

Un paso hacia el futuro

El grupo Los Grobo construye una planta en Chivilcoy para producir fideos con destino a Brasil. Es verdad que últimamente las inversiones productivas son noticias menos frecuentes de lo deseado, pero difícilmente una planta de pastas de u\$s 5 millones pueda cambiar el clima enrarecido y crispado de la sociedad. Pero, la noticia marca un rumbo con varias facetas interesantes, y que puede ser la salida para superar décadas de discusiones y enfrentamientos.

Con esta inversión se busca integrar la cadena del trigo para llegar a los productos terminados. Restan dos pasos para completar el ciclo: generación de una denominación de origen que proyecte sobre los productos producidos bajo estándares aprobados una garantía de calidad de los productos de nuestras Pampas, y finalmente la imposición de marcas comerciales. En este sentido se enmarca en un proyecto que plantea no sólo un destino muy alcanzable para nuestro país, sino una salida inteligente para nuestro futuro. Al integrarse hacia adelante, el agro transmite a la industria manufacturera sus impresionantes ventajas competitivas a nivel internacional (puede sobrevivir con un impuesto directo del 35% y seguir compitiendo internacionalmente). Pero con este paso no sólo propone una creación adicional de riqueza, sino un modelo de país exportador de alimentos elaborados de calidad, dando oportunidad para la expansión industrial de cara a los mercados del mundo y con la consecuente creación de significativas oportunidades de trabajo.

El destino de Brasil tiene implicancias más interesantes. Brasil es una de las potencias mundiales emergentes junto con China e India, no sólo por su enorme mercado emergente, sino por su perfil de productor industrial de tecnologías reconocidas, como Embraer y otras industrias. Su capacidad exportadora crece a la par de su prestigio, lo cual puede potenciar las posibilidades de alcanzar nuevos mercados de su mano. Una alianza con una de las potencias de este siglo es un proyecto que merece seria consideración, más allá de diferencias que pueden haber existido en el pasado. El ejemplo de Canadá con su vecino EE.UU. o de varios países europeos prendidos del motor de Alemania viene a la mente.

La generación de una denominación de origen para Argentina como productora de alimentos de calidad busca replicar los casos de denominaciones de origen como el jamón de

Guillermo D'Andrea

Profesor de
Dirección
de Empresas
en el IAE



Jabugo y el vino de Rioja en España, el Cognac y el Champagne de Francia, o el Chianti italiano. Pero en este caso se trataría de alimentos a escala mundial, no sólo nichos. "Alimentos de Las Pampas" debería significar productos de calidad a precios accesibles, precisamente lo que los nuevos consumidores emergentes ansían. En una investigación reciente a consumidores emergentes de América Latina, a la pregunta de a que dedicarían un incremento del 10% en sus ingresos, la respuesta más frecuente era mejor comida (34%), en tanto más comida era la mitad (17%). Seguía la ropa y con una similar preferencia pro mejora (mejor 13%, más ropa 9%).

Hace años que los europeos más ricos levantan sus barreras proteccionistas con el artilugio de la Cuota Hilton para acceder a nuestras carnes de mayor calidad. Pero el nuevo universo de consumidores emergentes demandando mayor calidad de alimentación abre una oportunidad inédita: proveer de alimentos de calidad accesibles a un mundo con hambre de mayor calidad y a costo razonable. Complementar los pequeños volúmenes de Cuota Hilton con grandes cantidades de otros alimentos con el sello de calidad de nuestras Pampas, pastas, aceites, dulces, galletas y vinos de calidad en cantidades difíciles de igualar, significará la oportunidad de difundir la calidad de alimentación a precios accesibles.

Esto significa generar un modelo industrial con vocación exportadora montado sobre las ventajas competitivas internacionales de nuestro agro, haciendo obsoleto el viejo conflicto entre el agro y la industria por quien aporta y participa en las riquezas del país por una opción claramente superadora y con posibilidades inéditas de crecimiento para todos. El sector del vino ha superado sus diferencias internas para encarar una campaña internacional de posicionamiento de nuestros productos. Una alianza competitiva entre el agro y la industria de cara a la exportación de calidad es una oportunidad para plantear un diálogo en una sociedad a la medida del siglo XXI, y dejar de añorar y discutir sobre el pasado.