



PUESTO Nº 2

x
x

ARCOR

Presidente

Luis Pagani

“Lo importante es lograr un ordenamiento de la macro que permita atraer e incentivar inversiones de calidad”

* *
*

En 2023, el empresario cumplirá 30 años al frente del grupo cordobés. Proyecta crecer en exportaciones y describe los desafíos a superar en el mercado interno

Por Juan Manuel Compte

*
*

Fue hace poco más de un año. Con el *hashtag* “#NocompremosArcor” como bandera, La Cámpora lanzó su ofensiva viral en redes sociales cuyo objetivo, en el mundo real, fue el boicot en las góndolas a los productos del grupo cordobés. Era la represalia por la reticencia que el *Gigante de Arroyito* mos-

traba en esos días a aceptar mansamente el congelamiento “voluntario” (sic) que pretendía imponer el entonces Secretario de Comercio, Roberto Feletti.

Pasó 2022. El *Capitán Frioletti* –como lo bautizó algún *lobbyista*– ya no está en su cargo. Ahora, lo ocupa Matas Tombolini, quien insiste con los acuerdos de precios como estrategia a seguir en la adversa guerra que su comandante en jefe, Alberto Fernández, le declaró hace 12 meses a la inflación.

Los precios subieron 94,8 por ciento el año pasado y, a febrero, último dato disponible al cierre de esta edición, la inflación interanual continuó su marcha ascendente, esta vez, en el escalón de los 98,8 puntos. Pero la marca corporativa de Arcor, gigante alimenticio y, como tal, una de las empresas más expuestas a ser el villano de la película en este tipo de guiones, no muestra mácula, según muestra la edición 2023 de Las 100 Mejores, *ranking* de imagen empresaria que, desde hace más de 20 años, tiene al grupo cordobés en alguna de sus dos primeras posiciones.

“En términos de imagen y reputación, Arcor es reconocida por su espíritu emprendedor, la capacidad de ganar mercados y expandirse a nivel internacional”, reflexiona Luis Pagani, quien este año cumplirá 30 al frente de la fábrica de golosinas que fundó su padre, Fulvio, y a la que él, en esas tres décadas, consolidó como una multinacional de alimentos, con ingresos anuales por US\$ 3000 millones.

“También, se valora la trayectoria en el país, la reinversión permanente de utilidades y la calidad de nuestros productos”, agrega, cuando se le pregunta por qué cree que la utilización política de “las ganancias de Arcor”, como se le suele criticar, no tiene mayor impacto en la imagen del grupo.

A continuación, sus respuestas a un cuestionario al que Pagani accedió contestar por escrito.

Que balance hace de lo que fue 2022 para el grupo?

Destaco como un hito muy trascendente en el proceso de internacionalización del grupo la inauguración de la planta en Angola. Es la mayor fábrica de ese país especializada en la elaboración de golosinas, chocolates y galletas. Se trata de la pri-

“Creo en el libre mercado: estoy convencido de que la competencia incentiva la creatividad. Pero, como empresa, hemos participado en los programas de precios de distintos gobiernos. Arcor ha colaborado con todos”.

mera planta de Arcor fuera del continente americano. También, me gustaría destacar que, en noviembre, la empresa cerró exitosamente la refinanciación de la deuda con vencimiento en julio de 2023, operación que mejoró notablemente su perfil de deuda. El vencimiento original, de US\$ 500 millones, fue refinanciado por el 74 por ciento del monto total de los inversores de las obligaciones negociables, quienes recibieron una porción de caja y nuevas ON con vencimiento en 2027.

Finalmente, resta mencionar el 30° aniversario de la Fundación Arcor, que, junto al Instituto Arcor Brasil y la Fundación Arcor Chile, trabajan con la misión de contribuir para que la educación sea una herramienta de igualdad de oportunidades para la infancia.

Al cierre de esta edición, el último balance disponible de la empresa fue el de nueve meses, al 30 de septiembre. En él, se destacó que el crecimiento de ventas, en volúmenes, se sostuvo más por el mercado externo que por el doméstico. ¿Continuó la tendencia en el último trimestre? ¿Es lo que percibe también para 2023?

Esta tendencia se mantiene. Somos una empresa con espíritu exportador, que es algo que está en nuestra esencia. Siempre vamos a buscar el crecimiento, no solo en el mercado interno, sino también en los externos.

En 2021, Arcor había registrado un contraste entre la creciente recuperación del negocio de golosinas y el estancamiento del de alimentos, incluso, con retracción en algunas categorías. ¿Ocurrió lo mismo el año pasado? ¿Qué proyecta para el corriente?

En términos generales, en 2022, se sostuvo esta tendencia, con una mayor recuperación en los negocios de *confectionery* (N.d.R.: *chocolates y golosinas*). En el caso de las galletas, también se logró

recuperar volúmenes. Creo que estas categorías volvieron a tener dinamismo en gran parte gracias a la recuperación de la circulación, que retomó los niveles previos a la pandemia.

¿Por qué el grupo sufrió el año pasado una mayor erosión en su margen operativo? ¿Qué factores fueron lo que lo explicaron?

La dificultad para mantener los márgenes operativos en los niveles del año anterior estuvo, principalmente, ocasionada por el incremento de la estructura de costos y gastos consolidados por sobre el incremento de los ingresos.

Al 30 de septiembre, la facturación del grupo creció 11,2 por ciento, a \$ 416.304,8 millones. El resultado operativo, \$ 36.802 millones, equivalió a un margen del 8,8 por ciento de las ventas, levemente inferior al del año previo (8,9 por ciento). Pero, por efecto financiero, el resultado final, \$ 35.638,2 millones, fue 26,3 por ciento superior. ¿Por qué esa diferencia?

