

Uifra

UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ANUARIO ARGENTINO DE PASTAS SECAS 2019



SOLO CON MULTIDRIVE

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

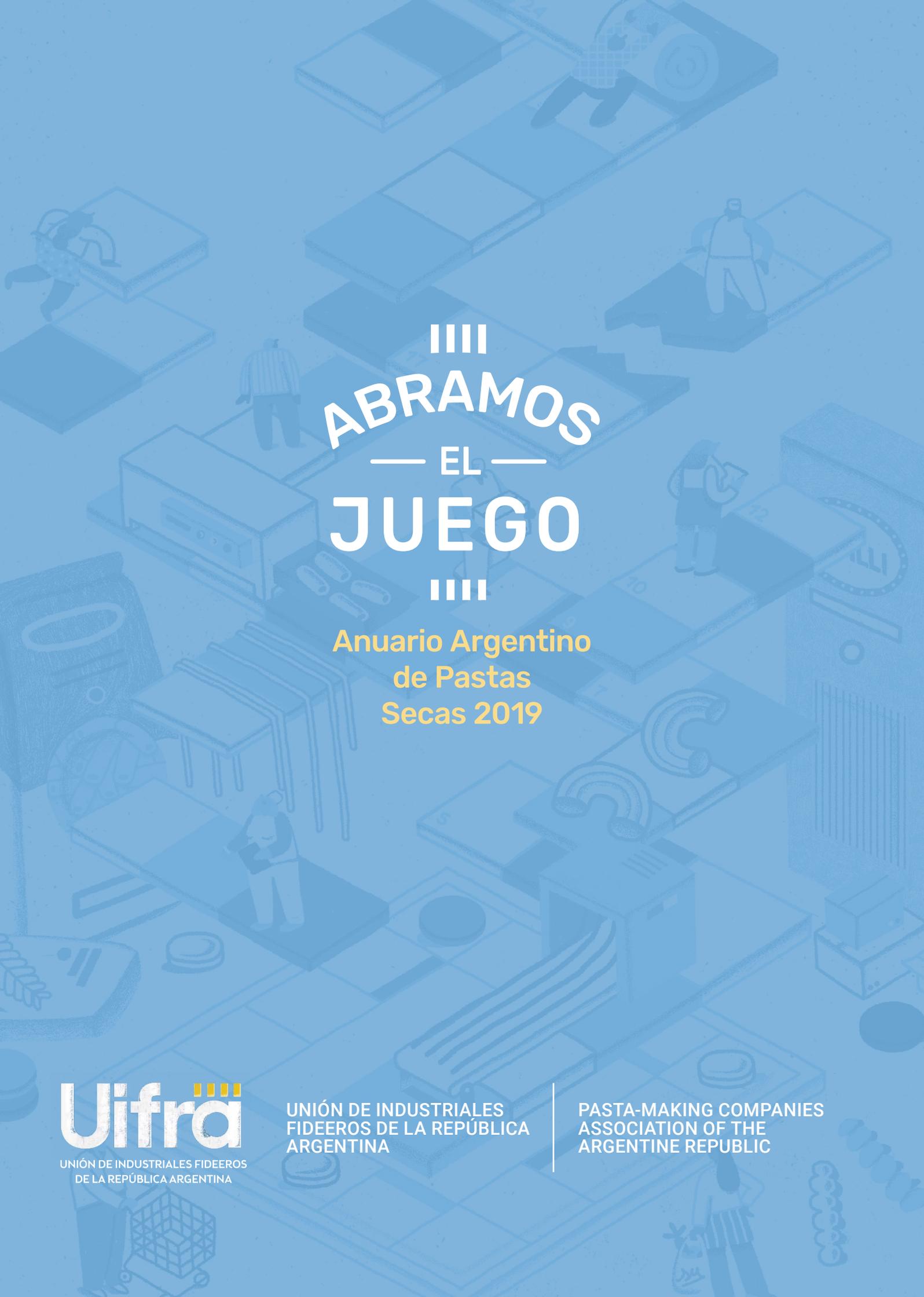
Con la nueva tecnología MULTIDRIVE de Pavan se puede obtener una pasta de una calidad inigualable. Estos resultados se logran a través de una serie de características innovadoras que proporcionan una mayor precisión en los parámetros de procesamiento a lo largo de toda la línea de producción con las 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.pavan.com/multidrive



A COMPANY OF

GEA engineering for
a better world



IIII
ABRAMOS
— EL —
JUEGO
IIII

Anuario Argentino
de Pastas
Secas 2019

Uifra

UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

UNIÓN DE INDUSTRIALES
FIDEEROS DE LA REPÚBLICA
ARGENTINA

PASTA-MAKING COMPANIES
ASSOCIATION OF THE
ARGENTINE REPUBLIC



Pasaje La Nave 1038
C1424CFD – Ciudad de Buenos Aires
+54 11 4431-0099/4064
www.uifra.org.ar

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.

Agradecimientos

Consejero Cristian Martinez Espinosa
Sección Económica, Comercial
Embajada de la Argentina en Bolivia

Anna Lanzani

Martino Rigacci

Kantar Worldpanel

**Agustín Tejada Rodriguez
y Juan Pablo Gianatiempo**
Bolsa de Cereales de Buenos Aires

Ana Clara Rhó
Bolsa de Cereales de Córdoba

Alfredo Martinoli
Museo del Periodismo Bonaerense

Cristina Caferatta y Flia.

Ruben Lengruher
Secretario General SATIF

Staff editorial

El “Anuario Argentino de Pastas Secas 2019” es un desarrollo editorial de la Agencia DYNCOM Comunicación Estratégica.

www.dyncom.com.ar

Dirección ejecutiva y edición
Lic. Pedro Marcelo Gottifredi

Traducción y corrección
T.P María Belén Toranzo

Diseño y diagramación
Lighthouse, taller de diseño

Ilustraciones
Natalia Aguerre

Fotografía
María Florencia Juarez

Autoridades de la UIFRA



Presidente
Lic Juan Manuel Airolde



Vicepresidente
Luís Arata Fideera Merlo



Secretario
Jaime Simón Simón Hnos. S.A.



Tesorero
Fabián Menichelli Cinque-Terre S.R.L.



1º Vocal
Alberto Peluffo Establecimiento Fidéreo Berazategui S.R.L

Vocales

Natalia Marini
Fideera San Carlos S.C.A.

Roberto Vanni
Complejo Alimenticio San Salvador S.A.

Daniel Barrera
Molino Las Junturas S.A.

Héctor Artero
Fideera Chivilcoy S.A.

Natalia Fratamico
Fideos Don Antonio S.A.

Aníbal Cárdenes
Cárdenes Hnos. S.A.

Equipo Institucional



Gerente
Daniel Fara



Calidad
Carla Pagano



Secretaria
Adriana Páez

18

SOCIOS

Nuevo Estatuto para la UIFRA



22

TRIGAR 2019

El compromiso de volver al mundo con calidad y una oferta integral



07

EDITORIAL

Nuestra fuerza creativa liberada

De repente, gente que hace cosas tan distintas empieza a hablar de las mismas cosas.



44

TENDENCIAS

Anna Lanzani

Algunas claves en el futuro de las pastas secas.



05 Actividad Institucional

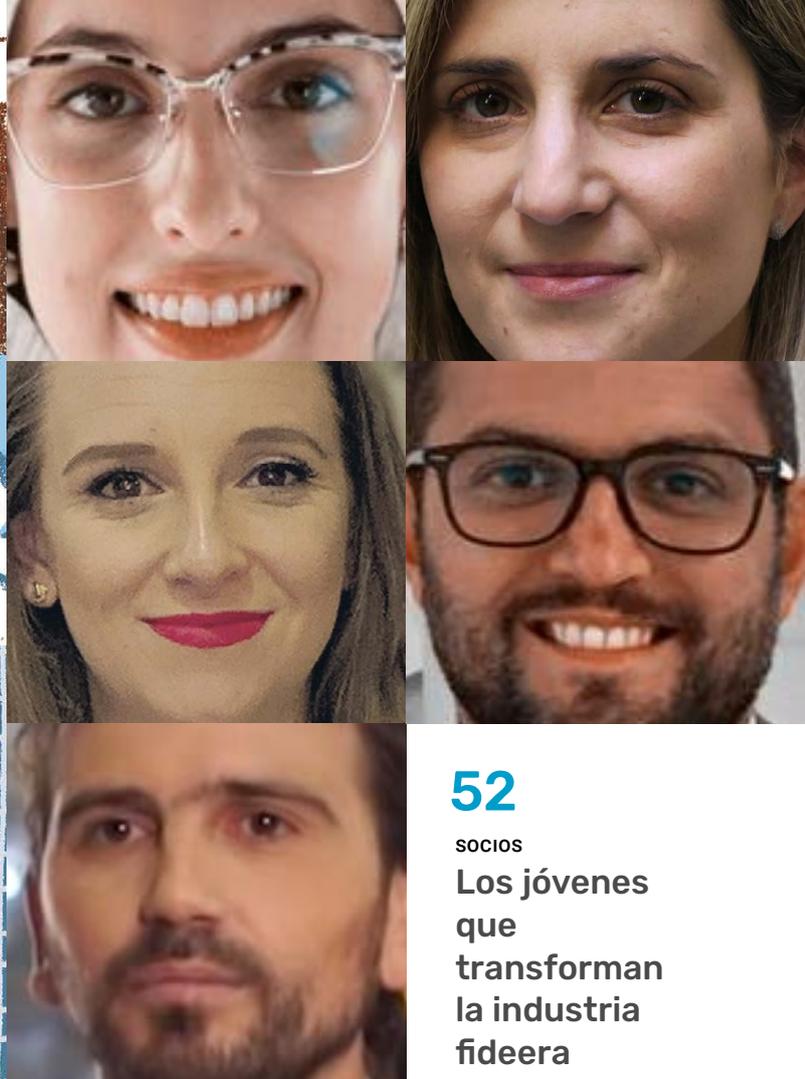
- 9 Hablemos de Trigo en La Rural
- 10 Un canal siempre abierto con los trabajadores
- 10 PARITARIAS 2019 Con las particularidades del recambio
- 12 Visitamos a fabricantes de Córdoba
- 13 Molino Las Junturas, un activo miembro en Córdoba
- 14 Allanando el camino a los potenciales clientes
- 16 Magnífica respuesta del público en las redes



29

TENDENCIAS

El efecto cobra y la respuesta de la cadena del trigo al interrogante de las políticas públicas



38

MERCADOS

Sobre la tendencia del consumo de pastas secas

52

SOCIOS

Los jóvenes que transforman la industria fideera



48

ACUERDO UE-MERCOSUR

Inquietudes a ambos lados del atlántico

Sin duda, el acuerdo es amplio, complejo y diverso.

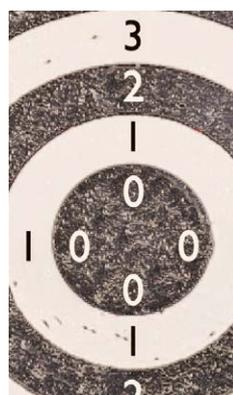


64

EXPORTACIÓN

Bolivia: con margen para crecer

Argentina exporta un nivel bajo de fideos a Bolivia pese a ser su principal proveedor de alimentos procesados



34

PANORAMA

IVA 0%: medida "de apuro" y mal implementada

68

RUBÉN LENGROBER

"Nunca necesité un puesto para defender valores"

70

EL RETIRO DE ADRIANA PÁEZ

"En la UIFRA he sido feliz"

72

FIDEEROS DEL AYER

Molino y Fideería Cafferata Hermanos

74

ENCUENTRO FEDERAL

Con el sello distintivo de Cooperativa Los Molinos



*Lic. Juan Manuel Aioldes
Presidente de la UIFRA*



Nuestra fuerza creativa liberada

De repente, gente que hace cosas tan distintas como producir trigo o fabricar fideos empieza a hablar de las mismas cosas:

La sostenibilidad de nuestros sistemas productivos; la inocuidad de nuestros productos; y, como gran desafío de este tiempo, también de la “Descomoditización”.

Debo reconocer que me he cruzado, no pocas veces, con personas que afirmaban que las pastas secas son un commodity más. Es decir, un producto estandarizado que compite por precio. Pero justo cuando el tiempo empezaba a darles la razón, comienza a tomar forma una silenciosa revolución asociada con la construcción de valor y con las buenas prácticas, aún a pesar de estar transitando un contexto macroeconómico en el cual sobrarían las excusas para quedarnos en nuestra “zona de confort”.

Pero lo cierto es que, de una forma u otra, logramos navegar a contracorriente, unirnos como cadena y discutir asuntos de vanguardia. Va despertando nuestra conciencia de que la política de “saldos exportables” ya hoy no tiene lugar y, menos aún, con un cliente que ahora busca mirarnos a los ojos.

En este contexto, TrigAr ha sido una demostración categórica de profesionalismo de clase global, un congreso sin precedentes en el que la UIFRA cumplió con creces lo que se esperaba de ella.

Así, y a pesar de las dificultades actuales, creo que están aconteciendo cosas trascendentales que nos tienen como protagonistas y que acabarán tomando forma.

Tenemos la apasionante tarea de entenderlas y de ponerlas en palabras, para lo cual nuestro querido Anuario resulta una herramienta maravillosa.

También aquí los fideeros desplegamos nuestra enorme fuerza creativa y, sobre todo, nuestros sentimientos, porque ante todo somos esto: **una industria emocional.** ■

Our creative force, released

All of a sudden, people performing significantly different activities such as producing wheat or manufacturing dry pasta are speaking about the same things:

Sustainability of our productive systems; innocuousness of our products; and, as the great challenge of our time, Decommoditization.

I must recognize that I have known a lot of people who affirm that dry pasta is another commodity; i.e. a standardized product competing on price. But just when time began to back them up, a silent revolution associated with value construction and good practices began to arise; even when we are going through a macroeconomic context in which we would have too many excuses to stay in our "comfort zone".

Nevertheless, the truth is that, anyway, we manage to go against the tide, join together as a chain and discuss avant-garde issues. Our consciousness about the policy of exportable balances being useless has nowadays awoken, even more having a customer that seeks to look us in the eye.

In this context, TrigAr has been a categorical manifestation of professionalism with top global quality, an unprecedented congress in which the UIFRA has complied, by far, with what was expected from it.

Therefore, and in spite of the current difficulties, I believe that transcendental things are going on, with us as protagonists, and which will end up prospering.

We have the fascinating job of understanding them and putting them into words, for which our beloved Yearbook is a wonderful tool.

Also here, we, pasta manufacturers, spread out our creative force, and especially, our feelings; because, above all, we are this: an emotional industry.■

Actividad Institucional

Hablemos de Trigo en La Rural

La UIFRA volvió a tener un panel en La Rural, en la edición 2019 de la tradicional muestra. Federico Petraglia de Fideera del Salado fue el encargado de disertar en la jornada denominada "Innovación en la Cadena del Trigo", junto con otros destacados exponentes como el Dr. Facundo Tabbita (INTA/CONICET) y el consultor Ing. Agr. Pablo Panza.

La intención fue exponer sobre experiencias de alto valor agregado en los distintos eslabones productivos, desde la producción primaria hasta el consumidor final.

Conceptos como la trazabilidad y la transparencia estuvieron presentes en todas las disertaciones en consonancia con la necesidad que tiene nuestro país



“Debemos incorporar conceptos de diseño, tanto para el producto como para el propio modelo de negocio”.

Ing. Federico Petraglia.

de transformarse en un proveedor de alimentos previsible y confiable.

En este sentido, también se hizo hincapié en dejar de lado la idea de negocios cortos y rápidos como filosofía de trabajo. ■



■ Actividad Institucional

Un canal siempre abierto con los trabajadores

Durante los días 9, 10 y 11 de abril se celebró en Huerta Grande el Congreso Anual de Delegados del Sindicato SATIF, junto con la inauguración de la segunda etapa de las obras de remodelación del Hotel Sindical Raúl Aguirre.

Fuimos invitados a compartir las deliberaciones y a responder las preguntas formuladas por los delegados de las distintas seccionales en un intercambio franco y abierto.

Esta constructiva y enriquecedora dinámica se ha vuelto tradicional permitiéndonos, además, reflexionar junto a los trabajadores sobre la situación de nuestra actividad y sus problemáticas.

Como una forma de retribuir el gesto del SATIF y de continuar enriqueciendo una visión estratégica que nos vincule, aprovechamos la ocasión para entregarle al Gremio dos entradas al Congreso TrigAr que se celebraría próximamente. ■



PARITARIAS 2019 Con las particularidades del recambio

La discusión paritaria de este año no fue ni tan extensa como la de 2017, ni tan volátil como la de 2018. Igualmente, no por eso estuvo exenta del rigor habitual. Un factor que fue particularmente determinante al principio fue la incertidumbre. En un año electoral y luego de los traumáticos sobresaltos de 2018, nadie estaba seguro de lo que podía significar un buen acuerdo. Tal vez por este motivo, las primeras reuniones con los gremios se hicieron esperar unos días más de lo habitual, celebrándose a finales de abril.

Cambios en la conducción

Esta fue la primera negociación con Rubén Lengruher al frente del Sindicato SATIF y, a su vez, la última del histórico Miguel Maza como secretario general del STIPA, quién se encontraba en los últimos días de su mandato.

