos técnicos y habilidades que no sabía que era capaz de desarrollar con tanta seguridad. Él considera que la confianza que le brindaron en la empresa fue fundamental para progresar en su trabajo.

Estilo de conducción de una empresa con identidad familiar

La historia de Lucas Fernández nos permitió adentrarnos

en la cultura de la empresa Marolio y descubrir sus valores. El joven, oriundo de Parque San Martín, partido de Merlo, describe con palabras sencillas como es el manejo interno de la empresa: ***“Ellos tienen un trato familiar con sus empleados”.***

Fernández considera que la oportunidad que le dieron en Marolio bien podrían haberse dado a alguien con estudios técnicos superiores; Sin embargo, considera que no es una casualidad, sino el estilo de conducción de una empresa que piensa primero en su gen-

te: ***“Me dieron la oportunidad a mí y eso lo voy a valorar toda la vida”.***

La entrevista va llegando a su fin. Lucas se despide dejando en claro dos afirmaciones contundentes: la primera, que es hincha fanático de River Plate y la segunda, asociada al compromiso que siente con su trabajo y sus empleadores: ***“En Marolio me gustaría jubilarme”.*** ●



CALIDAD QUE TRASCIENDE LAS FRONTERAS.
QUALIDADE QUE TRANSCENDE FRONTEIRAS.
QUALITY THAT TRANSCENDS BORDERS.



Nuestros productos están en los hogares de Argentina y el mundo porque somos la empresa líder en exportación.

Nossos produtos estão em casas Argentina e do mundo porque nós somos a empresa líder na exportação.

Our products are in homes Argentina and the world because we are the leading company in export.



www.molinos tresarroyos.com.ar

Ruta 3 Km 495 | Parque Industrial | Tres Arroyos | BUENOS AIRES
Tel. 02983 43-2494 | molinos@molineratresarroyos.com.ar

Fábricas memorables

El siglo XX y Gallucci Hermanos

Por Patricio Donato

DOS NOMBRES PARA UNA MISMA FÁBRICA QUE FUNCIONÓ EN RAMALLO DURANTE MÁS DE MEDIO SIGLO.



La genealogía familiar resulta ser un apasionante juego de detectives con historias sorprendentes que se encuentran almacenadas en viejas fotos, recortes de diarios y recuerdos de algunos abuelos. La historia de la fábrica de fideos de los hermanos Gallucci es una de esas historias sorprendentes, una historia de descendientes de inmigrantes italianos y de fideos argentinos.

Todo comenzó en el 1900. El fundador de la fábrica fue Pascual Di Tella, un inmigrante italiano de profesión fideero, quien quiso inaugurar su emprendimiento poniéndole un nombre acorde a aquel momento histórico. Por tal razón, el nombre original de esta fábrica fue, ni más ni menos, "El Siglo XX". La primitiva fábrica de fideos se estableció en un terreno que pertenecía a don Vicente Gallucci, fallecido para ese entonces, quien lo había adquirido hacia finales del siglo XIX. En ese solar, a mitad de camino entre Villa Ramallo y

el pueblo de Ramallo, a unos 2 km de la costa del río Paraná, se levantó un rudimentario edificio con escasa maquinaria. Como muchos otros emprendimientos pioneros, los primeros años de la fábrica fueron duros y quedaron escasos registros de la actividad productiva. Después de un tiempo, la fábrica necesitaba un cambio.

El nuevo impulso a la fábrica se lo darían tres hermanos del mismo pueblo, Jacinto, Nicolás y Regino Gallucci, quienes tomarían la posta en busca del porvenir. Los hermanos Gallucci eran gente de campo al igual que sus progenitores, oriundos de los Abruzzos, en Italia, quienes, por circunstancias de la vida, se hicieron cargo de la fábrica a la que le dedicaron todo su esfuerzo y energía.

Con mucho trabajo y honradez, la empresa se agrandó y se modernizó. Se renovó la maquinaria y el establecimiento llegó a contar con un plantel de quince empleados durante varios años.

Los camiones identificados con la marca de la casa extendieron, cada vez más, su radio de acción. La firma se superó día a día en capacidad, en calidad de producción y en prestigio comercial.

El primer gran reconocimiento llegó en 1918, en Milán, la tierra desde la cuál un día partieron los progenitores de los hermanos Gallucci en busca de oportunidades. Desde finales del siglo XIX se realizaban en esa ciudad grandes exposiciones internacionales con el fin de incentivar el comercio, las que contaban con emprendedores de diversos rubros de todo el mundo. Ese año, el establecimiento Gallucci fue premiado en la Esposizione Riunite del Lavoro con la cruz al mérito y una medalla de oro.

En la década de 1930, la fábrica obtendría su marca registrada de parte del Ministerio de Agricultura y para principios de la década de 1940 ya estaba consolidada en toda la región como una de las expresiones in-



Integrante de la familia Gallucci posando junto a los camiones de la fábrica, década de 1920.



dustriales de más honda tradición y de mayor solidez económica.

