



# Análisis de producto

## Productos batidos

Ing. Alim. Elizabeth P. Lezcano

### Introducción

El estudio del presente informe se centra en los bizcochuelos, vainillas, magdalenas, piononos, *muffins*, budines, *biscuits* (o bizcochos), sus diferentes variedades y productos más estrechamente relacionados.

Dentro del Código Alimentario Argentino (C.A.A.), en el Capítulo IX: “Alimentos Farináceos- cereales, harinas y derivados”, bajo el título: “Galletas, galletitas y facturas de panadería”, que agrupa a los artículos 760, 760 bis, 762 y 766, se considera a los productos batidos y se menciona la lista positiva de aditivos alimentarios permitidos para estos alimentos.

Por otra parte, en la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición, se puede encontrar las siguientes definiciones:

#### **Bizcochuelo:**

En Argentina y Uruguay. Torta esponjosa hecha con harina, huevos y azúcar muy batidos.

#### **Magdalena (también madalena):**

(Quizá por alusión a Madeleine Paumier, cocinera francesa a la que se atribuye la invención).

Bollo pequeño, hecho y presentado en molde de papel rizado, con los mismos ingredientes que el bizcocho en distintas proporciones.

#### **Pionono:**

(De Pío nono).

Dulce hecho de bizcocho, cubierto de crema o de huevo, y generalmente enrollado.

#### **Bizcocho:**

(De bi- y el lat. *coctus*, cocido).

1. Masa compuesta de la flor de la harina, huevos y azúcar, que se cuece en hornos pequeños.
2. Pan sin levadura, que se cuece por segunda vez para que se enjugue y dure mucho tiempo.

#### **Pudin o pudín (budín):**

(Del inglés *pudding*).

Dulce que se prepara con bizcocho o pan deshecho en leche y con azúcar y frutas secas.

Las definiciones de vainillas y *muffins* no se encuentran en el diccionario de la Real Academia Española.

### Breve reseña histórica

Entre los productos batidos más difundidos a nivel mundial se encuentran las **vainillas**. Esta especie de galletas dulces, secas, ligeras, muy esponjosas, alargadas y con los extremos redondeados, con forma de dedo, que también se conocen con esta denominación en Uruguay y Paraguay. En Chile y Brasil se las llama "**galletas de champán**" y en Colombia: "**Lengua**". Por su parte, en el resto de Latinoamérica se les denomina simplemente "**plantillas**" y en España "**biscochos de soletilla**".

El nombre original de las vainillas es *biscotto savoiaro* (o *savoiaro*, en plural) un nombre italiano cuyo significado es "galleta saboyana". Además, son conocidas bajo su nombre en inglés, *Lady Fingers* (Dedos de Dama) o en catalán también se las llama *melindro*.

Las vainillas se inventaron a finales del siglo XV en la corte del Duque de Saboya, y fueron creados para la ocasión de la visita del rey de Francia. Posteriormente tomaron el nombre de *Savoiaro* y fueron reconocidos como una de las galletas típicas de la corte.

La magdalena o madalena (en francés: *madeleine*) es un postre tradicional de la región de Lorena, en Francia, que se ha extendido por toda Francia y España. En Latinoamérica se conocen como panquecitos, magdalenas y queques (Chile, generalización).

El origen del **muffin** se encuentra en Inglaterra, con referencias en recetarios a partir de 1703. Su nombre deriva de la palabra original *moofin*, cuyo origen puede deberse a una adaptación de la palabra francesa *moufflet* (pan suave).

A partir de la década de 1950 se comenzaron a comercializar distintos paquetes de *muffins*, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, en distintas cafeterías y pastelerías.

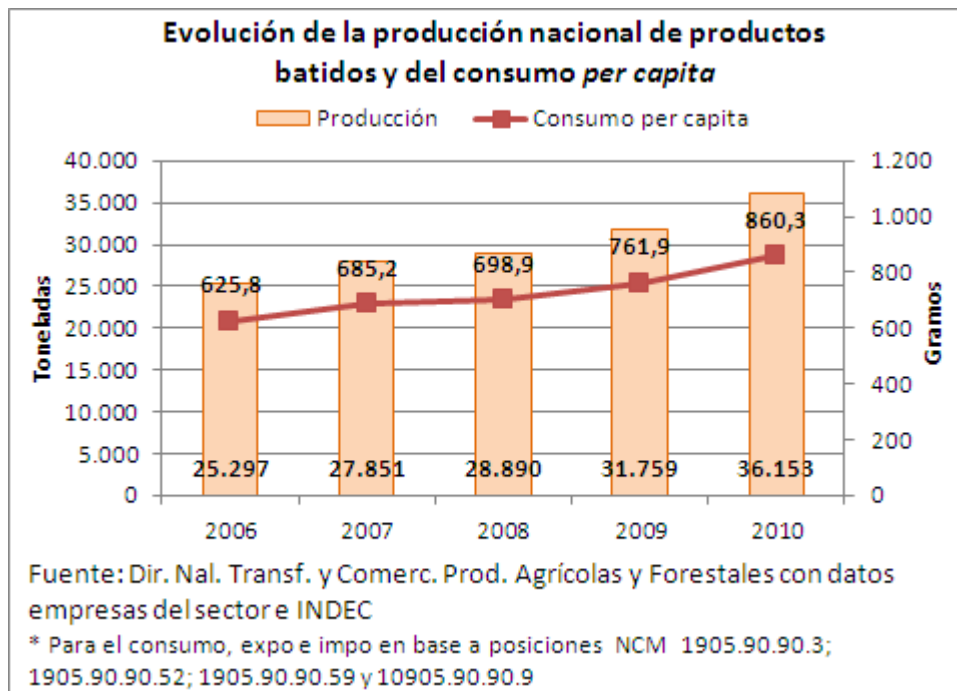
### Producción en Argentina

En 2010 la producción nacional de productos batidos se estimó en 36.150 toneladas. Las exportaciones promedio del sector rondaron el 4% de dicho volumen. Algunas empresas sobrepasan este promedio mientras que otras declaran exportaciones del 1% de su producción.