Cabe destacar que pudimos llegar a buen término sin sobresaltos y, como es habitual, en el marco del respeto y de la sensatez. La UIFRA desea transmitir su agradecimiento a ambos sindicatos. ■



72

días se extendió el diálogo con el STIPA

51

días hasta el cierre con el SATIF

12%

en mayo

8%

en julio

8%

en septiembre

8%

en enero

Pasta Sense™

Monitoreo automático
y continuo de la
calidad de la pasta

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



Escanee el código QR o visite el sitio web digital.buhlergroup.com/pastasense para obtener más información sobre PastaSense™.

¿Tienes una pregunta? Hablemos de eso.
pasta@buhlergroup.com



■ Actividad Institucional

Visitamos a fabricantes de Córdoba

Córdoba se ha ido convirtiendo en una plaza fideera cada vez mayor. Allí se han instalado importantes emprendimientos que se consolidan gracias a la buena gestión y el profesionalismo de su management. La UIFRA tuvo el gusto de visitar dos de ellos este año: Molinos Río Segundo y Molinos Las Junturas.

El momento propicio para conocer estos apasionantes emprendimientos de pastas secas y entrevistarlos con sus responsables fue el día 10 de abril, de camino al Congreso de Delegados del SATIF en Huerta Grande.

Los modelos de negocio y las escalas productivas son, sin duda, muy diferentes, pero comparten el común denominador de ser pymes familiares, nacidas a partir de emprendimientos molineros. ■



Visión
Daniel Barrera y Fernando Pastore ingresaron en el negocio de pastas secas en 2010



Controles
El complejo industrial de Molino Las Junturas cuenta con un importante laboratorio



Integrado
Recorriendo los bancos de molienda junto a Fernando Pastore



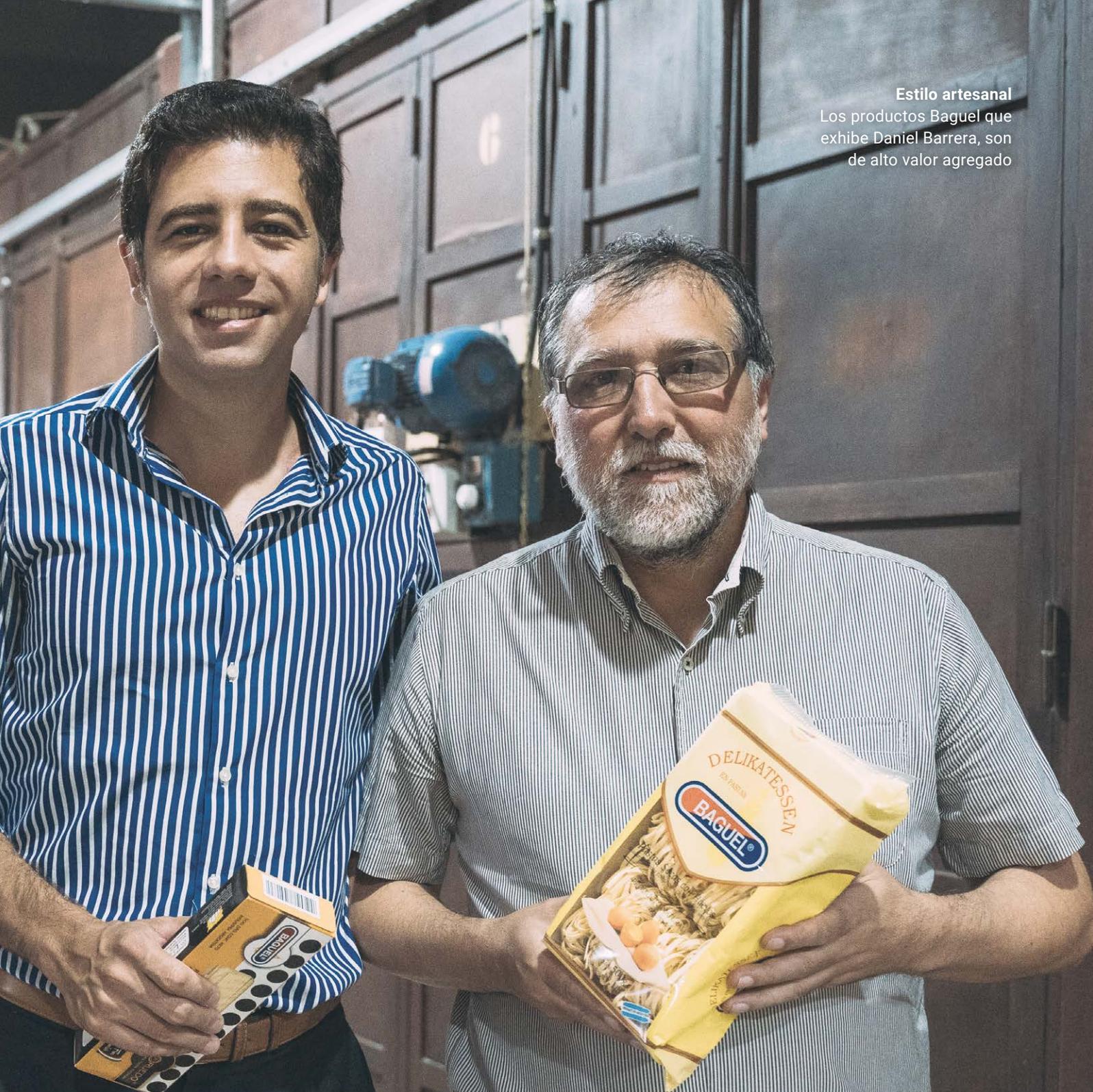
Management
Ezequiel Cupani de Molino Río Segundo está a cargo de todas las unidades de negocio.



Flamantes
Las impecables instalaciones de Río Segundo se destacan por sus dimensiones



Sonrisas
Operarios realizando el palletizado



Estilo artesanal
Los productos Baguel que exhibe Daniel Barrera, son de alto valor agregado

Molino Las Junturas, un activo miembro en Córdoba

Por múltiples motivos, la Provincia de Córdoba demanda nuestra atención y presencia, ya que se ha transformado en un destino habitual e importante, principalmente a raíz de asuntos gremiales y de aquellos concernientes a la producción de trigo.

En este contexto, es muy valiosa la

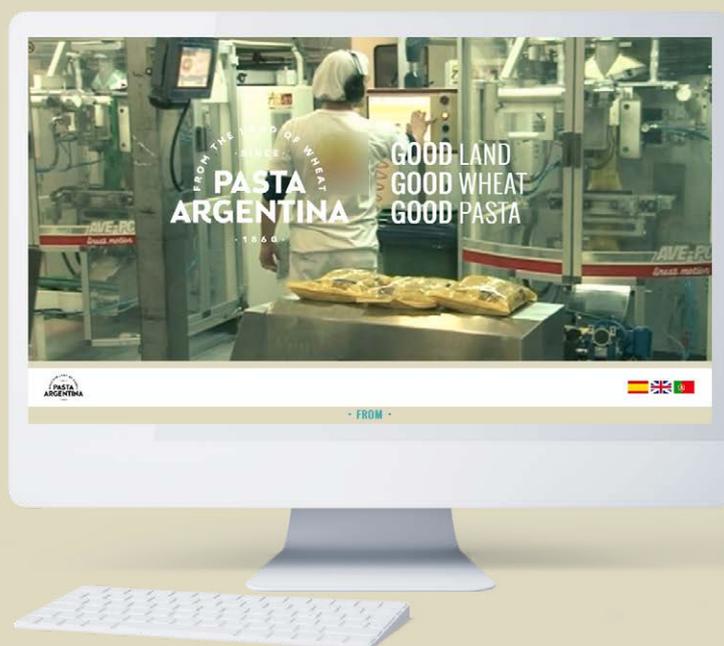
activa participación que viene desarrollando el socio Molino Las Junturas, a través de su Gerente el Cdr. Daniel Barrera.

Daniel ha asistido, como representante de la UIFRA, a la Mesa Nacional del Trigo, en el marco de las 46° Jornadas Trigueras Nacionales el día 14 de febre-

ro en la localidad de Leones. Asimismo, ha sido partícipe de un encuentro auspiciado por la "Federación de Entidades de Fabricantes de Pastas Frescas de la Rep. Argentina", el pasado 8 de marzo.

Agradecemos la predisposición y siempre cordial atención de Daniel Barrera para con la UIFRA. ■

■ Actividad Institucional



Allanando el camino a los potenciales clientes

Hemos lanzado el nuevo micrositio “Pasta Argentina”, que funcionará como un catálogo en línea de empresas exportadoras de pasta.

Uno de los fines de la UIFRA es lograr que las empresas vendan más. Este desarrollo se hizo pensando justamente en aquel potencial cliente del exterior interesado en adquirir pasta argentina.

Este sitio recoge, de alguna manera, la oferta exportable argentina y la presenta en varios idiomas con la idea de que el visitante internacional conozca las características y la ubicación de los “pastificios” exportadores que existen en nuestro país.

Como factor de diferenciación, se hizo hincapié en la condición de nuestro país como productor de trigo candeal.

La Argentina es conocida en el mundo por sus pampas y por la nobleza productiva de su tierra. De allí surgió la idea de presentar al trigo duro como “El oro de la pampas”.

Otra idea creativa que se esboza es la de que existen zonas y “varietales” de trigo duro, de la misma forma que ocurre en la industria del vino. Para esto se investigaron las características de las distintas regiones productivas y los cultivares utilizados.

Esta web está al servicio del socio y disponible para que, gratuitamente, cualquier fábrica pueda solicitar a la UIFRA la carga de fotos, información o videos que desee difundir. Para quien desee visitar el sitio podrá hacerlo en pastaargentina.uifra.org.ar ■

Preparing the ground for new customers

The UIFRA has launched the Argentine Pasta microsite, which will work as an online catalogue of pasta exporting companies.

One of the aims of the UIFRA is to help pasta companies to increase sales. This microsite was developed thinking in said foreign potential customer interested in purchasing Argentine pasta.

This site collects, somehow, the Argentine

exportable offer and shows it in several languages for the international visitor to be able to know the features and the location of the exporter pasta companies in our country.

As a differentiating factor, we have highlighted our country's nature as durum wheat producer. Argentina is widely known because of its Pampas, and due to the good producing quality of its lands. Those features have given us the idea to call durum wheat the “Pampas Gold”.

Another creative idea suggested is the one telling the potential customer that

there are different areas and durum wheat “varieties”, such as the wine industry has. For this, we have conducted research on the different productive regions and cultivars used.

This site is a service for the associate and available for any pasta company for free. Each company may request the UIFRA the inclusion of its pictures, information or videos to publish in the site. The site is available at: pastaargentina.uifra.org.ar. ■

GRUPO VARAS

CON LA FUERZA DE
NUESTRA GENTE



A cada paso sumando valor agregado

TRANSPORTE
SANTA TERESA

 **MOLINOS
RIOSEGUNDO®**



Nuestras marcas

FIDELLI
PASTA GEMMET

Capannoli

Celestial

DONACI

Malvinas Argentinas 426. Río Segundo, Córdoba. Tel.: +54 3572 42 2840
www.molinosriosegundo.com | www.ciasa.com.ar

LOS FIDEOS VAN CON TODO

Magnífica respuesta del público en las redes



Hace tiempo que la UIFRA viene desarrollando una estrategia digital a través de la web pastaysalud.com y de la Fan Page de Facebook "Los Fideos Van con Todo".

En 2019 se trabajó en dos etapas: marzo - abril y junio - septiembre, mediante propuestas de contenido original que hacen foco en la diversidad de usos del producto y en su inserción en la cultura.

Pero de todas las iniciativas ensayadas hasta ahora, sin duda la que obtuvo mejor respuesta ha sido la de llevar adelante sorteos de paquetes de pasta en la Fan Page de Facebook.

La UIFRA invitó a sus empresas asociadas a enviar aquellos productos que les interesaba promocionar. De esta forma, se realizaron ocho sorteos, uno cada dos

semanas. Las marcas que participaron fueron las siguientes:

- ✓ Baguel
- ✓ Que Rico
- ✓ Fidelli
- ✓ Estrella Del Paraná
- ✓ Tío Nico
- ✓ Téramo (Gluten Free)
- ✓ Mix De Marcas

Esta metodología resultó ser muy bienvenida por el público, que participó masivamente en los sorteos. En consecuencia, el número de seguidores de la página se duplicó, pasando de 1000 a 2000. Sirvió, además, para dar a conocer la innovación en los productos elaborados por nuestras PyMEs. ■



Fue el promedio de interacciones con cada publicación entre "Me Gusta", compartidos y comentarios.



La UIFRA acompañó la celebración del 60° aniversario de la Estación Experimental del INTA Marcos Juárez

+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



Nuevo Estatuto para la UIFRA

Una herramienta definitiva

Luego de varios meses de estudio, se logró consensuar sobre un nuevo Estatuto para la UIFRA. El documento acabó de tomar forma durante la jornada celebrada en L' Adesso Ristorante el pasado 25 de septiembre.

a iniciativa para la reforma integral del Estatuto existía desde hacía varios meses, pero terminó de consolidarse recientemente. En la primera reunión del año de la Comisión Directiva, celebrada el día 28 de febrero, se conformó la Comisión Redactora del nuevo documento.

A partir de ese momento, se inició un proceso que incluyó largas jornadas de debate. La primera reunión de trabajo se realizó en la Entidad el viernes 3 de mayo y la última el 31 de julio, promediando casi tres meses de discusiones que derivaron en un borrador.

A continuación, presentamos el resumen de las principales modificaciones introducidas

► Figura del Socio Adherente

Esto permite a fabricantes de fideos que no sean usuarios de nuestros Convenios Colectivos de Trabajo ingresar a la UIFRA.

► Socios Vitalicios

Exfabricantes con trayectoria dentro de la Entidad podrán integrarla sin abonar cuota y formar parte de distintas comisiones.

► Aporte Empresario

Este mecanismo reemplaza al sistema de cuotas que ya no tenía vigencia dentro de la Entidad.

► Reempadronamiento de Asociados

Se establecieron criterios exactos para determinar la pertenencia de los fabricantes a la Entidad.

► Boleta completa

Este sistema permite que la distribución de cargos sea conocida al momento de la votación en la Asamblea.

► Comisión Directiva

Se ordenó el esquema de reemplazos ante ausencias. Los cargos ya no serán más personales, ahora pertenecerán a las empresas.

La UIFRA desea expresar su agradecimiento a todos los involucrados en este proceso, tanto a integrantes del plantel institucional como a representantes de empresas asociadas, quienes brindaron su tiempo y talento para lograr este fin.

Ignacio Fidalgo

(Cafés La Virginia S.A.)

Andrea Peire

(Molinos Río de la Plata S.A.)

Inés Kracht

(Molinos Río de la Plata S.A.)

Aníbal Cárdenes (Vocal UIFRA)

Juan José Hiriart (Estudio Hiriart)

Juan Airolde (presidente UIFRA)

También vale nuestro reconocimiento a aquellos asistentes a la Asamblea Extraordinaria realizada el día 25 de septiembre en L' Adesso Ristorante de Palermo. Ésta fue la culminación de un extenso y fructífero proceso. ■

El nuevo
Estatuto fue
la culminación
de un extenso
y fructífero
proceso



TrigAR 2019

El compromiso de volver al mundo con calidad y una oferta integral

Juan Manuel
Airoldes,
Presidente de la
UIFRA, durante
su disertación



Por Pedro Gottifredi

Fue en las oficinas de la Federación Argentina de la Industria Molinera (FAIM) donde comenzó a tomar forma la inclusión de la industria fideera en TrigAR 2019.

"Va a ser un evento importante, por eso toda la cadena tiene que estar", dijo el dirigente que propició la reunión, quien continuó ofreciendo motivos: *"hay que volver a instalar el trigo argentino como una marca en el mundo"*.

La propuesta resultaba interesante y la convocatoria ineludible. Sin embargo, aún no quedaba claro cuál sería el lugar que ocuparía la industria de las pastas secas.

La Bolsa de Cereales de Córdoba estuvo, desde un primer momento, al frente de este proyecto. Fueron ellos quienes buscaron y consiguieron el apoyo de todo el arco institucional y político de la provincia mediterránea.



Luego se concretaron dos muy buenas decisiones: una, elegir sede al recientemente inaugurado Centro de Convenciones Bautista Bustos, hecho que aseguraba un marco espectacular; y, la otra, aún más atinada, haber otorgado al consultor internacional **Leandro Pierbattisti** la dirección académica de evento.

Al poco tiempo, se llevó a cabo una reunión con más actores. El compromiso de apoyar el evento quedó

La selección de invitados fue cuidadosa, priorizando a los compradores más importantes de trigo argentino

definitivamente asumido aquel día; sin embargo, el cónclave dejó en evidencia diferencias internas relacionadas con la inclusión, o no, del trigo GMO en el temario y algunas dudas vinculadas al escaso tiempo que había para organizar un emprendimiento de semejante magnitud.

El acuerdo se alcanzó y se priorizó proyectar una imagen de país sólida y con los suficientes argumentos como para volver a sentarse en la

mesa de los grandes players del trigo a nivel mundial.