La fábrica de los hermanos Gallucci distribuía su producción no solo en el pueblo de Ramallo de entonces, sino en muchas localidades vecinas. Los vehículos de reparto hacían un circuito preciso que comprendía San Nicolás, General Rojo, Erescano, La Emilia, Pérez Millán, La Violeta, Gobernador Castro, El Paraíso, Ramallo y algunas escalas rurales. La distribución se realizaba dentro de un área de unos 1300 km² en el norte de la provincia de Buenos Aires, entre el río Paraná y la provincia de Santa Fe.

La actividad industrial del establecimiento también tenía su contraparte social, que puede verse reflejada en las páginas del periódico local de Ramallo, donde se menciona la habitual participación en actividades solidarias, por ejemplo, para eventos de la comunidad italiana de la región.

En la década del 1950 se produciría finalmente el ocaso de la

fábrica. Se hace difícil precisar un motivo. Fueron, más bien, una confluencia de situaciones las que llevaron a cerrar el negocio: problemas con el acceso al servicio de electricidad, falta de caminos pavimentados y una competencia cada vez más fuerte, son algunas de las causas que recuerdan los más memoriosos. A mediados de 1954 el centro de martilleros de San Nicolás anunciaba la subasta de "las totales existencias que resulten de la demolición que ocupara la fábrica, como así camiones, aguadas, alambre tejido y postes, balanzas y básculas". Así fue como, finalmente, concluyó la historia de este emprendimiento familiar que supo tener un lugar importante en la actividad productiva del norte de la provincia de Buenos Aires. ■



RESEÑA DEL AUTOR:

Patricio Donato es oriundo de Puerto Madryn y actualmente reside en Mar del Plata. Es ingeniero electrónico y se dedica a la investigación científica en el CONICET. Adicionalmente, como actividad personal, investiga y escribe sobre temas históricos. La historia familiar es parte de sus intereses. Desde hace diez años edita el blog "Bahía Sin Fondo" (bahiasinfondo.blogspot.com), donde publica algunas de sus investigaciones.

Visita a la planta Luchetti y estadía en Pilar

Los días 6 y 7 de diciembre se presentaron con intensa actividad para los socios de la UIFRA, a partir de la propuesta de valor que la entidad diseñó para el Encuentro Federal de Fabricantes Argentinos de Pastas Secas 2019.

El lugar elegido para realizar el Encuentro Federal de Fabricantes 2019 de la UIFRA fue Pilar, localidad ubicada en la noreste de la provincia de Buenos Aires, a solo 54 kilómetros de la Capital Federal del país. Pilar se caracteriza por ser un destino con sello propio, que ofrece un agradable entorno natural y que se combina en perfecta armonía con el pujante desarrollo urbano, comercial e industrial que tiene la zona.

El plan que ofreció la UIFRA a sus socios se dividió en dos jornadas. El día 6 de diciembre en horas de la tarde se concretaría una visita a la planta Luchetti de la empresa Molinos Río de la Plata y, posteriormente, la delegación se dirigiría al hotel La Posta del Pilar, elegante posada elegida para descansar, compartir una cena y llevar a cabo allí la asamblea anual de asociados, el día 7 de diciembre.

Visita a la planta Luchetti

Ya es una costumbre, en los Encuentros Federales de la UIFRA, realizar una visita a un establecimiento productivo. El anfitrión, esta vez, fue la empresa Molinos Río de la Plata, líder indiscutido de la categoría en la Argentina. Sergio Szteren-sus, director ejecutivo de Operaciones y Agustín Torres Campbell, director de Legales y Asuntos Institucionales, recibieron a la delegación de la UIFRA en las instalaciones de la Planta Luchetti. Los directivos compartieron sus impresiones con los colegas presentes. Juan Manuel Airolde, presidente ejecutivo de la UIFRA, entregó una

placa en agradecimiento a la empresa por haber recibido a los socios. Luego la Lic. Yamila Longo compartió conceptos vinculados con aspectos nutricionales de la pasta elaborada con trigo candeal.

El grupo cumplió con un estricto protocolo de seguridad e higiene y, posteriormente, ingresó a la nave principal de producción donde se encuentran montadas las líneas de pasta corta y larga. El Ingeniero Javier De Cristofalo respondió todas las preguntas que iban surgiendo, con esmerada atención. Todos se detuvieron un momento a contemplar las dimensiones de la que se considera la línea de producción de pasta larga más grande del mundo, un equipo Buhler, recientemente adquirido por Molinos.

La automatización en los procesos de embalaje y almacenamiento es sorprendente. Brazos mecánicos robotizados y unidades para el movimiento de cargas, guiadas por láser, forman parte de las inversiones realizadas en la planta Luchetti.