La aceleración de la inflación por sobre la devaluación de la moneda ocasiona en los estados financieros el reconocimiento de una ganancia por diferencia de cambio generada por la apreciación, en términos reales, del peso, debido a que la deuda neta financiera de la empresa está mayoritariamente denominada en moneda extranjera.

Uno de los hitos de Arcor en 2022 fue la inauguración de la planta de Angola. ¿Cómo marcha el proyecto?

Arcor exporta productos a esta región desde hace más de 30 años y esta inversión en la planta de Luanda permitirá que las marcas que se comercializan sean producidas en Angola. Desde el inicio, fue pensado como un proyecto industrial con perspectiva regional. Este es un mercado para desarrollar, ya que el continente africano tendrá la mayor tasa de crecimiento poblacional en las próximas dos décadas. Es un proyecto desafiante, en el que están involucradas diversas áreas de la empresa. La planta genera más de 150 empleos directos y las líneas están produciendo los volúmenes esperados. Con esta operación, se abastece al mercado angoleño.

11,2

%

Crecieron los ingresos de Arcor en nueve meses de 2022

Ganancia de Arcor (al 30/9/22)

\$ 35.638,2 millones



\$ 416.304,8

millones
Fue la facturación de Arcor a nueve meses de 2022.

Fuente: CNV.

lano y, en una segunda etapa, se proveerá a toda África subsahariana. Los principales mercados de exportación serán Sudáfrica, Mozambique, Congo, Namibia, Zambia y Bostwana.

¿Se replicará la experiencia de Angola en algún otro mercado del exterior?

En el corto plazo, nuestro foco estará puesto en Angola y en la región de África subsahariana. También, continuaremos con la estrategia de crecimiento y desarrollo de nuestros mercados externos, entre los que se destacan los Estados Unidos, América central, Oriente medio y los países de los Tigres asiáticos.

Uno de los objetivos estratégicos del grupo es priorizar su liquidez y estructura de financiamiento. ¿Qué acciones implementará este año?

Arcor tiene como pilar central de su gestión un control permanente de sus costos, gastos fijos y capital de trabajo, para poder llevar a cabo sus operaciones, mantener controlados los niveles de deuda financiera, su perfil de vencimientos y una adecuada estructura de capital. Durante 2023, está previsto dar continuidad a este plan y, seguramente, también tengamos presencia en el mercado financiero para mejorar el perfil de vencimiento de la deuda.

¿Qué proyectos priorizará este año?

Continuaremos con la estrategia que seguimos en los últimos años, focalizándonos en los principales negocios, *packaging*, agronegocios y, en especial, alimentos de consumo masivo, con el objetivo de enfrentar el dinamismo que tendrán todas las categorías en un posible escenario de recuperación de la actividad económica.

En cuanto a los proyectos en curso, estaremos abocados a la consolidación de las operaciones de la planta en Angola. En la Argentina, daremos comienzo a la producción de bolsas multipliegos de la nueva planta en construcción en la provincia de Misiones, lo que posibilitará aumentar nuestra oferta de bolsas al mercado. También son para destacar los proyectos de transformación digital que estamos llevando adelante en Arcor, tanto en el

*
*

26,3

%

Subió la ganancia del ejercicio contra igual periodo de 2021

Resultado operativo (al 30/9/22)

\$36.802 millones



área industrial, con proyectos de Industria 4.0, como en el área comercial.

¿Cuál es el objetivo de crecimiento en exportaciones para este año?

Tenemos planificado crecer un 5 por ciento en el volumen de las exportaciones desde la Argentina.

¿Qué proyecta para el mercado interno?

Tenemos previsto un leve crecimiento respecto a 2022 en las categorías en las que participamos.

¿Cuáles son los mayores desafíos que observa en la macro y qué hará para superarlos?

Creo que el principal desafío es lograr estabilidad y orden macroeconómico, que permitan mayores niveles de certidumbre para planificar y tomar decisiones de inversión. Como empresa, seguiremos apostando por la Argentina, con el dinamismo con el que siempre nos hemos adaptado al contexto y con foco tanto en el mercado interno como en el incremento de las exportaciones que permitan generar divisas genuinas.

¿En qué medida los acuerdos de precios contribuyen a contener la inflación?

Personalmente, creo en el libre mercado porque estoy convencido de que la competencia incentiva la creatividad. Como empresa, siempre hemos participado en los programas de precios impulsados por las diversas gestiones de gobierno. Arcor ha colaborado con todos ellos.

Este año, habrá elecciones presidenciales. ¿Qué cree que es necesario para las empresas que ocurra a partir del 10 de diciembre? En junio del año pasado, durante su participación en el evento por los 20 años de la Asociación Empresaria Argentina (AEA), entidad a la que presidió, usted dijo: “La industria está preparada, necesitamos más certidumbre; entre el sector público y el privado, necesitamos hacer un plan estratégico de país”.

Como referí anteriormente, creo que lo importante es lograr un ordenamiento de la macroeconomía que permita atraer e incentivar inversiones de calidad, que contribuyan con el desarrollo y crecimiento de la economía del país. <AP>

“En el corto plazo, nuestro foco estará puesto en Angola y en la región de África subsahariana.

*
*

También, continuaremos con la estrategia de crecimiento y desarrollo de mercados externos, entre los que se destacan los Estados Unidos, América central, Oriente medio y los países de los Tigres asiáticos”.