A la altura de las circunstancias

TrigAR 2019 debía convertirse en una vidriera hacia el mundo. El regreso con gloria de la Argentina al escenario internacional. Para ello, la selección de invitados fue cuidadosa, priorizando a los compradores más importantes de trigo argentino y abriendo el juego a quienes se encuentran en el grupo de los compradores potenciales.

En sintonía con el lugar que reclama la

Argentina en el mercado mundial del trigo, se expresó **Preeti Ahuja**, gerente de Práctica Global de Agricultura y Alimentación del Banco Mundial:

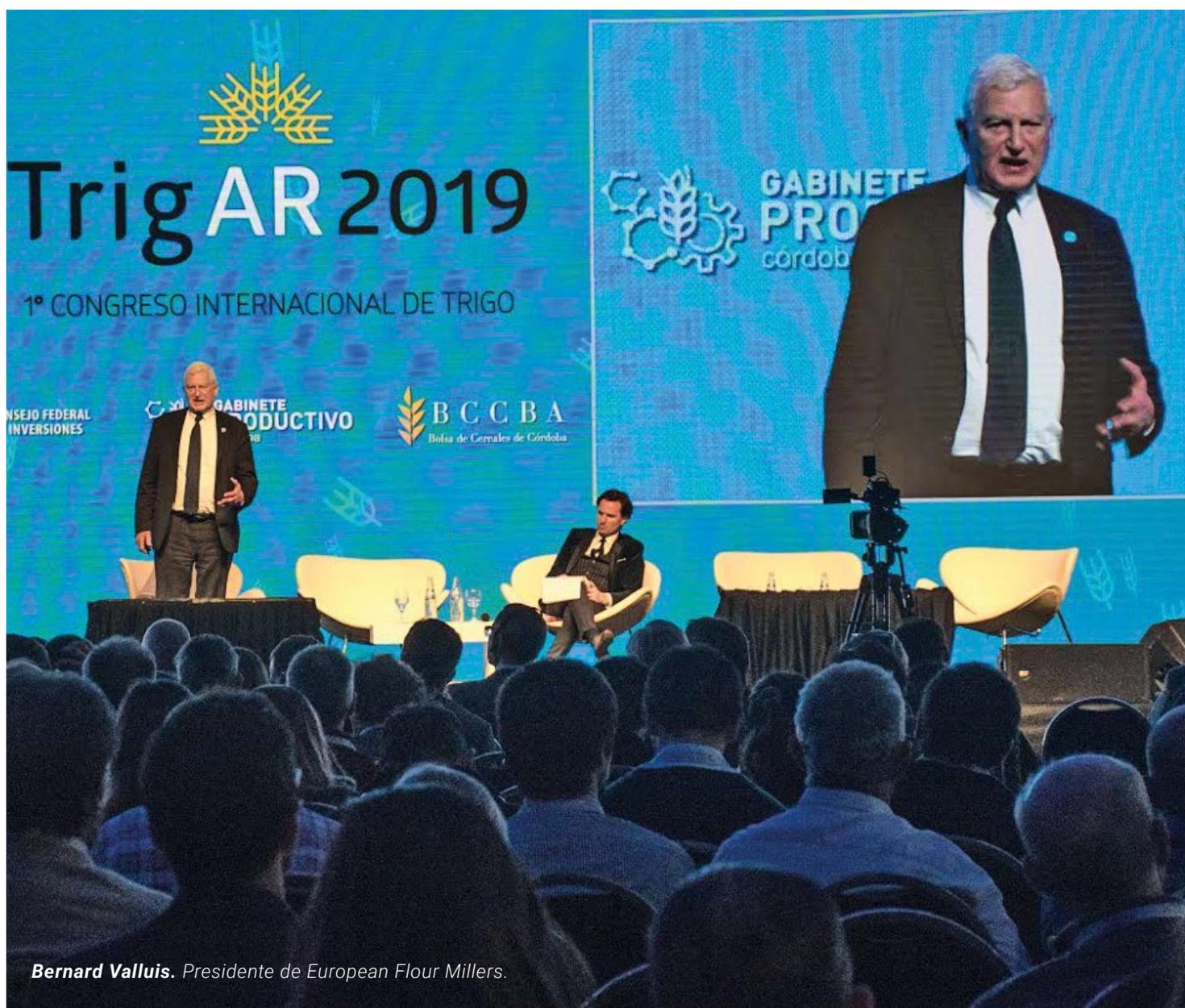
“La riqueza natural de la Argentina es enorme y debe ser utilizada en forma responsable, por ello, la mayor responsabilidad que tienen es que la Argentina crezca y sea un actor de relevancia en la producción mundial de alimentos”.

Delegaciones de los tres continentes estuvieron en Córdoba entre el 5 y el 7 de junio y los organizadores asegu-

raron que diecisiete países estaban representados.

El niño mimado, por lejos, fue Brasil. El principal comprador de trigo argentino arribó con operadores y la presencia de **Claudio Zanão**, presidente de la ABIMAPI, la asociación de fabricantes de panificados y pastas más importante de ese país.

Fue sorpresa el lugar relevante que ocupó Cuba, bien justificado luego de escuchar el concreto interés de sus representantes por lo producido en nuestras pampas.



Bernard Valluis. *Presidente de European Flour Millers.*

Otro invitado destacado fue México. **José Luis Fuente Pochat**, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Molinera de Trigo de México, elogió el trigo local sin antes confesar que en su país no le tenían fe. Antes de retirarse, el dirigente dejó en claro que, si no se resuelven los asuntos fitosanitarios y logísticos, el trigo argentino no podrá competir en igualdad de condiciones con la oferta de los Estados Unidos y Canadá.

También arribaron representantes desde países del norte de África, un mercado que comienza a ser

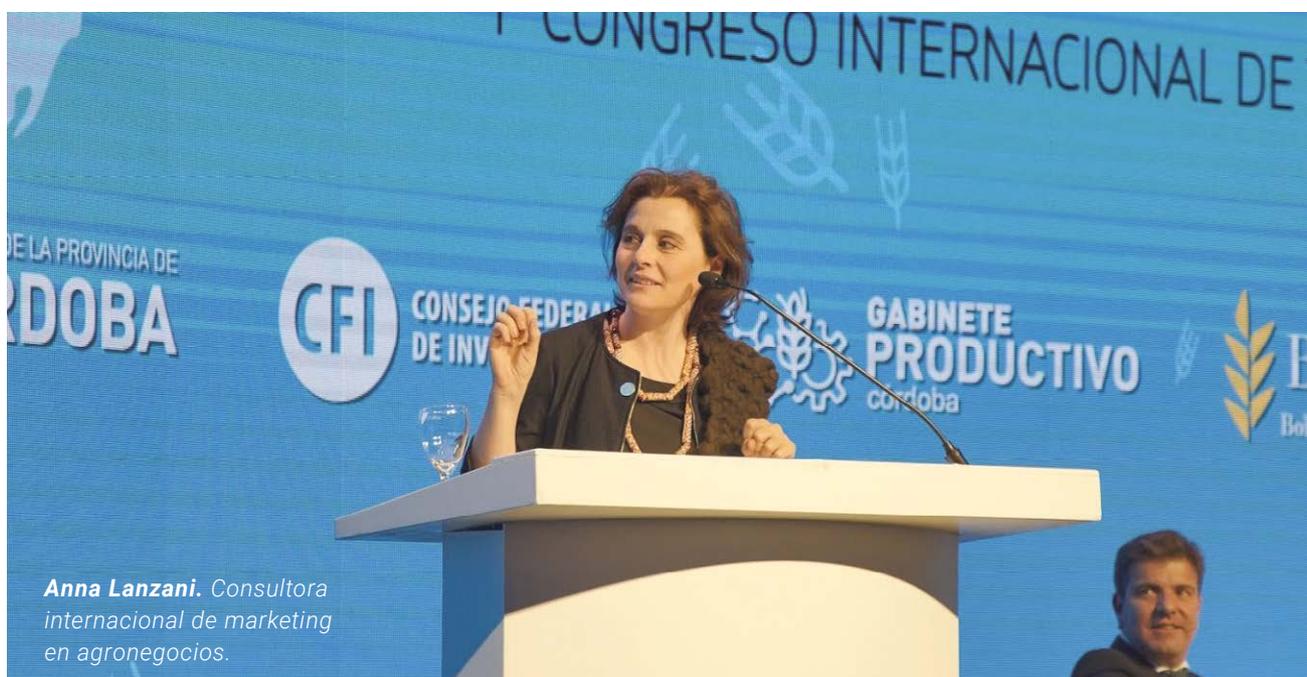
Hemos sido testigos privilegiados de una iniciativa público-privada agresiva y poderosa

recuperado y que se proyecta sumamente relevante para los próximos años.

El rol de la UIFRA en TrigAR

La UIFRA vio en este evento un escenario oportuno para dar a conocer el valor de la industria fideera argentina. Una tarea que no es nueva, sino la continuidad de una política institucional que tiene al Anuario como una de sus estrategias esenciales.

El desafío de “pasar del paradigma del volumen al de la construcción de



Carlos Zanão. Presidente de ABIMAPI, Brasil



Diego Cifarelli. Presidente de FAIM, Argentina.



Junto a **Farouk Aoun Sghir**, Director de abastecimiento de la Oficina Argelina de Cereales.



Junto a **Amin Mourad Meleika**, Embajador de Egipto y **Leandro Pierbattisti**, Director Académico de TrigAR



Junto a **José Luis Fuentes Pochat**, Presidente de CANIMOLT, México.



Junto a **Taoufik Saidi**, Director de la Oficina Nacional de Cereales de Túnez.

valor" fue el principal leitmotiv del discurso expresado por **Juan Manuel Airoides**, presidente de la UIFRA.

"Los fideos, con un 98,7% de penetración, son el alimento que más se encuentra presente en los hogares argentinos. Pero esta cifra no significa necesariamente un desempeño exitoso de nuestra industria".

Para explicar la foto del sector, Airoides detalló que el share en volumen está liderado por hogares de menor poder adquisitivo, constituidos por cinco o más personas. Y en cuanto a la calidad de las pastas que se comercializan, explicó que las de mayor volumen de ventas son aquellas elaboradas con trigo pan.

"Siempre hemos sido una industria popular y de volumen orientada al mercado interno. Ahora queremos ser una industria creativa, valorada por su calidad y

Fue una oportunidad para mostrar las capacidades de la industria fideera

por la amplitud que ofrecen los fideos como plato principal, acompañamiento e, incluso, postre".

Otro aporte realizado por la UIFRA fue sugerir la inclusión de Anna Lanzani, experta en marketing internacional y con una amplia trayectoria en el rubro de las pastas secas,

quien, en una magistral exposición, ilustró al auditorio sobre las cinco tendencias mundiales en el consumo de pastas.

La agenda no se agotó con las disertaciones. Hubo tiempo para reuniones bilaterales, que fueron otra oportunidad para mostrar las capacidades de la industria fideera a las delegaciones extranjeras que asistieron a TrigAR.

Y así llegamos al final de un evento que cumplió con las expectativas de los asistentes y de las entidades que intervinieron. En TrigAR hemos sido testigos privilegiados de una iniciativa público-privada agresiva y poderosa, orientada, sin complejos, hacia lo más importante: vender. ■



MOLINOS
Benvenuto

*Creciendo
juntas*

www.molinosbenvenuto.com.ar
isabel@molinosbenvenuto.com.ar
+5493414092282
Roldan, Santa fe

CALIDAD
DESDE
1937



NUEVA LÍNEA

100%
TRIGO
CANDEAL

Tio Nico



tionico.com

Av. Besares Sur N°2201, La Banda
Santiago del Estero, Argentina. CP. 4300

+54 385 4275252
info@tionico.com

Presstrapen

La serie de los grupos de cortes para pasta corta, plumas y macarrones de corte recto



¡Aprobado por

la Pasta!

VFR & New

La serie de máquinas lava moldes para todas las necesidades

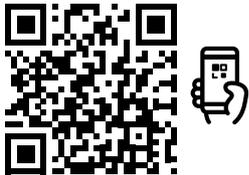


Sfoglia

Máquinas troqueladoras rápidas,
robustas y potentes.



DOWNLOAD OUR CATALOGUES



welcome.niccolai.com



NICCOLAI TRAFILE

WWW.NICCOLAI.COM

**Máquinas, moldes, troqueles y accesorios
para la producción de Pasta y Snacks
desde 1843.**



NUESTRA PASIÓN POR LA PASTA
RECORRE EL MUNDO

El efecto cobra y la respuesta de la cadena del trigo al interrogante de las políticas públicas





Por **Agustín Tejeda Rodríguez**
y **Juan Pablo Gianatiempo**, economistas de
la Bolsa de Cereales de Buenos Aires.



La cadena del trigo ha sido la que ha tenido el mejor desempeño entre las cadenas del sector agroindustrial desde la campaña 2015/16.

Todos los eslabones han respondido rápida y positivamente al nuevo marco de políticas públicas definido, particularmente, por la eliminación de derechos y restricciones a las exportaciones. Desde que entraron en vigor estas medidas, allá por finales de 2015, se incrementó un 61% el área sembrada, un 49% el valor de las exportaciones de grano y harina y un 68% el valor agregado generado por la cadena en su conjunto.

Haciendo memoria

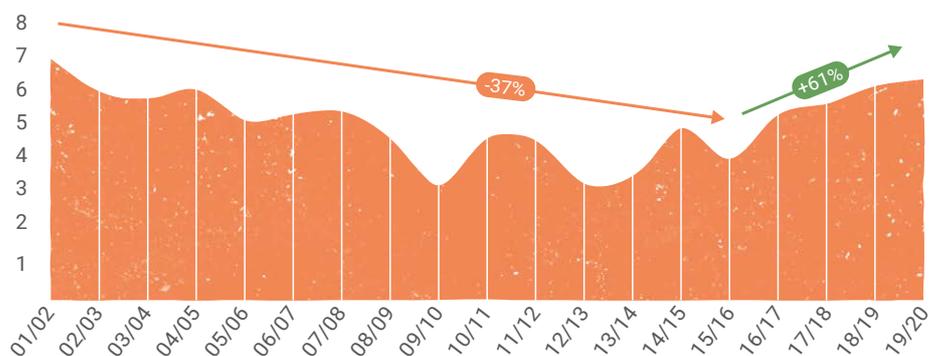
Entre los años 2002 y 2015 se implementó en Argentina una política agropecuaria que tenía entre sus objetivos declarados evitar un aumento en los precios de los bienes de consumo básicos derivados del trigo, desacoplando los precios internos de los internacionales, y mantener una provisión adecuada en el mercado interno para abastecer "la mesa de los argentinos". Para llevar a cabo estos objetivos, se aplicaron derechos de exportación desde 2002, restricciones cuantitativas a la exportación desde 2006 y se establecieron límites máximos de precios internos y compensaciones a partir de 2007.

Contrariamente a los resultados que esperaba el gobierno, estas medidas provocaron el conocido

efecto cobra. Este concepto proviene de una anécdota de los tiempos de la dominación británica en la India colonial. El gobierno británico estaba preocupado por el número de cobras venenosas en Delhi y, por ello, ofreció una recompensa por cada cobra muerta. Inicialmente, fue una estrategia exitosa y un gran número de serpientes fueron ejecutadas. Sin embargo, algunos emprendedores comenzaron a criar cobras para cobrar dicha recompensa. Cuando el gobierno se anotició de esto, el programa de recompensas fue cancelado, causando que los criadores liberaran a las cobras. Como resultado, la población de cobras salvajes aumentó y la aparente solución al problema fue lo que agravó la situación.

Las medidas adoptadas causaron severas distorsiones en el mercado, afectando negativamente a los incentivos para producir. En un principio, los derechos de exportación disminuyeron el precio doméstico del trigo, quitándole rentabilidad a los productores y reduciendo el área sembrada, especialmente en las zonas más alejadas de los puertos y con menor potencial de rendimiento. Además, la aplicación arbitraria de restricciones a la comercialización quitaba previsibilidad y causaba una baja aún mayor de los precios al productor, provocando pérdidas más importantes en el bienestar de aquellos.

Grafico 1. Evolución del área sembrada de trigo
En millones de hectáreas.



Como resultado, desde la campaña 2001/02 hasta la campaña 2015/16, el área sembrada disminuyó un 37% (gráfico 1), generando caídas en las cantidades producidas, industrializadas y exportadas. Durante este período se registró el volumen más bajo de producción, con 7,9 millones de toneladas en la campaña 2009/10. También se registró el nivel más bajo de exportaciones, con 1,5 millones de toneladas en la campaña 2013/14 y el de molienda con 5 millones de toneladas en la campaña 2012/13.

Por otra parte, dado que el precio interno del trigo tiene una incidencia menor al 10% en la formación del precio de los productos elaborados en base a trigo, la política no tuvo efectos positivos sobre "la mesa de los argentinos". El 90% del precio del pan se explica por costos, tales como salarios, energía, alquileres, utilidades, impuestos, fletes y otros costos de distribución, que no están correlacionados con el precio del trigo en el mercado doméstico, sino que acompañan la evolución del nivel general de precios de la economía. En este sentido, Calvo (2014) ha demostrado que las restricciones a las exportaciones de trigo en Argentina no tuvieron efectos relevantes en el bienestar de los consumidores.