Anuario y cena de camaradería

El sol comenzaba a caer en Pilar y en el club house del hotel se ofreció un cóctel previo a la presentación del Anuario Argentino de Pastas Secas, edición 2019. Posteriormente, la familia de la UIFRA compartió una cena, ocasión que fue propicia para agasajar a la querida Adriana Páez, colaboradora, que luego de cumplir 41 años de trabajo en la entidad, anunció su retiro jubilatorio.





Asamblea y charla con Damián Di Pace

Al día siguiente, se concretó la asamblea anual de asociados. Los socios recibieron un informe detallado sobre las actividades desarrolladas por la entidad. Luego de culminar los actos procedimentales correspondientes, se tuvo la oportunidad de escuchar una disertación a cargo de Damián Di Pace, director de Focus Market.

Di Pace expuso el tema: ¿Qué hacer para tener éxito en los mercados, en el presente y en el futuro? La aguda mirada del economista y licenciado en comunicación social pudo ilustrar a los presentes, quienes fueron informados con datos estadísticos y comparativos que reflejaban la coyuntura del país. Cabe destacar que esta excelente presentación pudo ser posible gracias al apoyo brindado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Así finalizó otro nutrido y productivo Encuentro Federal de Fabricantes de Pastas Secas, organizado por la UIFRA, y que, sin lugar a dudas, los socios disfrutaron y supieron aprovechar al máximo. ●

MIX DE LEGUMBRES

· AHORA LIBRES DE GLUTEN ·

A través de **Matarazzo**, nuestra marca experta, ofrecemos una amplia variedad de productos que responden a la creciente tendencia de alimentación más saludable y a una mayor búsqueda de bienestar.

Es por eso que seguimos ampliando las propuestas de la marca dentro de la plataforma libre de gluten, y lanzamos los nuevos **Matarazzo Mix de Legumbres**, ahora Sin T.A.C.C.



With **Matarazzo**, our expert brand, we offer a wide variety of products that respond to the growing trend of healthier consumption and a greater search for well-being.

That's why we continue expanding brand's proposals within the gluten-free platform, and we launch the new **Matarazzo Legumes Mix**, now **gluten-free**.



MOLINOS

Socios estratégicos de la industria fideera

Strategic Partners of the Pasta Industry

El Anuario Argentino de Pastas Secas, edición 2020, ha sido un verdadero éxito gracias al aporte de prestigiosas empresas nacionales e internacionales de nuestro sector, a las cuales la UIFRA agradece su apoyo.

Maquinaria



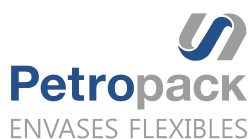
Moldes y laminadoras



Molinos



Envases



Fabricantes



TECALIT

100%
Made in Italy



LINEA PASTA CORTADA 8000 kg/h
"TDU-HT TECHNOLOGY"

Let's build your success together

En TECALIT nuestra filosofía es tener tecnología y equipos de alta calidad gracias al trabajo de **investigación y experiencia** durante muchos años de **pasión y amor** por la pasta.

Queremos construir con nuestros Clientes una relación para **construir el éxito** de nuestras Empresas.



LINEA PASTA LARGA 4000 kg/h "PDT-HT TECHNOLOGY"

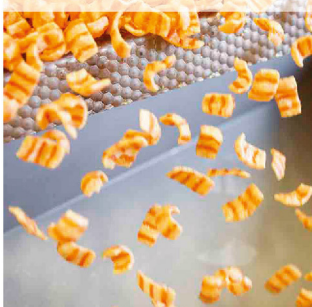
PASTA CORTADA



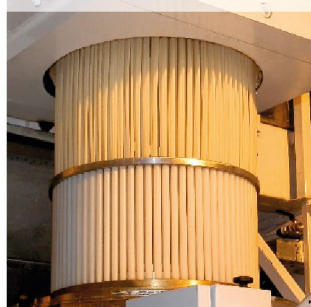
PASTA NIDI



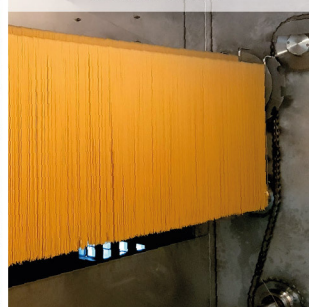
SNACK PELLETS



PASTA SIN GLUTEN



PASTA LARGA



TECALIT

Pasta Plants &
Food Technologies



TECALIT srl *Tecnologie Alimentari Italiane*

via Leonardo 60 - 35018 San Martino di Lupari (Padova) Italy
tel +39 049 946 09 85 mail: tecalit@tecalit.it

100%
Made in Italy

www.tecalit.it

Representante en la Argentina:

DANIEL YACOFISKY

mail: royac00@gmail.com

cel: 011-15-62771515