Incluso, a medida que se profundizaban las trabas a las exportaciones, la disminución de la oferta del cereal fue el origen del comentado efecto cobra. En 2013, el trigo argentino pasó de ser el más barato a ser el más caro del mundo. Durante ese año, en Argentina se llegaron a negociar contratos por un valor superior a los 600 dólares por tonelada, mientras que a nivel internacional el valor promediaba los 310 dólares por tonelada.

En consecuencia, con pérdidas por el lado de los productores y sin ganancias

por el lado de los consumidores, estas políticas provocaron una caída en el bienestar del país en su conjunto.

A partir del 2016

La nueva política adoptada a partir del año 2016 se propuso restaurar el correcto funcionamiento del mercado del trigo. Se suprimieron los derechos de exportación, se redujeron los trámites burocráticos y se eliminaron las restricciones a la comercialización que provocaban ineficiencias a lo largo de toda la cadena del trigo. Estas medidas permitieron que los precios recibidos por el productor se acercaran a los internacionales y que los distintos actores pudieran tomar decisiones más eficientes en un marco de mayor transparencia y certidumbre.

Con mejores incentivos, los productores respondieron rápidamente expandiendo el área sembrada y aumentando la inversión en tecnología en las distintas regiones del país. Luego, el mayor volumen de granos fue traccionando las inversiones en el resto de los eslabones. El área sembrada alcanzó los 6,6 millones de hectáreas en la campaña 2019/20, lo que significa un incremento del 56% en comparación con la de 2015/16. En ese mismo período, la producción aumentó un 81%, la inversión un 54%, las exportaciones un 49% y el producto bruto de la cadena triguera un 68%.

Además del aporte económico, debe destacarse el aporte de esta cadena en el plano ambiental. El incremento del área sembrada de trigo mejora la participación de gramíneas dentro de la rotación de cultivos, permitiendo una mayor recomposición de los nutrientes del suelo y mejorando, junto con otras buenas prácticas, la sustentabilidad de los sistemas productivos.

La política adoptada en 2016 se propuso restaurar el correcto funcionamiento del mercado del trigo

Conclusión

El desempeño de la cadena triguera a lo largo de las últimas 15 campañas permite concluir que los controles de precios, los impuestos y las restricciones a la comercialización no son las herramientas adecuadas para limitar el crecimiento de los precios internos al consumidor.

Por el contrario, este tipo de políticas redundan en pérdidas de eficiencia y desincentivos a la producción que terminan provocando resultados inversos a los deseados: disminución de la producción, de la inversión y de las exportaciones y, finalmente, el desabastecimiento del mercado interno.

En este sentido, los interrogantes que han surgido en el último tiempo respecto de las políticas destinadas al sector a partir del próximo gobierno deberían tener una respuesta sencilla: si queremos mantener a la cadena en la senda del crecimiento, resulta imperante continuar con el marco de políticas que permitió el desempeño exitoso de las últimas campañas. Nuevos cambios de reglas o, incluso, la aplicación de políticas pasadas, podrían devolvernos a una dinámica poco virtuosa. ■

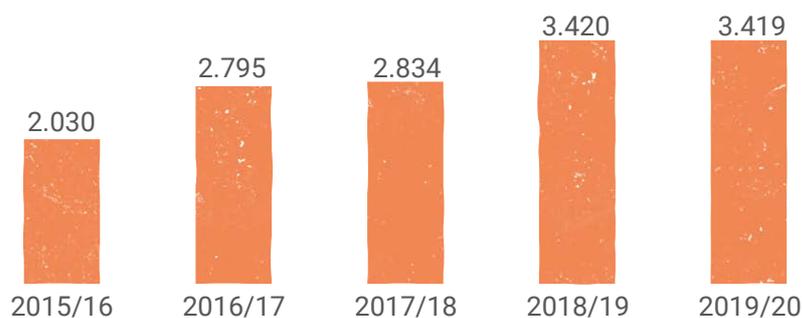


Grafico 2.
Evolución del Producto Bruto Triguero
En millones de dólares corrientes.

The cobra effect and the wheat chain's response to the issue of public policies

The wheat chain is the one that has had the best performance among the chains of the agroindustry since 2015/16 campaign. All the links of the chain have responded quickly and positively to the new public policies' framework, defined especially, by the removal of exports' rights and restrictions. Since these measures came into effect, by the end of 2015, the sown area has increased 61%, grain and flour exports value 49%, and the added value generated by the chain as a whole, 68%.

Looking Back

Between the years 2002 and 2015, Argentina's government implemented an agricultural policy with the express aims of avoiding a price increase of the basic wheat by-products, thus disconnecting the domestic prices from the international ones, and maintaining an appropriate supply for the domestic market so as to be able to provide for the "Argentines' meal". In order to fulfill those aims, exports rights were applied in 2002, quantitative restrictions to exports since 2006, and maximum limits for domestic prices and compensations were established since 2007.

Contrary to the results expected by the government, these measures caused the renowned cobra effect. This concept has its origin in an anecdote, set at the time of British rule of colonial India. The British government was concerned about the number of venomous cobra snakes in Delhi. The government, therefore, offered a bounty for every dead cobra. Initially this was a successful strategy as large numbers of snakes were killed for the reward. Eventually, however, enterprising people began to breed cobras for the income. When the government became aware of this, the reward program was scrapped, causing the cobra breeders to set the now-worthless snakes free. As a result, the wild cobra population further increased, and the apparent solution for the problem made the situation even worse.

The adopted measures caused severe distortions within the market affecting the incentives to produce, negatively. Initially, the exports rights diminished wheat's domestic price, cutting off the profitability of producers and reducing the sown area,

especially in areas located far away from ports and with low productivity potential. Moreover, the arbitrary application of marketing restrictions took foreseeability away, and caused an even worse reduction of prices paid to producers, thus prompting important losses for them.

As a result, from 2001/02 to 2015/16 campaigns, the sown area was reduced by 37%, causing drops in produced, industrialized and exported quantities. The lowest production volume was registered during this period, reaching 7.9 million tons in 2009/10 campaign. Also, the lowest level of exports was registered, at 1.5 million tons in 2013/14 campaign, and the lowest milling volume, at 5 million tons in 2012/13 campaign.

Furthermore, due to the fact that the wheat's domestic price has an influence below 10% on the price of wheat by-products, the policy did not have any positive effects on the "Argentines' meal". For example, 90% of bread's price may be explained by costs, such as wages, electricity, rent, profits, taxes, shipping costs, and other distribution costs that are not related with the wheat price in the domestic market, but that are tied to the evolution of the general level of prices in the economy. In such sense, Calvo (2014) has proved that restrictions to wheat exports in Argentina had not had relevant effects in consumers' wellbeing.

Moreover, as exports barriers grew, the drop in the cereal offer was the origin of the so-called cobra effect. In 2013, Argentine wheat went from being the cheapest around the world to the most expensive one. During such year, deals were made in Argentina for a price over USD 600 per ton, while the international price was around USD 310 per ton.

Consequently, with losses on the side of producers, and without any gains on the side of consumers, these policies caused a decline in the country's welfare.

2016 Onwards

The new policy established in 2016 proposed the restoration of the correct functioning of the wheat market. All the exports rights were cancelled, the bureaucratic procedures were reduced, and restrictions to marketing were eliminated

because they caused inefficiencies for all the wheat chain. These measures allowed the prices received by producers to be near the international ones, and the possibility for the different actors of the chain to take more efficient decisions, with more transparency and certainty.

With better incentives, producers responded quickly expanding the sown area and increasing their investment in technology in the different regions of the country. Then, a bigger grain volume generated investment in the rest of the links. The sown area reached 6.6 million hectares in 2019/20 campaign, which means a 56% increase, compared with 2015/16 campaign. During that same period, production increased an 81%, investment 54%, exports 49%, and the gross product of the wheat chain 68%.

In addition to the economic contribution, we must emphasize the contribution of this chain to the environment. The increase in the wheat sown area improves grass growth within crops rotation, thus allowing a higher nutrients' restoration in the ground and improving, together with other good practices, the productive systems' sustainability.

Conclusion

The wheat chain's performance for the last fifteen campaigns allows us to conclude that price control, taxes and marketing restrictions are not the proper tools to limit the increase of the domestic prices to consumers.

On the contrary, this kind of policies result in efficiency losses and production discouragement, which end up causing opposite results to the ones desired: production, investment, and exports reduction, and, finally, shortage in the domestic market.

Therefore, the questions posed during the last period about the policies for the sector to be implemented when the new government takes office should have a simple answer: if we want to keep the chain on the way of growth, it is really important to continue with the policies that have allowed a successful performance during the last campaigns. New changes of rules or even the application of old policies could take us back to unvirtuous dynamics. ■



LA MISMA PASIÓN...
compartir la mesa familiar

Gastaldi



UNIVERSUM

THE SAME PASSION...
sharing at the family table



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



IVA 0%: medida "de apuro" y mal implementada



Cuando el 15 de agosto se anunció la alícuota 0% de IVA para una determinada canasta de productos, se hizo de manera muy escueta y sin prever los efectos indeseados que tendría esta medida.

Antes de iniciar un análisis, debemos situarnos en el contexto: el consumo masivo acumula casi un año y medio de contracción. Y es justamente en mayo de 2018 cuando empieza la debacle y comienza un período de enorme volatilidad del tipo de cambio, que perdura hasta hoy.

Mientras que el segundo semestre del 2018 mostró caídas de entre 2 y 4 puntos, en el primer semestre de 2019 éstas fueron de entre 9 y 7 puntos. Vale recordar que este mismo período de 2018 había sido positivo y a eso se debe el fuerte contraste que surge de la comparación.

Lo que se esperaba era que el alivio llegara en el segundo semestre de 2019, pero el escenario posterior a las elecciones P.A.S.O. recrudesció las perspectivas de alta inflación. A esto debemos sumar la caída del nivel de empleo, los salarios reales en baja y la debilidad del crédito.

Accidentada primera etapa

Con el Decreto 567/2019 se estableció la alícuota del 0% de IVA para una familia de productos que estuvieran destinados al consumidor final. Pero los autores del DNU cometieron el error de no tener en cuenta a un actor central: los autoservicios mayoristas.

Estos autoservicios mayoristas también venden a consumidores finales, por lo que rápidamente comenzaron a aplicar el beneficio y los inconvenientes no tardaron en aparecer. De inmediato, muchos pequeños -y no tan pequeños- comerciantes dejaron de comprar a sus distribuidores habituales para abastecerse en los mayoristas sin pagar el IVA.

De esta forma, se produjo un desvío artificial del comercio y el problema comenzó a impactar en las fábricas. Sucede que dentro del mix de canales de las PYME, los mayoristas son minoritarios y adquieren mayor preponderancia los distribuidores y los pequeños mayoristas.

Además, la confusión generada llevó a muchos a creer que se había suprimido el IVA por completo para esta familia de productos en todos los eslabones de comercialización. Esto sin mencionar que, en el interín, se presenciaron varias situaciones llamativas, como la emisión de facturas A sin IVA, lo que era totalmente irregular.

Decreto 603: solución a medias

El poder ejecutivo escuchó los reclamos y, a los 15 días, dio a conocer un segundo DNU que ampliaba la cantidad de beneficiarios, incluidos los monotributistas y los responsables inscriptos "micropyme" que tuvieran como actividad principal la venta a consumidores finales. A partir de esto, se suscitaban otro tipo de problemas.

El principal inconveniente era que resultaba muy sencillo darse de alta como beneficiario del IVA 0% a través de la página de AFIP. Básicamente, empresas que, a priori, no calificaban como beneficiarias estaban dándose de alta sin ningún problema. Y quien no calificaba, simplemente compraba a través de una razón social distinta a la habitual. Esa fue la actitud asumida por casi todos los distribuidores.

Como consecuencia, el problema se fue “corriendo” aguas arriba y terminó impactando de lleno en las fábricas. Así fue como algo que originalmente había sido pensado para los supermercados terminó siendo aplicado en empresas monoproducción, que acumulan, desde entonces, crédito fiscal con un enorme perjuicio financiero.

Pero... ¿Llegó el beneficio a la góndola?

Antes que nada, insistimos en el factor distorsivo que tuvo la medida, la cual direccionó clientes hacia los mayoristas en detrimento de los distribuidores, y hacia los grandes supermercados a costa de los autoservicios y los almacenes. Según datos de Nielsen, en septiembre, la demanda en las grandes cadenas se contrajo un 2,6% interanual, mientras que la de los autoservicios lo hizo nada menos que un 15%.

Lo rescatable es que, de alguna manera, el beneficio se pudo percibir, aunque de forma dispar, en el comportamiento del precio de los productos alcanzados. Para ver esto, tomamos dos grupos de productos alimenticios: el GRUPO 1, compuesto por productos con IVA 0% y el GRUPO 2, conformado por tres categorías que quedaron excluidas del beneficio. Los productos que integran ambos grupos fueron tomados al azar.

Nuestro objetivo fue analizar el comportamiento de cada grupo para dos pares de meses. Junio + julio, período aún sin la medida, y agosto + septiembre, con el IVA 0% ya vigente. Luego de promediar los incrementos intermensuales, observamos que, antes del Decreto, el GRUPO 1 mostraba mayores alzas (2,29% vs. 1,82%). Sin embargo, luego de la adopción de la medida se invirtió la tendencia y se moderó la suma de los productos del Grupo 1.

La experiencia ha dejado algunos aprendizajes y conclusiones. Antes que nada, valoramos la inclusión de las pastas secas dentro de la medida. Es cierto que su implementación hubiera sido menos traumática a través de una devolución directa del IVA al consumidor; pero, en cualquier caso, celebramos el hecho de estar discutiendo la rebaja de la presión impositiva. ■

Grupo 1: Productos con IVA 0%

%Var. De precio Respecto del mes anterior

Evolución de la var.
Intermensual con
puntos máximos

%Var. De precio respecto
del período anterior

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		Promedio Jun. + Jul.	Promedio Ago. + Sep.
Arroz blanco simple	2,46%	1,04%	5,78%	2,10%		1,75%	3,94%
Azúcar	5,20%	2,94%	5,23%	2,21%		4,07%	3,72%
Aceite de girasol	2,29%	3,51%	4,17%	5,60%		2,90%	4,88%
Harina de trigo común	3,47%	1,60%	3,41%	6,38%		2,54%	4,90%
Huevos de gallina	2,77%	0,13%	2,16%	3,51%		1,45%	2,84%
Fideos secos tipo guisero	0,35%	1,69%	1,34%	3,00%		1,02%	2,17%
						2,29%	3,74%

Grupo 2: Productos sin IVA 0%

Pan de mesa	-2,91%	2,01%	0,78%	14,20%		-0,45%	7,49%
Galletitas dulces	2,11%	4,71%	7,75%	9,98%		3,41%	8,86%
Queso cremoso	3,42%	1,58%	0,68%	3,95%		2,50%	2,31%
						1,82%	6,22%

AXOR OCRIM

Axor Ocrim tiene una amplia gama de líneas automáticas de producción pastas y un excelente servicio de asistencia tecnológica y servicio de venta para la gestión de repuestos.

Nuestras 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

Además, nuestro Departamento Comercial puede ofrecer Repuestos para líneas Axor Ocrim y Braibanti, así como Repuestos compatibles para líneas Fava, Buhler y Pavan.



Via Maestra Grande, 20 - 44045 Cento (Fe) - Italia

Tel. + 39 051 6842166 - Fax + 39 051 6842282

info@axor-italia.com - www.axor-italia.com - www.axorocrim.com



KANTAR W^{ORLD}PANEL

Sobre la tendencia del consumo de pastas secas



Sobre Kantar

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.

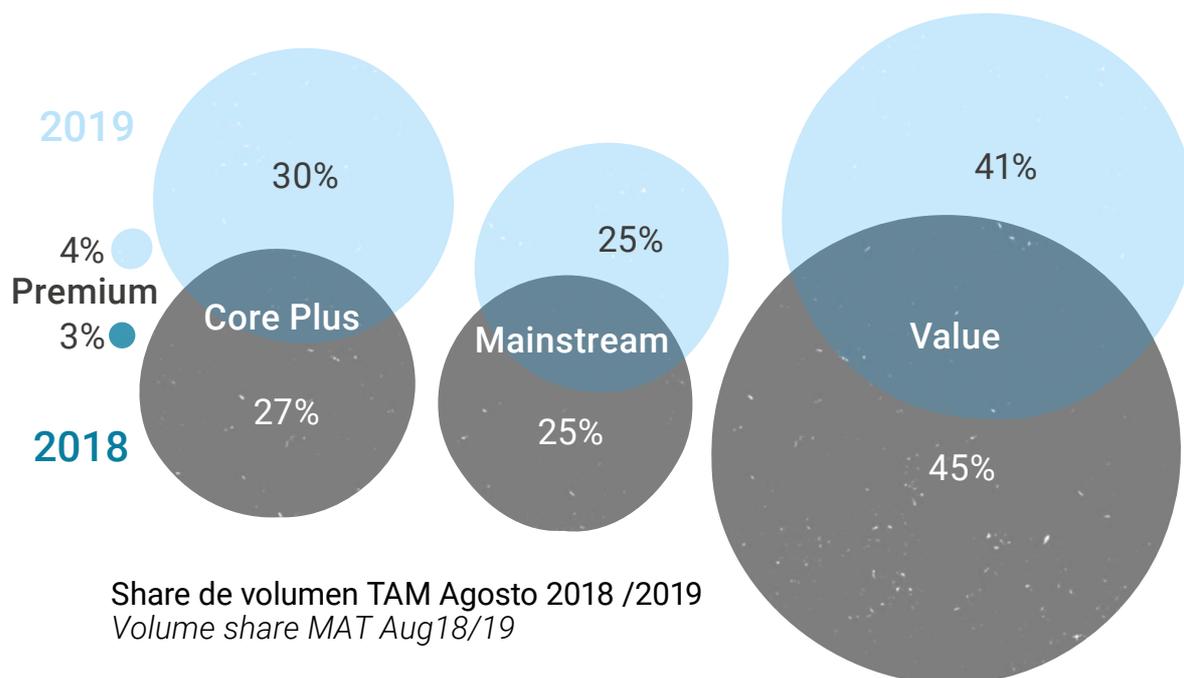
Para más información, visite www.kantarworldpanel.com/ar
 @KantarLatam 
 Kantar Worldpanel 

A pesar del contexto general de contracción, la categoría de las pastas es una de las más estables. Si bien no está logrando aumentar su base de compradores, los fideliza e impulsa una mayor frecuencia de compra.

Esta dinámica también se ve re-

flejada en los canales, donde el almacén aparece como el canal que más crece, ofreciéndole al consumidor un surtido cada vez más económico, del cual más del 50% del volumen es del segmento value, y habilitando el ticket más bajo de la categoría (\$88,26).

Segmentos de precio	Price index (100 = total pastas secas)
Value	Hasta 85
Mainstream	85 - 115
Core Plus	115 - 170
Premium	170 a más



El crecimiento de la categoría en el canal almacén está teniendo un desarrollo democrático en todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, el canal está intensificando su perfil de comprador, volcado a los niveles bajos de la pirámide y hogares con familias numerosas, que cada vez tienen menos posibilidad de desembolso.

En cuanto a la dinámica de las tiers de pastas secas, los segmentos menores del price index son los únicos que ganan participación en la categoría, aportando al crecimiento de ésta. Al analizar el último año de consumo, se observa que los hogares abandonaron los segmentos de precio Premium y Core Plus.

Estos, en gran medida, fueron capitalizados por los segmentos de bajo precio que lograron incorporar alrededor de 793.000 hogares, casi el equivalente a la cantidad de hogares de la Ciudad de Buenos Aires.

En 2019, el segmento más económico gana espacio en el share de facturación.

¿Cómo se componen los distintos segmentos de precio?

Premium: alto + medio, ama de casa > 65 años, hogares de 1 a 2 personas sin hijos.

Core Plus: alto + medio, más de 50 años, 1 a 2 personas, del AMBA.

Mainstream: base de la pirámide del interior.

Value: bajo inferior, amas de casa menores a 35 años, familias de 5 o más personas con hijos menores a 6 años, del interior.

Pastas Frescas

La categoría de las Pastas Frescas presenta una dinámica diferente a la de las secas y es más susceptible al contexto de crisis que sufre la canasta de consumo masivo en Argentina. Esta categoría ha sufrido una contracción en su volumen de un 2% en el último trimestre, que ha sido impulsada por los hogares que la abandonan. Los hogares jóvenes de niveles socioeconómicos altos y bajos son los que presentan el mayor recorte.

Sin embargo, la categoría también ha experimentado el crecimiento de las marcas económicas y de distribuidor, en contraposición a la marca líder, que ha perdido un 19% de volumen en el último trimestre.

Estos, en gran medida, fueron capitalizados por los segmentos de bajo precio que lograron incorporar alrededor de 793.000 hogares, casi el equivalente a la cantidad de hogares de la Ciudad de Buenos Aires.

En 2019, el segmento más económico gana espacio en el share de facturación. ■

LA MEJOR TIERRA, EL MEJOR TRIGO

LA MEJOR PASTA

COMPLEJO ALIMENTICIO SAN SALVADOR S.A.

Desde principios del año 2009 comienzan las obras de un ambicioso proyecto industrial, único en el N.O.A. denominado "Complejo Agroalimenticio San Salvador S.A."

El complejo está emplazado en la provincia de Tucumán (Argentina), sobre la ruta provincial N°302 Km.14 Municipio de Banda del Río Salí, siendo unos de los emprendimientos de mayor envergadura en su tipo en la provincia.

FÁBRICA DE FIDEOS SECOS

La fábrica de pastas secas cuenta con cinco líneas de producción marca FAVA con capacidad de 6500 kg/hora para pastas cortas, 6000 kg/hora para pastas largas y 1000 kg/hora para pasta nido.

PRESENTACIONES Y PRODUCTOS

Harinas especiales para la elaboración de pastas alimenticias de óptima calidad.

Harinas específicas para la producción panadera de tipo: "000", "0000" y leudante.

Harinas para mezclas alimenticias en general de tipo Pre Mezclas.

- Pastas cortas guiseros y soperos en presentación de 1/2 kg y 5 kg.
- Pastas largas tallarines y spaghetti en presentación de 1/2 kg y 5 kg.
- Pastas nido spaghetti, tagliatelle y cabello de ángel en presentación de 1/2 kg y 5 kg.

METROS CUADRADOS CASS

370.788 m2

**METROS CUADRADOS
INSTALADOS**

15.640 m2

DOTACIÓN

292 personas

NUESTRAS MARCAS

La Teresina | Bonanza | La Providencia

SAN SALVADOR AGRI-FOOD COMPLEX INC

At the beginning of 2009, work began on an ambitious industrial project, unique in Argentina's Northwestern region, called "San Salvador Agri-Food Complex INC".

Based in the province of Tucumán (Argentina), on provincial road Nr 302, Km14, Municipality of Banda del Río Salí, this complex represents one of the most important entrepreneurial initiatives of its kind within the province.

DRIED NOODLE PLANT

The dried noodle plant is equipped with two FAVA brand production lines, with a capacity of 6500 kg/hour for short-cut pasta, and 6000 kg/hour for long-cut pasta and 1000 kg/hour for pasta nest.

PRODUCTS AND AVAILABLE CONTAINERS

Special flours for preparation of high quality edible pastes.

Specific flours for bread-making such as: "000", "0000", and self-rising types.

Flours for edible mixtures in general - Pre-Mixture types.

- Short-cut pasta for stews and soups available in 1/2 kg and 5 kg packages.
- Long-cut pasta - noodles and spaghetti - available in 1/2 kg and 5 kg packages.
- Nest pasta spaghetti, tagliatelle and angel hair in presenting 1/2 kg and 5 kg.

SQUARE METERS CASS

370.788 m2

INSTALLED

SQUARED METERS

15.640 m2

EMPLOYEES

292

OUR BRANDS

La Teresina | Bonanza | La Providencia



Dry Pasta Consumption Trend

Despite the general context of contraction, the pasta category is one of the most stable ones. Even if it is not managing to increase its group of buyers, it is gaining customer loyalty and driving a higher purchase frequency. This dynamic can also be seen in channels, where the grocery store appears as the one with the highest growth, offering the consumer a cheaper range of products, of which more than 50% of their volume belongs to the Value segment, and thus tendering the cheapest ticket of the category (ARS 88.26).

Price Segments	Price Index (100 = total Dry Pasta)
Value	Up to 85
Mainstream	85 - 115
Core Plus	115 - 170
Premium	170 and more

The growth of the category within the grocery store channel is experiencing a democratic development among all the socioeconomic levels. However, this channel is intensifying its buyer profile towards the lowest levels of the pyramid and homes with large families, which have less and less purchasing power.

As regards the dry pasta tiers' dynamic, the lower levels of the price index are the only ones that are gaining participation within the category, thus contributing to its growth. When analyzing last year's consumption, we can see that homes have quit the price segments Premium and Core Plus. These, to a large extent, have been capitalized by the low-price segments that have managed to add in around 793,000 homes, almost the equivalent to the number of homes in the City of Buenos Aires.

In 2019, the cheapest segment gains space in the turnover share.

Volume share MAT.aug.18

	2018	2019
Premium	3	4
Core Plus	27	30
Mainstream	25	25
Value	45	47

Price Segment Composition

Premium: high + medium, homemaker > 65 years old, homes with 1 or 2 people, without children.

Core Plus: high + medium, older than 50 years old, 1 or 2 people, from greater Buenos Aires.

Mainstream: base of the pyramid, from inland Argentina.

Value: lowest level, homemaker younger than 35 years old, families with 5 or more people, with children younger than 6 years old, from inland Argentina.

Fresh Pasta

The Fresh Pasta category shows a different dynamic compared to dry pasta and is more susceptible to the crisis context that the massive consumption basket is suffering in Argentina. This category has suffered a 2% volume contraction during the last quarter caused by the homes leaving it. The bigger reduction is being undergone by the young homes of high and low socioeconomic levels.

Nevertheless, the fresh pasta category has also experienced the growth of the cheap and distributor's brands, in contrast with the leader brand, which has lost a 19% volume during the last quarter. ■



Instagram: @molinosanjose

Facebook: MolinosSanJosé.ar

Website: www.molinosanjose.com

Location: Parque Industrial General Belgrano
Paraná - Entre - Ríos - Argentina



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

Algunas claves en el futuro de las pastas secas

Anna Lanzani
Consultora de marketing
internacional en agronegocios





Encontrar espacios en nichos distintivos brindando innovaciones accesibles es el desafío clave

La de los fideos es una industria milenaria que desde su nacimiento ha sobrevivido y florecido gracias a la innovación, a las propuestas de variedades y a las exportaciones.

En un documento del año 1154, un diplomático de Sicilia describe un exitoso núcleo de producción comercial de fideos ubicado en el pueblo de Trabia, próximo a Palermo. Gracias a un innovador sistema de "braseros" para el secado, allí se producían cientos de variedades distintas de pasta para exportar a todo el Mediterráneo (nótese que Marco Polo aún no había nacido en aquel entonces y que, por otra parte, China no producía ni consumía trigo candeal, cuyo origen es árabe).

Casi mil años más tarde, los fabricantes de fideos italianos siguen reconociendo a la calidad y a la innovación como las claves para el desarrollo de esta industria. Según datos oficiales, en el año 2018 se invirtió el 10% de la facturación del sector^o en el área de I&D.

Las pautas de innovación son, por un lado, la mejora de la textura y el sabor y, por el otro, la mejora del perfil nutricional de los productos. El origen y la calidad de las materias primas siguen siendo temas imprescindibles.

Los datos de ventas indican que los consumidores aprecian y premian a la innovación. La pasta de trigo integral, por ejemplo, producto que está disponible en las góndolas desde hace por lo menos 20 años, ha visto aumentar su consumo un 18% en solo un año gracias a la introducción de técnicas de molienda innovadoras que resaltan el sabor original del grano y garantizan, al mismo tiempo, un mayor contenido de fibra alimentaria.

CV

Anna Lanzani es Experta en Marketing estratégico agroindustrial.

Apasionada por el comportamiento humano y negocios internacionales, desarrolla su carrera en la industria y la acompaña con una sólida y continúa formación académica.

Para Barilla, en el curso de once años fundó y manejó los departamentos de marketing de Bruselas, Tokio y Sidney. En 2012 se mudó a Buenos Aires llamada por Molinos Río de la Plata, para manejar el marketing de la división de Pasta y terminó liderando

los Departamentos Innovación, Comunicación y Market Research del grupo. En 2018 fue distinguida con el premio "Women to Watch" de Argentina. En 2016 recibió el premio Insignia "Merito y Talento" de la "Associazione Dirigenti Italiani".

Los fideos a base de harinas especiales registraron un crecimiento del 12% en 2018⁹. Crecieron no solo los multice-reales, sino también las mezclas espe-ciales de sémolas, la verdadera sorpresa del momento: centeno, kamut o espelta, por ejemplo, se funden generando con-trastes de sabores muy apreciados.

En una encuesta publicada reciente-mente sobre un target de consumidores menores de treinta años⁹, la innovación preferida es la pasta con 100% harina de legumbre, seguida por las nuevas pastas de maíz y arroz, superadoras gracias a la introducción de tecnologías. Asimismo, las opciones con alto contenido de pro-

teínas y de trigos ancestrales son cada vez más atractivas, a tal punto, que la siembra de la variedad de trigo Senatore Cappelli aumentó un 400% en 2018⁹.

También se está prestando mucha aten-ción a las innovaciones de los formatos hasta experimentar producciones con impresoras 3D. De hecho, en la pasta la forma es por sí sola un factor que determina la experiencia del sabor. Tecnólogos de alimentos y diseñadores industriales estudian en conjunto, formatos antiguos con el objetivo de reflotarlos mejorando la textura.

¿Y en Argentina? El consumidor argen-tino, debido al contexto, necesita cuidar

sumamente la billetera. Sin embargo, la austeridad no implica que el consumidor no tenga igualmente el deseo o preferen-cia por un producto mejor y el derecho a obtenerlo, tanto en relación con el gusto como con la salubridad.

Encontrar espacios en nichos distintivos brindando innovaciones accesibles es el desafío clave de las empresas en esta época. ■

Referencias

- 1 **Unione Italiana Food** (<http://www.welovepasta.it>).
- 2 **Agenzia Nazionale Stampa Associata** (<http://www.ansa.it>)
- 3 **AIDEPI-DOXA** "La pasta e i giovani, ritorno al futuro".
- 4 **Agenzia Nazionale Stampa Associata** (<http://www.ansa.it>)

Some keys on the future of dry pasta

The pasta industry is a millenary one, and since its birth it has survived and prospered thanks to innovation, varieties' proposals and exports. In a 1154 document, a Sicilian diplomat describes a successful pasta commercial production center located in Trabia town, near Palermo. Thanks to an innovative system with "heaters" to dry pasta, the center produced hundreds of different pasta varieties to export across the Mediterranean area (note that Marco Polo was not born yet, and that China neither produced, nor consumed durum wheat, which has an Arabic origin). Almost one thousand years later, the Italian pasta manufacturers still acknowledge quality and innovation as keys for this industry's development. In accordance with official data, in 2018 10% of the sector's turnover was invested in the I&D area .

The innovation standards are, on the one hand, the improvement of texture and flavor, and on the other hand, the upgrade of the products' nutritional profile. The origin and quality of the raw materials are still considered essential issues.

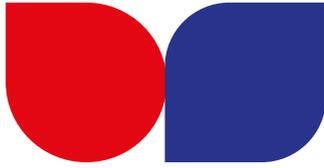
Sales data shows that consumers appreciate and reward innovation. The consumption of whole wheat pasta, for instance, a product that has been available in supermarkets for at least 20 years, has increased an 18% in only one year

due to the insertion of innovative milling techniques, which emphasize the grain's original flavor and guarantee, also, a higher content of dietary fiber.

Pasta based on special flours have registered a 12% growth in 2018 . Not only multi-cereal pasta has grown, but also pasta with special semolina mixes, which are the real surprise nowadays: rye, kamut or spelt, for example, merge themselves creating highly valued flavor contrasts.

In a recently published survey made to a target group of consumers aged 30 years or less , the preferred innovation regarding pasta is the one with 100% legume flour, followed by the new corn and rice pasta, of better quality due to the use of technology. Furthermore, the options with high protein and ancestral wheat content are becoming much more attractive, thus making the Senatore Capelli wheat variety to increase 400% in 2018 .

Furthermore, a lot of attention is being paid to innovation in shapes up to the point of experimenting with productions in 3D printers. In fact, the shape in pasta is a factor that determines the flavor experience. Food technologists and industrial designers are studying, together, ancient shapes with the aim of relaunching them with a texture improvement. What about Argentina? The Argentine consumer, by reason of the economic context, needs to take extreme care of money. However, belt-tightening measures do not imply that the consumer does not have the desire, preference, or right over a better product, both regarding taste and health. Finding spaces in distinctive niche markets and providing affordable innovation is the key challenge for pasta companies of our time. ■

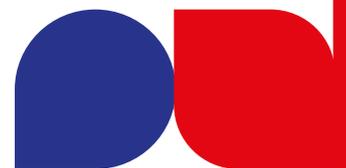


- www.molinos.com.ar
- [/molinosmrp](https://www.facebook.com/molinosmrp)
- [@molinosriodelaplata](https://www.instagram.com/molinosriodelaplata)
- [Molinos Río de la Plata](https://www.linkedin.com/company/molinos-rio-de-la-plata)



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.




MOLINOS

Acuerdo Unión Europea - Mercosur

Inquietudes a ambos lados del atlántico

“¡Histórico!” Fue el calificativo más utilizado a fines de junio cuando se anunció el acuerdo que ponía fin, parcialmente, a una negociación que parecía interminable.

Sin duda, el acuerdo es amplio, complejo y diverso; pero, al menos, en lo que respecta a la agroindustria, la principal preocupación gira en torno a la “Política Agrícola Común” (PAC), que subsidia la producción primaria en el viejo continente esgrimiendo argumentos tales como “arraigo” o “soberanía alimentaria”.

Otro aspecto que los europeos protegen celosamente está relacionado con las “Indicaciones Geográficas” que prohíben el uso de ciertas “Denominaciones de Origen”, como, por ejemplo: Queso Fontina, Queso Gruyere, Parmigiano Reggiano, Grappa, Cognac, entre otros cientos de productos regionales típicos.

■ Miradas



“Es nuestro derecho negarnos a importar productos llenos de pesticidas, antibióticos y OGM”.

Emmanuel Maurel
Eurodiputado miembro del Comité de Comercio Internacional.



“Este acuerdo es un trato de perder-perder. Nuestros agricultores sufrirán las importaciones a bajo precio del Mercosur”.

Helmut Scholz
Eurodiputado miembro del Comité de Comercio Internacional.



■ Números

100%

para bienes industriales desgravará la UE de forma inmediata.

80%

para bienes agrícolas desgravará la UE de forma inmediata.

800

millones de personas es la suma de habitantes de ambos bloques.



Reclaman mejores prácticas

Frecuentemente, se acusa a los países del Mercosur de producir en forma no sustentable y con alto grado de informalidad en sus prácticas y procesos, generando pasivos ambientales y sociales.

Supuestamente, cuando aumente la demanda europea de alimentos o de biocombustibles, los agricultores locales, en su afán de extender la frontera agrícola, podrían atentar contra la biodiversidad e incluso contra las "poblaciones aborígenes", afirman en Europa. Algo similar ocurre con las actividades extractivas:

"La demanda europea conducirá a un aumento en la producción de gas, petróleo y etanol por fracking en los

países del Mercosur, lo que aumentará aún más las emisiones de carbono y amenazará con la contaminación de los suministros de agua".

Este tipo de mirada corresponde al espectro progresista del Parlamento Europeo.

Los Farmers como grupo de presión

Ningún país de la UE tiene bienes agropecuarios entre sus principales ventas al exterior. Sin embargo, los productores ocupan, en algunas partes, un lugar social y político privilegiado.

Sobre la mesa están los menores ingresos por cobro de aranceles que, según dicen, afectarán la financiación

de los servicios sociales. Pero lo que, en definitiva, inquieta a los farmers europeos, es sin duda la escala de los negocios agropecuarios y ganaderos en el Mercosur, con el azúcar y la carne bovina en el epicentro del conflicto.

Una apertura que contempla las asimetrías

Si bien del acuerdo solo se conocen generalidades, parece claro que se ha tenido en cuenta el nivel de desarrollo dispar que poseen ambos bloques. En este sentido, el Mercosur quedará con un nivel de protección más alto que la UE:

- 99,7% de las importaciones provenientes del Mercosur serán desgravadas por la UE.
- 91% de las importaciones prove-



Los Farmers franceses preocupados por las cuestiones ambientales y sanitarias.

nientes de la UE serán desgravadas por el Mercosur.

- La UE desgravará de inmediato el 75% de su oferta, mientras que el Mercosur apenas el 14%.
- El MERCOSUR desgravará el 72% del comercio en 10 años.
- La UE desgravará el 92% del comercio en 10 años.
- Ambos bloques recurrirán a la concesión de acceso a través de cuotas para sus productos más sensibles: carnes, arroz, azúcar, etanol y miel en el caso de la UE, y lácteos en el caso del MERCOSUR.

Por último, se podrán establecer “salvaguardias” hasta 18 años después de la entrada en vigencia del acuerdo. Esto quiere decir que, si un sector productivo sufre un daño por las preferencias arancelarias concedidas, podrá solicitar un plazo de protección de dos años, con la posible extensión a dos años más.

Países latinoamericanos que liberalizaron su comercio con Europa

En el año 2000, México firma su Tratado de Libre Comercio con la UE. Más tarde, otros países latinoamericanos hicieron lo propio: Chile en 2005 y Colombia y Perú en 2013.

Parece claro que se ha tenido en cuenta el nivel de desarrollo dispar que poseen ambos bloques

El acuerdo comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

El análisis del caso peruano es especialmente interesante para nuestro sector, pues hablamos de un país con una industria fideera consolidada y una clase media en ascenso que incrementa su demanda de pasta de calidad.

Hasta 2012, Perú gravaba las pastas italianas con un 9% de arancel. Al momento de acordar con la UE, Perú incluyó a las pastas en un esquema progresivo de desgravación a cuatro años, lo que nos habla de un interés o preocupación de este país por proteger este producto.

Hoy el tiempo transcurrió y, desde principios de 2017, las pastas italianas ingresan a Perú y a Colombia con 0% de arancel. Sin embargo, no se ha visto una entrada masiva de este producto en esos mercados. Menos aún en Perú, que actualmente importa menos de 1.000 toneladas anuales.

Conclusión

Si hablamos de lo que nos toca (que es la agroindustria) y vemos, además, los ejemplos de otros países que firmaron acuerdos con la UE, pareciera haber cierto grado de sobreactuación de un lado y del otro del atlántico.

No acordar con la UE implicará competir en desventaja frente a aquellos países que han firmado (y siguen firmando) acuerdos o preferencias con el mercado comunitario.

Estamos hablando de un socio que compite por calidad. Representa para nuestro bloque sudamericano la oportunidad de modernizarse a través de la adopción de prácticas más transparentes, predecibles e innovadoras. ■



Por Martino Rigacci
*Periodista, ex Director para
America Latina de ANSA y
corresponsal en Bruselas para
temas de la Unión Europea*

La agricultura, ese oscuro objeto del deseo

Para explicar lo complicado que es gobernar Francia, De Gaulle recordaba que el país cuenta “con 256 variedades diferentes de quesos”. En la nación de los paysans (campesinos) la agricultura es clave, no solo económicamente, sino también para su sociedad y su cultura. Pero de una u otra manera, el campo es fundamental para toda la UE. Y nadie duda tampoco acerca de que lo mismo ocurre con el Mercosur.

Por estas razones, la agricultura ha sido el tema más sensible, de hecho, ha sido un termómetro de las negociaciones que los dos bloques lanzaron en el lejano 1995. El problema ahora es comprender cual será el destino del acuerdo comercial firmado en junio pasado por ambas partes. Las cuestiones que quedan por aclarar son muchas. Sin embargo, hay un puñado de datos duros y decisiones tomadas sobre los que es bueno detenerse.

El primer frente es, precisamente, el de los productos agropecuarios. Allí, el Mercosur ha logrado concesiones importantes. La otra cara de la moneda es el rechazo que genera en Europa, donde decenas de centrales y organizaciones del sector se han ma-

nifestado muy críticas: “es un callejón sin salida”, afirman.

Para el ministro de agricultura francés, Didier Guillaume, el acuerdo es lisa y llanamente no ratificable: “nuestro sector avícola se acabaría”. En un reciente sondeo, los productores agrícolas de la UE se declararon optimistas sobre su futuro a excepción –indicaron- del “impacto negativo” que generaría abrir las puertas de sus mercados al Mercosur.

La disconformidad no se limita a países como Italia o Francia, líderes de la agroindustria mundial, sino a la mayoría de las regiones de la UE, poco importa si grandes o pequeñas. En Las Canarias se teme por ejemplo que la producción de plátanos local quede desplazada por la de Brasil.

Más allá del tema agrícola, la UE mira con creciente preocupación a la guerra entre los otros titanes del comercio (EE. UU.-China), en el marco de un fuerte avance mundial del proteccionismo. El acuerdo Mercosur-UE va, en cambio, a contracorriente. No es poco, ni política ni económicamente, ya que con la entrada en vigor del pacto podrían suprimirse de un plumazo aranceles por 4.000 millones de euros.

Lejos de ser una anomalía local, las tensiones y polémicas que desatan este tipo de acuerdos son en realidad un ingrediente presente en todas las negociaciones comerciales. Basta con recordar lo ocurrido con las durísimas tratativas que la UE tuvo con Japón y Australia para lograr sendos tratados de libre comercio.

Por otra parte, quizás el principal escollo político, o sea extra comercial, para que el pacto siga avanzando es el del medio ambiente. Brasil está impulsando en el Amazonas una política que los países de la UE -en primer lugar, Francia y Alemania- no tienen intención de dejar pasar.

Un último aspecto clave: el acuerdo con Europa es una suerte de espejo en el que cada país del Mercosur ve reflejado -a menudo amplificado- virtudes y defectos de su economía. La Argentina tiene muchas asignaturas pendientes, que deberá encarar antes o después, con o sin el acuerdo europeo; y que volverán a presentarse a la hora de negociar acuerdos comerciales con cualquier otro país. ■

Los jóvenes que transforman la industria fideera

Con profesionalismo y en silencio. Así se gesta la revolución de los sub-40 que le están dando forma a la industria fideera que viene. En esta nota conoceremos quiénes son y cómo innovan.

El cambio de paradigma “del volumen al valor” tiene sus protagonistas. Se trata de aquellos jóvenes profesionales que sobresalen mediante un nuevo estilo de management, que está efectivamente subiendo la vara en materia de estándares para el sector.

Si nuestra industria pretende crear valor e, incluso, competir en otros mercados, el recurso humano profesional es ineludible. Hace falta gente abierta a acompañar las últimas tendencias en materia de producto, pero también en lo que hace a normas de calidad y sustentabilidad. Liderazgo, en otras palabras.





Eliana Mancini

Ingeniera en Alimentos. 26 años. Ingresó en la Cooperativa Agrícola Ganadera Los Molinos Ltda. en el año 2016.

¿Cómo fueron los inicios de Pastas Mulini?

Fue un gran desafío rodeado de mucho aprendizaje. Las mismas personas que hoy elaboran y envasan Pastas Mulini, fueron las que realizaron todo el montaje y la conexión de la línea.

En septiembre de 2017 comenzamos a salir al mercado con tres variedades de pasta seca corta, con receta gestionada por técnicos italianos. Hace algunos meses, lanzamos una nueva variedad, con receta propia; siempre utilizando sémola de trigo candeal de excelente calidad y agua purificada, sin agregado de ningún tipo de colorante.

La de ustedes es una empresa particularmente flexible y abierta a los cambios. ¿Qué otras innovaciones han realizado?

A principios del año pasado comenzamos a implementar el e-commerce con entrega directa a los consumidores.

Las personas pueden realizar su pedido de pastas y recibirlas en su casa a los pocos días. Es otra forma de llegar a la mesa de las familias, acompañando esta tendencia de venta online.

Aunque el volumen de ventas continúa siendo mayor a través del canal tradicional, esta oportunidad nos permitió estar más cerca de los consumidores.

Parte de la filosofía empresarial está vinculada con una fuerte identificación con su comunidad que, en gran medida, depende económicamente de la cooperativa. ¿Qué otros roles han asumido en materia de responsabilidad social empresarial?

Creemos que es nuestra responsabilidad aplicar sustentabilidad en todos nuestros negocios. Por ello, nuestra planta de Pastas Mulini utiliza equipos eficientes y energías renovables. A su vez, contamos con una planta de efluentes que permite disponer de ellos en condiciones adecuadas.

También llevamos adelante la clasificación y el tratamiento de los residuos que generamos. Desde el comienzo de esta gestión, recuperamos 2.500 kg de

residuos reciclables, donamos 50.000 kg de alimentos seguros al Banco de Alimentos de Rosario y a otras instituciones, tratamos y dispusimos de 70.000 kg de residuos peligrosos (bidones, silo bolsa, residuos electrónicos, entre otros) y utilizamos 28.000 kg de residuos orgánicos en un compostaje a cielo abierto para mejorar las condiciones de algunos campos en la región.

¿Han certificado Normas de Gestión de Calidad?

Actualmente contamos con certificación HACCP y con el Sello Alimentos Argentinos, estándares que nos permiten garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos. ►



Nadia Peluffo

Licenciada en Administración de Empresas. 38 años. Ingresó en Establecimiento Fideero Berazategui en el año 2001.

El de ustedes es un caso de PyME reconvertida con éxito. ¿Cómo lo han logrado?

Primero comenzamos a estudiar las posibilidades del segmento gluten free. Lo cierto es que nos estábamos adentrando en un negocio totalmente desconocido, en el que la mayoría de los productos existentes hasta ese momento provenían de empresas casi artesanales, sin escala. Finalmente, a principios de 2018, y luego de grandes aprendizajes, lanzamos con mucho éxito la marca Téramo.

¿Cuál es el principal desafío tecnológico que han tenido que enfrentar?

Lo primero que debemos señalar es que adaptamos máquinas de fideos

tradicionales para la fabricación de pasta sin gluten. Fuimos descubriendo, a prueba y error, los parámetros tecnológicos óptimos como temperatura de amasado, tiempo de secado y todo lo que implica trabajar con una harina completamente distinta como la harina de maíz.

¿Cómo ha sido la respuesta del mercado hacia la nueva marca TÉRAMO?

La verdad es que no hemos parado de crecer. Y lo más importante es que estamos ampliando nuestra oferta con productos que, desde el punto de vista tecnológico, han representado desafíos aún mayores, como las tapas para lasañas, fideos de sopa y sopa instantánea de verduras; todo sin TACC. Hemos comprobado que una vez fidelizado el cliente se pueden lograr resultados muy interesantes. El consumidor está mucho más abierto y en plena búsqueda de una

alimentación funcional. También está mucho más informado sobre la rotulación de los alimentos y los hábitos saludables.

Entiendo que además de TÉRAMO también han innovado en la marca tradicional de su establecimiento: QUÉ RICO.

Qué Rico es una marca que lleva 46 años en el mercado y es, por lo tanto, nuestra insignia. Hemos actualizado su imagen a través de la mejora del packaging, pero nuestro principal objetivo y visión es incrementar su penetración para transformarla en una marca con presencia nacional. En ese sentido, además, hemos lanzado líneas Premium de la propia marca Qué Rico como los Tagliatelle 100% sémola con huevo y las líneas proteicas. Eso nos ayuda a incrementar la percepción de valor que posee la marca. ▶



PetroPack

ENVASES FLEXIBLES

www.petropack.com

Valentín Torra y Gdor Mihura Paraná | Entre Ríos | Argentina
Parque Industrial Gral. Belgrano Tel / Fax: 0054 343 4362502 (rot.)



Virginia Dellizzotti

Contadora y Magister en Administración de Empresas. 30 años. Ingresó en Molino San José en el año 2009.

¿Por dónde pasa su prioridad de inversión en el futuro inmediato?

Molinos San José S.A. es una empresa relativamente joven. Nosotros comenzamos con el molino harinero hace 25 años y recién 10 años más tarde instalamos nuestra primera línea de producción de pastas secas. Creemos que siempre hay que estar a la vanguardia de la tecnología en todas las áreas de la empresa. Nuestra prioridad de inversión está en la automatización de los procesos, tanto productivos como de logística y de administración, acompañando dichos desarrollos con las capacitaciones pertinentes del personal. Como buenos industriales, siempre hemos priorizado la adquisición de la última tecnología para la producción y el envasado, pero también consideramos importantísimo invertir para tener

almacenes y sistemas de logística y de comercialización de avanzada, que son claves para mejorar la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

¿Han innovado en canales de comercialización? ¿Cómo ha sido la experiencia?

Hemos innovado en canales de comercialización y ha sido todo un proceso de aprendizaje. Creemos que no es un hito de un momento, sino que debemos continuar innovando en este sentido, de forma continua. Los cambios tecnológicos son cada vez más rápidos, por eso es necesario estar siempre atento a lo que sucede en el mercado y ser rápidos en adaptarnos. Específicamente, hemos acompañado a nuestros clientes en la presencia online con sus desarrollos de e-commerce, ya que creemos en la estructura comercial de plataformas que ofrecen una amplia cartera de productos a los consumidores. También estamos desarrollando un

sitio para agilizar los pedidos de nuestros clientes (los intermediarios), para que puedan hacer sus órdenes online 24/7 de manera fácil y rápida.

¿Cuesta que el consumidor salga de lo tradicional?

Cada vez que hay una innovación, tanto en productos como en canales de comercialización, hay consumidores que son rápidos adoptándolos y otros que no tanto, pero esto es lógico y se ha estudiado.

En la teoría de la difusión de las innovaciones de Everett Rogers, él hace una distinción entre los individuos que aceptan las innovaciones rápidamente y aquellos que lo hacen en etapas posteriores. Creo que como industriales debemos reconocer en qué etapa se encuentran los consumidores en el mercado en el cual nos encontramos, a fin de realizar el mejor abordaje posible. ►



Ezequiel Cupani

Contador y Magister en Finanzas. 32 años. Ingresó en Complejo Industrial Alimentario en el año 2017.

El de ustedes es un típico caso de un molino harinero que se vuelca a la producción de pastas con el objetivo de agregar valor a su harina. ¿Cómo han transitado ese camino?

Se trató de un desafío enorme que llegó luego de 24 años trabajando el canal industrial. Es difícil competir con marcas de muchos años de trayectoria, pero podemos hacer la diferencia a través del servicio.

Hemos tenido que aprender y lo seguimos haciendo. Costó mucho, pero ahora, de a poco, entendemos la dinámica de las cadenas y los distribuidores.

Han logrado crecer dentro del mercado de los cortes populares o de mayor rotación. ¿Piensan incursionar también en productos de nicho?

Nuestra idea es la de ser un proveedor integral

frente a nuestros clientes. Actualmente, ofrecemos cuatro calidades de fideos; y a esto pensamos sumar, además, para el año próximo, nuevos productos derivados de la harina y cortes de pastas que hoy no se encuentran en el mercado. Para esto, importamos nuevos moldes desde Italia.

¿2019 ha sido su año de consolidación definitiva como fideeros?

Creo que empezamos a mostrar lo que somos capaces de hacer. No estamos detrás de un negocio de oportunidad, sino que nuestra visión es de largo plazo. Habernos estabilizado nos permitió empezar a mostrar lo mejor de nosotros y planificar con tranquilidad lo que viene.

¿Y qué es lo que viene en este caso?

En la medida que todo acompañe, quisiéramos incorporar más líneas, automatizar procesos e, incluso, moler nuestro propio trigo duro. ►



Federico Petraglia

Ingeniero en Alimentos. 35 años. Ingresó en Fideera del Salado en el año 2008.

Pareciera notorio que de un tiempo a esta parte han comenzado a reinventarse de a poquito.

Quien no innove, estará inevitablemente sometido a que le categoricen sus productos como un commodity, para el cual la escala y el precio son los únicos factores determinantes de un desarrollo de negocio. Soy un convencido de que la dinámica de nuestro país, y de nuestro mercado en particular, requiere, inevitablemente, reinventarse. Hemos realizado desarrollos y pensamos todo el tiempo en innovar con lanzamientos de productos.

¿Cuesta que el consumidor salga de lo tradicional?

En todos los mercados existen los "early adopters" (aquellos consumidores abiertos a la innovación). El problema, en nuestro caso, no es que se animen a comprar productos que salgan de lo tradicional, sino que los adopten dentro de su dieta habitual. Hace poco tiempo salió al mercado una mayonesa que no es mayonesa; hay muchas personas probándola, pero, hasta ahora, nadie se anima a decir que la va a incorporar en su dieta como reemplazo de la tradicional.

¿Qué aspecto de la industria fideera ven como más apasionante?

Al tratarse de una industria muy tradicionalista, nos da la chance de romper los esquemas actuales y lanzarnos a nuevos horizontes. Nos apasiona la posibilidad de generar nichos o negocios que aún no existen.

¿Cuál piensan que es el nivel de desarrollo de la industria fideera en nuestro país? ¿Por debajo, igual o por encima de la media latinoamericana?

Nuestra industria fideera posee un desarrollo considerable; lo que también se ve en su aspecto gremial empresario. Esto nos da la posibilidad de avanzar en la región. En América Latina existen economías de escala mucho más grandes que la nuestra; creo que sería bueno dejarles a ellas los negocios de volumen y nosotros concentrarnos en el valor agregado. Desde mi punto de vista, vamos en camino a estar por encima de la media latinoamericana. ■

Young Transformers of the Pasta Industry

Professional and silent. Those are the attributes of the under-40 youngsters revolutionizing the future of the pasta industry. In this article we will get to know them and what they do.

The change of paradigm "from volume to value" has its own protagonists. They are those young professionals who stand out through a new management style, which is effectively levelling up the sector's standards. If our industry expects to create value and, even compete in other markets, the professional human resource is unavoidable. We need open people to go along with the latest trends as regards products, but also concerning quality and sustainability standards. In other words, we need leadership.



Eliana Mancini

Company name

Cooperativa Agrícola Ganadera Los Molinos Ltda.

Place of birth

Rosario but grew up and nowadays lives in Casilda.

Age: 26.

Career: Food Engineer, currently pursuing her specialization in Company Costs and Management (Universidad Nacional de Rosario). University professor (Universidad del Centro Educativo Latinoamericano and Universidad Nacional de Rosario).

Year of entry to the company: 2016.

Can you tell us about Pastas Mulini's start-up?

It was a great challenge surrounded by a lot of learning. The same people

that are currently manufacturing and packing Pastas Mulini were the ones who assembled and connected the line.

In September 2017, we launched three short dry pasta varieties, with recipes created by Italian technicians. Some months ago, we started selling a new variety, with our own recipe; always using durum wheat semolina of an excellent quality and purified water, without adding up any colorant.

Yours is an especially flexible company, open to changes. Which other innovations has the company made?

At the beginning of 2018, we started implementing e-commerce with direct delivery to consumers. People may make their pasta orders and receive them at home a few days later. That is another way of reaching families, sharing this trend of online sales.

Even though the sales volume is still higher in the traditional channel, this opportunity has enabled us to be nearer consumers.

Part of the company's philosophy is related to a strong identification with its community which, to a great extent, economically depends on the cooperative. Which are the other roles that the company has assumed regarding corporate social responsibility?

We believe that our responsibility is to apply sustainability in all of our businesses. Therefore, our Pastas Mulini plant uses

efficient equipment and renewable energies. Also, we have a wastewater treatment plant that allows us to dispose of water in the appropriate conditions.

We also classify and treat the waste generated by the plant. Since the beginning of this administration, we have recovered 2,500 kg of recyclable residues, we have donated 50,000 kg of safe food to the Food Bank in Rosario and to other entities, we have treated and disposed of 70,000 kg of dangerous residues (liquid containers, grain bags, electronic waste, among others), and used 28,000 kg of organic waste in an open pit compost hole in order to improve the conditions of some fields in the region.

Have you certified your company with any Quality Management Standards?

We currently have HACCP certification and the Argentine Food Quality Seal, standards that guarantee the quality and innocuousness of our products.



Nadia Peluffo

Company name: Establecimiento Fideero Berazategui S.R.L.

Place of birth: Quilmes.

Age: 38.

Career: Bachelor in Business Administration.

University: UADE.

Year of entry to the company: 2001.

Yours is a case of a successfully restructured small company. How have you achieved that?

First, we started studying the possibilities we had in the gluten-free segment. The truth is that we were entering in a totally unknown business in which most of the existing products, at that moment, were almost completely handmade, in companies with no scale. Finally, at the beginning of 2018, and after having learnt a lot, we successfully launched our brand Téramo.

Which was the main technological challenge you had to face?

The first thing we must say is that we have adapted traditional pasta machines to manufacture gluten free pasta. We discovered, through trial and error, the optimum technological parameters, such as kneading temperature, drying time, and all the details needed to work with a completely different flour, as corn flour.

What was the market's answer to the new Téramo brand?

The truth is that we have not stopped growing. And the most important thing is that we are increasing our offer with products that, from the technological point of view, have represented even bigger

challenges, such as the lasagna sheets, soup noodles, and vegetables instant soup; all of them gluten free.

We have confirmed that once the customer is loyal to the brand, we can have really interesting results. The consumer is much more open and constantly looking for a functional diet. Consumers are also much more informed about food labelling and healthy habits.

I believe that, in addition to the Téramo brand, you have also innovated in your traditional brand: Qué Rico.

Qué Rico is a brand that has been in the market for 46 years, and is, therefore, our emblem. We have updated its image through packaging improvement, but our main objective and vision is to increase its market penetration in order to transform it in a brand available in the whole country. In that sense, we also have launched premium lines of the Qué Rico brand, such as the Tagliatelle 100% semolina with egg, and the protein lines. This helps us increase the value perception of the brand.



Virginia Dellizzotti

Company name: Molino San José S.A.

Place of birth: Paraná.

Age: 30.

Career: Certified Public Accountant and Master in Business Administration.

University: Universidad Nacional de Entre Ríos and Cornell University (USA).

Year of entry to the company: 2009.

Which is your investment priority for the near future?

Molinos San José S.A. is a rather young company. We started with the flour mill

25 years ago and only 10 years later we installed our first dry pasta production line. We believe that a company always needs to be at the vanguard regarding technology in all the areas of the business. Our investment priority is in processes' automation, either productive, logistics, or administration, accompanying such developments with the appropriate training for personnel. As good industrial people, we have always prioritized the acquisition of the latest technology for production and packaging, but we also consider the investment in topnotch warehouses, and logistics and marketing systems a matter of real importance, because they are a key to improve the quality of the service we offer to our customers.

Have you made any innovations in marketing channels? What was the experience like?

We have made innovations in marketing channels and we have learnt a lot in the process. We believe that it is not a milestone of a specific moment, but that we must continue innovating in this way, on an ongoing basis. Technological changes are faster and faster; therefore, we need to be always paying attention to

what is happening within the market and be quick when adapting ourselves.

Specifically, we have helped our customers with their online presence and their e-commerce developments, because we believe in the commercial structure of platforms that offer a wide range of products to consumers. We are also developing a website to speed up orders from our clients (intermediaries), for them to be able to order pasta online 24/7, in an easier and quicker way.

Is it difficult for the consumer to go out of the box?

Every time we launch an innovation, either in products or in marketing channels, there are consumers that adopt those changes quickly, and others that do not, but this is logical, and has been studied.

In the Diffusion of Innovation Theory, Everett Rogers makes a distinction between the individuals accepting innovations quickly and those who accept them in later stages. I believe that we, as industrial people, must recognize in which stage each consumer is within the market, in order to take the best possible approach.



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 tres arroyos.com.ar

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



Ezequiel Cupani

Company name: Complejo Industrial Alimentaria S.A.

Place of birth: Córdoba City.

Age: 32.

Career: Accountant, Master in Finance.

University: Universidad Católica de Córdoba, Universidad de San Andrés.

Year of entry to the company: 2017.

Yours is the classic example of a flour mill that turns to pasta production with the aim of adding value to its flour. How

have you dealt with that experience?

It was a huge challenge that arrived after 24 years working in the industrial channel. It is difficult to compete with brands having a long career path, but we can make a difference through the service we provide. We have had to learn, and we are still doing it. It was really difficult, but now, little by little, we understand chains and distributors' dynamics.

You have managed to grow within the market of common varieties or the most popular ones. Are you thinking about manufacturing niche products also?

Our idea is to be a comprehensive supplier for our customers. We currently offer four pasta qualities; and we are thinking about adding, for next year, new flour by-products and pasta varieties that are not sold in the market nowadays. In order to do this, we have imported new molds from Italy.

Has 2019 been the year of your consolidation as pasta manufacturers?

I believe that we have started showing what we are capable of. We are not behind an opportunist market; we have a long-term vision. Having stabilized has enabled us to show our best and calmly plan our future.

And what are you planning?

If everything goes on a roll, we would like to add more lines, automate processes, and even grind our own durum wheat.



Federico Petraglia

Company name: Fideera del Salado S.A.

Place of birth: Lobos, Province of Buenos Aires.

Age: 35.

Career: Food Engineer.

University: UADE.

Year of entry to the company: 2008.

It is evident that you have started reinventing yourselves some time ago.

If you do not make innovations you will be, inevitably, subject to have your products

categorized as commodities, for which the scale and price are the only factors in determining a business development. I am convinced that our country's dynamics, and the one of our market especially, requires, inevitably, to reinvent oneself. We have made developments and we are all the time thinking about innovating with new product launches.

Is it difficult for the consumer to go out of the box?

In every market we have the "early adopters" (those consumers open to innovation). In our case, the problem is not if they dare to buy products that are different to the traditional ones, but if they dare to adopt them for their daily diet. Recently, a mayonnaise was launched, which is not mayonnaise; there are a lot of people trying it, but, until now, nobody dares to say that they will include it in their diet replacing the traditional one.

Which are the aspects of our pasta industry you consider the most fascinating?

Due to the fact of being a very traditional

industry, we have the opportunity to break ground and embark ourselves to discover new horizons. We are passionate about the possibility to create niches or businesses that do not exist yet.

Which do you think is the development level of the pasta industry in our country? Lower, equivalent or higher than the median of Latin American countries?

Our pasta industry has a substantial development, and this can also be seen in its labor-unions. This gives us the opportunity to make progress within the region. In Latin America, there are economies much bigger than ours; I believe that we should leave volume businesses to them and concentrate in added value. From my viewpoint, we are on the way to be at a higher level than the median of countries in Latin America. ■



Cía. **Molinera del Sur** S.A.

**LA EMPRESA LÍDER EN
MOLIENDA Y EXPORTACIÓN
DE SÉMOLA TRIGO CANDEAL
DE SUDAMÉRICA.**

**CALIDAD DESDE EL ORIGEN PARA
ELABORAR LAS MEJORES PASTAS.**



**THE LEADER IN MILLING AND DURUM
WHEAT SEMOLINA EXPORT
COMPANY IN SOUTH AMERICA.**

Quality from source to produce the best pasta.



**A LÍDER EM MOAGEM E EXPORTAÇÃO
DE SEMOLINA DE TRIGO CANDEAL
NA AMÉRICA DO SUL.**

Qualidade de fonte para produzir o melhor massas.

Neuquén 80 | (8000) Bahía Blanca | Pcia. de Buenos Aires | Argentina
TE: +54-291-4550128 | FAX: +54-291-4550128 | info@molineradelsur.com.ar
Más información en: www.MolineraDelSur.com.ar

Exportación

Bolivia: con margen para crecer

La Argentina exporta un nivel realmente bajo de fideos a Bolivia pese a ser el principal proveedor de alimentos procesados en aquel país.



Año 2019 Principales proveedores externos



Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística del Estado Plurinacional de Bolivia para la categoría pastas tradicionales de sémola sin huevo (posición arancelaria 1902.19.00.00), en el año 2018 la Argentina fue el tercer proveedor internacional con el 6,54% de los envíos. Por delante se ubicaron México, con el 10,97%, y Perú, con el 69,38%.

En 2019, la Argentina perdería el tercer lugar viéndose desplazada por Chile. El país trasandino se ubicaría inclusive por delante de México, alcanzando el segundo lugar con un 11,32% de participación.

En 2018, el valor FOB se ubicó en 0,69 USD/kg, mientras que el valor CIF fue de 0,75 USD/kg. En cuanto a volumen, se exportaron 331.092 kg en 2018 y, hasta el mes de agosto de 2019, ingresaron 208.701 kg de fideos argentinos a Bolivia.

La producción nacional ha crecido en los últimos años logrando reemplazar paulatinamente la dependencia de las importaciones, gracias a inversiones realizadas en maquinaria. Se estima que el 60% de la demanda es cubierta por la producción local y el 40% por las importaciones.

El principal problema que afrontan las empresas locales y las exportadoras es el contrabando de alimentos. Según un estudio de la Confederación de Empresarios de Bolivia, se estima que el comercio ilegal mueve más de 2.000 millones de dólares por año y que por cada alimento importado se venden tres de contrabando.

Esta tendencia negativa comenzó a revertirse a partir del año 2017 con una política de controles más intensa ejercida por la Aduana y con campañas de concientización promovidas desde diferentes organizaciones del sector privado.



Formatos "grande" y "extragrande" comercializan fabricantes bolivianos

Consumo y preferencias del mercado boliviano

La dieta popular de la población boliviana se basa en la papa. A su vez, las pastas ocupan un lugar relevante, ya que su consumo se ha visto incrementado en un 54% entre los años 2012 y 2016, según datos de un estudio de mercado elaborado en el año 2017 por la Autoridad Nacional de Fiscalización de Empresas (AEMP).

Si bien en Bolivia no existe una cámara como la UIFRA que permita reunir y verificar datos del sector privado, la AEMP procesó información de ventas a nivel país y analizó la demanda por región.

El informe del ente gubernamental destaca que las pastas de tipo largas son las de mayor consumo, con un 51% de demanda. Les siguen las pastas de tipo cortas con el 34%. Ambos tipos de pastas presentan una tendencia creciente en los últimos tres años (2016/2017/2018). Luego, la AEMP define la variedad "Macarrones" como una pasta corta con orificios y diferentes formas. Esta clase absorbe el 14% de la demanda y su consumo se presenta con tendencia descendente. La lista culmina con el 1% de la demanda absorbida por las pastas del tipo Lasaña.

En cuanto a los envases, prevalecen las presentaciones de hasta 500 gr como las más comercializadas, con la salvedad del tipo "Macarrones" que tienen formatos "grande", de 5 kg, y "extragrande", de más de 5 kg, las cuales dominan las prácticas comerciales.

La UIFRA cuenta con información sobre importadores disponible para nuestros asociados

De estos datos se podría llegar a concluir que estos tipos de despachos están asociados a compras institucionales, principalmente aquellas destinadas a programas de alimentación y nutrición promovidas por el Estado.

De acuerdo con la pasta que se adquiere,

re, la AEMP elaboró un mapa de consumo que bien podría ser una guía para los fabricantes argentinos con intenciones de incursionar en el mercado boliviano.

Las pastas de tipo cortas son las de mayor requerimiento en La Paz, Tarija y Beni; y la variedad "Macarrones" es la más vendida en Chuquisaca y Potosí, mientras que las pastas largas presentan mayores ventas en Santa Cruz, Cochabamba, Oruro y Pando.

En términos generales, el departamento de La Paz presenta el mayor volumen de ventas, seguido por Santa Cruz de la Sierra, luego les siguen las plazas de Cochabamba, Chuquisaca y Oruro respectivamente.

La UIFRA cuenta con información sobre empresas importadoras de pastas alimenticias de Bolivia, así como también con datos acerca de los requerimientos fitosanitarios y de otros aspectos normativos importantes para el intercambio comercial entre ambos países. Dichos datos han sido suministrados por la Sección Económica, Comercial y de Turismo de la Embajada de la República Argentina en Bolivia y se encuentran a disposición de nuestros asociados. ■

TECALIT

**Elegir la calidad,
es nuestro objetivo**

TECALIT SRL (Tecnologías Alimentarias Italianas) produce maquinaria para la industria alimentaria, con especial enfoque en la rama de las pastas alimenticias.

Tecalit se especializa en hacer estudios, proyectos, instalar y entregar plantas completas "Llave en mano".

TECALIT es un socio confiable, con tecnologías avanzadas que pueden servir a los productores de pasta a 360° con un servicio personalizado de alta calidad.

El Sr. Pietro Guidolin, Director General, ha estado trabajando toda la vida en la industria de las pastas desde los primeros pasos de su carrera desde los años 60. Fundó TECALIT en el año 1984, llevando toda su experiencia técnica y comercial, y también rodeándose de un

staff muy calificado compuesto por ingenieros y técnicos de larga experiencia que con muchos años de trabajo en el campo de las pastas.

El desarrollo técnico y tecnológico es liderado por los hijos Ing. Pierpaolo Guidolin (proyectos) y el Doct. Adriano Guidolin (Tecnólogo alimentario) al servicio de los clientes con nuevas tecnologías.

TECALIT SRL ofrece líneas para la producción de pasta seca en las formas de pasta larga, pasta corta, pasta troquelada (Corbata) - Bologna, pasta de nido, couscous, snack pellets, pasta de madeja y pasta biológica con la idea innovadora de combinar líneas de pasta corta y pasta de nido.

El departamento "D & R" ha desarrollado

una tecnología innovadora llamada "BT COOKER" para el tratamiento de harina "GLUTEN FREE" para producción de pasta con harina de maíz, arroz, pasta de quinoa, pastas de leguminosas, en un proceso continuo combinado con la instalación tradicional para la producción de pasta sin utilización de aditivos.

Un resultado muy importante para Tecalit, reforzado por la lealtad de sus propios clientes, completamente satisfechos por la calidad de la maquinaria y del servicio, encuentran en Tecalit un proveedor confiable.

Cada día en todo el mundo en más de 50 países con más de 200 fábricas de pasta instaladas, TECALIT contribuye al éxito de los clientes.



TECALIT

Via Leonardo, 60 - 35018 s. Martino di Lupari (PD) - ITALY tecalit@tecalit.it
www.tecalit.it +39 049 9460985 | Fax: +39 049 5953771

Rubén Lengruher

Secretario General del Sindicato Argentino
de Trabajadores de la Industria Fideera

“

Nunca
necesité
un puesto
para
defender
valores



A

cababa de culminar una reunión con autoridades de la UIFRA para acordar el pago del bono de \$5.000 pesos, establecido por el DNU 665/19 y, a pesar de que estas negociaciones pueden ser a veces ríspidas, los ánimos estaban calmados.

Rubén Lengruher, secretario general del Sindicato Argentino de Trabajadores de la Industria Fideera (SATIF), me recibió en las espléndidas oficinas de la Obra Social sindical. Conocer a la persona detrás del dirigente era el objetivo.

La charla se presentó franca desde un comienzo. El relato fue fluido, natural, rico en conceptos y definiciones, a tal punto que las preguntas no fueron necesarias. De este modo, lo que iba a ser una entrevista se transformó en mi interpretación del perfil de un dirigente que, sin exagerar, se percibe distinto.

Rubén Lengruher, tiene un carácter especial. No es precisamente de las personas que aguardan a que las cosas sucedan o que otros las resuelvan. Comenzó a trabajar a los 14 años en Trigos Argentinos de Yuli S.R.L., empresa que llegó a tener cincuenta trabajadores dedicados a la fabricación de pastas frescas. En el año 1981 ingresó a Pasta Merla S.R.L., también de pastas frescas, y permaneció allí por 25 años.

"Fueron mis compañeros quienes me ubicaron en el rol de delegado, porque siempre fui al frente cuando percibía que algo no funcionaba bien" y, reconoce, "nunca necesité un puesto para defender valores".

Su ascenso en la estructura del SATIF parece haber sido obra del destino más que una búsqueda personal por querer ocupar cargos.

Siendo vocal de la Seccional Rosario, se enfrentó a un dilema y lo expresó sin reparos:

"No soy precisamente la clase de tipo que levanta la mano y no cuestiona. Yo no me quedo callado y digo lo que pienso".

Nuevamente, sus compañeros lo ubicaron en un lugar que no pidió y fue designado secretario general de la Seccional Rosario. Priorizó, desde ese lugar, ordenar la Seccional y volver a empezar.

Su arribo a la organización nacional fue con el cargo de secretario general adjunto.

"Todo se fue dando de una forma que yo no esperaba"; la anécdota de cómo fue su primer contacto con Enrique Terny, es un ejemplo de ello.

Rubén cuenta que con Terny no se conocían personalmente, más allá de haberlo cruzado en algún congreso gremial o de intercambiar ocasionalmente algún llamado telefónico. Pero un día la cosa cambió cuando una mañana atendió la llamada del dirigente.

Con firmeza y sin vueltas Enrique Terny le dijo: *"El General Perón decía que para hacer tortilla hay que romper algunos huevos. Escúcheme Lengruher, ¿usted tiene huevos?" "Afirmativo", le respondió Rubén y luego Terny dio por terminado el llamado.*

Rubén Lengruher reconoce de su antecesor el legado que dejó en el SATIF. Su vasta experiencia y los rasgos de un dirigente de carácter fuerte, que se sentía cómodo teniendo todo bajo su control y con quien también tuvo sus diferencias.

No quise culminar el encuentro sin antes obtener algunas definiciones más. Frases que pudieran describir fielmente el estilo de conducción que intenta llevar a cabo Rubén Lengruher en el SATIF.

"No pienso permanecer en este cargo por mucho tiempo más. Siempre tuve en claro que las instituciones quedan y las personas pasan. No es sano que un dirigente permanezca atado a un puesto."

"Mi prioridad es proteger a las Seccionales. Quiero que me recuerden como un dirigente cercano, que escucha a los afiliados y entiende sus necesidades".

"No me interesan las internas. Si tengo que ceder protagonismo lo hago, porque lo esencial es la unidad".

Luego me acompañó a la puerta y, al despedirse, me dijo: *"Quisiera dejar la dirigencia viendo a una mujer ocupando el cargo de secretaria general de nuestro Sindicato". ■*



El retiro de Adriana Páez

“En la UIFRA he sido feliz”

Luego de 41 años ininterrumpidos de trabajo y compromiso, se jubilará la histórica secretaria de la UIFRA. Será a fines de este 2019 dejando tras de sí un legado de dulzura y calor de hogar en nuestra entidad.

Adriana Alicia Páez culminó sus estudios de Perito Mercantil en 1978 y, con diecinueve años, comenzó a buscar trabajo. La oportunidad se le presentó cuando su madre contó en el colegio donde trabajaba que su hija buscaba empleo. Por suerte, en ese establecimiento también trabajaba la sobrina de Walter Rafael Collingwood, quien en aquella época se desempeñaba como administrador de la Cámara Gremial de Fideeros de Buenos Aires y de la Federación de la Industria Fideera de la República Argentina (FIFRA).

Collingwood citó a Adriana en la histórica sede que ambas entidades compartían en la calle José Mármol 1267, en el barrio de Almagro, y rápidamente tomó la decisión de incorporarla.

Durante cuarenta y un años Adriana Páez estuvo vinculada a la vida institucional de la gremial empresaria de los fideeros. Fue testigo del auge de la entidad y también

de épocas muy difíciles, viendo pasar a no menos de ocho presidentes.

“Siempre me sentí cómoda trabajando aquí. Éste ha sido mi único trabajo y considero a la UIFRA mi segundo hogar, por eso he tratado de dar lo mejor de mí. Todas las personas que conocí han sido muy atentas y respetuosas conmigo. He tenido suerte de tener este trabajo. En la UIFRA he sido feliz.”

Adriana comienza su merecida jubilación con la tranquilidad del deber cumplido. Se ganó el afecto y el respeto de todos los que la conocieron y la trataron, a través de su enorme generosidad y de su preocupación por el bienestar de todos.

Ahora vendrá un tiempo de mayor descanso y disponibilidad para su familia. Quienes integramos la UIFRA la extrañaremos mucho y, de corazón, estaremos siempre agradecidos por todo lo que hizo por nosotros. ■

El Secreto viene de Nuestro Origen



AMORE PER LA PASTA



En **Famiglia Rossi**® respaldamos la elaboración de nuestros productos, **Verizzia**® y **Gusto Al dente**®, con nuestra extensa trayectoria en granos, experiencia en harinas y haciendo de la Pasta, una pieza delicada de evolución.

Agrícola Magdalena S.R.L.

Ruta Prov. 10, Km 136 - X5971 - Colazo, Córdoba - Argentina

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

www.famigliarossi.com.ar

 Famiglia Rossi

 Verizzia



Molino y Fideería Cafferata Hermanos

La localidad bonaerense de Capilla del Señor tuvo un pujante emprendimiento que integraba la molienda de granos con la producción de fideos.

ESTABLECIMIENTOS FIDEEROS

Cafferata Hermanos

HARINA DE TRIGO
HARINA DE MAIZ
SEMOLA
MAIZ PISADO Y RESIDUOS

MOLINO - FIDEERIA Y FABRICA DE HIELO:

BMB. MITRE 311 - T. B. 30
Capilla del Señor
GÜEMES 834 - T. B. 279
Campana - F. C. N. G. B.

FIDEERIA:
Avda. RIVADAVIA 1266
T. B. 73 y T. T. 2532
Zárate - F. C. N. G. B. M. y F. C. N. G. U.

La historia de la empresa “Molino y Fideería Cafferata Hermanos” es similar a la de muchos emprendimientos familiares impulsados por los sueños de inmigrantes europeos ansiosos de poder concretar, en estas latitudes, los anhelos que en sus propios terruños no tenían la posibilidad de desarrollar.

Aquí encontraban suelos aptos para el desarrollo agrícola y “todo por hacer”. Era pues cuestión de aprovechar las oportunidades que se presentaban en un entorno rico en recursos y favorable a cualquier iniciativa productiva. Y fue Don Fernando Cafferata, inmigrante italiano, quien, en el momento justo, supo tomar partido de su oportunidad. Entonces, en el año 1888 instaló, en la localidad bonaerense de Capilla del Señor, un establecimiento de molienda de trigo y maíz, junto al primer pastificio de la zona.

La fábrica y todas las actividades de Cafferata se desarrollaban en un edificio de dos plantas, que hoy continúa en pie, ubicado en la esquina de la calle Urceley y Padre Fahy, a pocas cuadras de la plaza





Cuadro que ilustra la fachada del establecimiento en sus mejores épocas.

principal de la ciudad. Las dimensiones del porte del edificio y su fachada, que permanece intacta, nos hablan de lo imponente que debió haber sido su aspecto en sus mejores épocas.

Allí la producción era integral: se iniciaba con la molienda de los granos con los que luego se elaboraban las pastas. Entre las variedades producidas había tallarines, municiones, moñitos y mostacholes. En la misma planta había un espacio destinado al secado de la manufactura. Ello se hacía de manera muy sencilla, simplemente aprovechando el aire que entraba por las ventanas.

La mayor parte de la producción llegaba al consumidor mediante la venta directa realizada en un local que formaba parte del establecimiento. Allí los fideos se almacenaban en cajoneras de madera, según su variedad, y se vendían sueltos.

~

**La mayor parte
de la producción
llegaba al
consumidor
mediante la
venta directa**

~

La producción de Cafferata trascendió los límites de Capilla del Señor. Los integrantes de la familia instalados en localidades aledañas eran los responsables de ampliar la distribución. Inclusive, se dice que los fideos Cafferata llegaron a ser exportados a Uruguay. Pero más allá de que este dato no pudo ser verificado, sí se pudo comprobar la utilización de un sistema organizado de distribución con medios de trans-

porte propios y productos envasados para su despacho.

La fábrica continuó funcionando en manos de la familia Cafferata hasta el año 1968, cuando cerró sus puertas. El ocaso del establecimiento tampoco fue ajeno al devenir de otros emprendimientos iniciados por inmigrantes.

Las condiciones que propiciaron su prosperidad fueron cambiando con el correr de los años. Surgió competencia y las nuevas tecnologías aplicables a la producción obligaban a estar mejor preparados. Pero por sobre todas estas razones, hay una que ha sido fundamental: el cambio de intereses y motivaciones de los descendientes de los pioneros, que también supieron aprovechar sus oportunidades, como lo habían hecho sus padres o abuelos, y optaron por iniciar un camino diferente. ~

FERNANDO A. CAFFERATA E HIJOS

VENTA PERMANENTE DE HARINA DE TRIGO, HARINA DE MAIZ, SEMOLA, MAIZ PISADO Y RESIDUOS.

MOLINO Y FIDEERIA:

Calle BARTOLOME MITRE 711
Capilla del Señor, F. C. C. A. y C. B. A.
Teléfono: U. T. 30

FIDEERIA:

AVENIDA RIVADAVIA 1266
General J. F. Uruburu, F. C. C. A. y C. B. A.
Teléfonos: U. T. 73 — T. T. 2532

Encuentro Federal

Con el sello distintivo de Cooperativa Los Molinos

La calidad y los altos estándares son una marca distintiva del equipo profesional de Cooperativa los Molinos. Estas cualidades se lucieron durante la visita realizada el 23 de noviembre, en el marco del Encuentro Federal 2018.

Hubo hechos destacados, como la presencia, por primera vez, de los Secretarios Generales del STIPA y del SATIF, Enrique Terny y Miguel Maza, quienes dirigieron sus mensajes a los fabricantes. Por su parte, las charlas de Formación Continua estuvieron a cargo de:

Giacomo Tosi – Landucci S.R.L. (Italia).
Rodrigo Somoza (Consultor – Ex MRLP).
Ariadna Socca - Calidad (Coop. Los Molinos).

Como ya es habitual en los Encuentros Federales, se realizó la presentación del Anuario 2018 y se celebró la Asamblea Anual de Socios. La jornada se cerró con una cena en el Hotel Cuatro Plazas de Casilda. La UIFRA agradece a los establecimientos presentes, así como también la hospitalidad dispensada por todos los integrantes de Cooperativa Los Molinos.

Establecimientos presentes en el Encuentro Federal 2018

Fideera Merlo	Huevolín S.A.
Cinque Terre S.R.L.	Fideos Rivoli S.A.
Alimentos Fransro S.R.L.	Casa Troncoso
Estab. Fideero Berazategui S.R.L.	Molino San José S.A.
Simón Hnos. S.A.	Agrícola Magdalena S.R.L.
Molinos Las Junturas S.R.L.	Liberato Reborá S.R.L.

El grupo de la UIFRA en su visita a la planta de Mulini





En Los Molinos las actividades se desarrollaron en la "Sala de Promoción Educativa" de la cooperativa



Arturo Lombardich.
Gerente General de la Cooperativa Agrícola Ganadera Los Molinos Ltda.



Los colegas del sector quedaron muy bien impresionados por el trabajo de la cooperativa



Giacomo Tosi. Landucci, Italia.



Ariadna Socca. Dep. Calidad, Coop. Los Molinos.



Rodrigo Somoza. Consultor, Ex Molinos Río de la Plata.



Impecables: así lucían las flamantes instalaciones de Mulini



Recorrida: Eliana Mancini guió a los fabricantes en su visita a la fábrica



En el Hotel Cuatro Plazas de Casilda se llevó a cabo la Asamblea Anual de la UIFRA



Un triste adiós

Al finalizar el Encuentro Federal recibimos con consternación la noticia del fallecimiento de **Enrique Terny**, Secretario General del Sindicato SATIF.

Enrique Terny se encontraba al frente del gremio desde el año 1986 y,

a través de los años, supo construir una relación cordial y madura con el sector empleador. Fue siempre cultor del diálogo y del respeto y un profundo conocedor del valor de los gestos en su quehacer político.

Quienes lo conocimos valoramos su sabiduría y el sello distintivo de su prodigiosa memoria. Se caracterizaba

por su mirada sobre la empresa como un conjunto armónico y generador de bienestar.

Falleció durante la madrugada del 24 de noviembre a los 76 años. Los fabricantes de fideos le rendimos un sentido homenaje.

Socios estratégicos de la industria fideera

El Anuario Argentino de Pastas Secas, edición 2019, 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.

Strategic Partners of the Pasta Industry

The Argentine Dry Pasta Yearbook 2019, has been a great success thanks to the support of prestigious national and international companies of our sector. We are thankful to all of them.

Maquinaria



Moldes y laminadoras



NICCOLAI TRAFILE



Molinos harineros



Envases



Fabricantes de pastas





PASTA

Uifra

UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA



*Las emociones
toman
forma*



landucci



SINCE 1925

LANDUCCI SRL - Via Landucci, 1 - 51100 Pistoia - Italy

Tel. +39 0573 532546 - Fax +39 0573 533067

www.landucci.it

IIII
ABRAMOS
— EL —
JUEGO
IIII