En el quinquenio, año 2010 versus 2006, se registra un incremento promedio de la elaboración de productos batidos del 43% (las importaciones bajaron en un 35% y en ningún año habrían superado el 2% del volumen producido estimado).

Algunas empresas participantes del sector declaran haber disminuido su producción por la reciente aparición de nuevas pymes, a su vez, se observa que las empresas más consolidadas han incrementado su volumen de producción (en algunos casos hasta lo han duplicado).

La proyección de algunas de las principales empresas del sector es positiva para el año 2011. Con lo cual se puede esperar un incremento en el volumen de producción, para este año, del 10- 15%.



En los últimos años, las marcas del distribuidor han aumentado su participación en el mercado argentino de productos batidos y esto les permitió a las empresas más importantes optimizar el uso de la capacidad instalada. De todas maneras, las industrias declaran contar con capacidad para crecer en producción (Fuente: entrevista telefónica con empresas del sector).

Las tres principales barreras de entrada al negocio de los productos batidos son:

- Alto costo de la tecnología para la producción industrial.
- Acceso a los canales de distribución.
- Desarrollo de la imagen de marca.

Por otra parte, algunas pymes argentinas que participan del sector de productos batidos mencionan tener dificultades para cumplimentar la amplia cantidad de requisitos que exigen las entidades bancarias para acceder al capital.

Respecto a esta temática, en la siguiente tabla se muestran los datos relevados por la Fundación Observatorio Pyme para el año 2007 (para el total del conurbano bonaerense y para las pymes alimentarias).

| Motivo por el cual las PyME industriales no han solicitado crédito bancario durante 2007 (% de empresas) |                               |   |  |                                  |  |  |            |       |
|--|-------------------------------|---|--|----------------------------------|--|--|------------|-------|
|  | No necesitó el financiamiento | El banco no lo califica como sujeto de crédito debido a deudas fiscales | El banco no lo califica como sujeto de crédito debido al elevado endeudamiento | No cubre exigencias de garantías | Costo financiero elevado o plazos cortos para la cancelación | Incertidumbre sobre la evolución de la economía nacional | Otra Razón | Total |
| Total Conurbano Bonaerense   | 52,1                          | 3,5   | 1,3  | 5,4                              | 19,6   | 12,8   | 5,3        | 100   |
| CIIU 15: Alimentos y bebidas   | 51,2                          | 5,0   | 1,9  | 6,9                              | 15   | 10,2   | 9,9        | 100   |

Fuente: Encuesta 2007 a PyME industriales. Observatorio PyME Regional del Conurbano Bonaerense

## Productos batidos

---

Según una presentación de la firma Puratos (proveedora de ingredientes para panificación y pastelería), en el Foro FIPP 2005, se señalaba lo siguiente:

- Concepto de pastelería: se trata de alimentos elaborados con cereales, lácteos, huevos, azúcar, grasa e ingredientes muy variados.
- Cuando se los consume se hace sobretodo **por placer**.
- Un **consumo moderado** es aceptable.
- Los **aspectos más criticables pueden ser atenuados**.
- Los productos de pastelería emplean harinas de trigo blancas.
- El contenido de grasas es >10%.
- Como consecuencia contienen: **menos fibra dietética** (a excepción de los pasteles integrales o con elevado contenido en pasas, avellanas, sésamo, o similares); **más proteína** y de mayor calidad (si emplean huevo y/ o lácteos); más grasa (salvo algunas excepciones); menos almidón, pero **más azúcar**; minerales y vitaminas en cantidad variable, pues depende de los ingredientes empleados.
- Son fuente de calorías (**contribuyen al exceso calórico**).

Las cinco principales empresas de productos batidos en el país son: Briosh S.A. (**Valente**), Dulcypas S.A. (**Dulcypas**), Plasencia Hnos. S.A. (**Pozo**), Nutrovo S.A. (**El Caldén**), Bon Masé S.A. (**Bon Masé y Miss Ivette**) y Mauri S.A. (**Mauri**). Cabe señalar que no todas poseen la totalidad de las variedades de productos batidos, por ejemplo, algunas lideran el mercado de piononos, otras el de vainillas (Fuente: entrevista a empresas del sector).

Principales industrias de productos batidos en Argentina (por producto):

- Plasencia Hnos S.A. es actualmente el líder en vainillas (desplazó a Mauri S.A.).
- Briosh S.A. es el líder en magdalenas.
- Bon Masé S.A. y Nutrovo S.A. lideran el mercado de piononos.
- Dulcypas S.A. tiene una presencia importante en el mercado de magdalenas.

Por otra parte, algunas de las empresas que componen el sector además de abastecer el mercado de consumo masivo atienden el mercado industrial. En el mercado entre industrias (llamado *B to B*) actúan como proveedoras de elaboradores de tortas y productos de repostería. Estas industrias adquieren como materias primas los bizcochuelos y piononos del sector industrial de productos batidos.

## Consumo per capita en Argentina

En 2010, el consumo anual *per capita* en la Argentina se estimó en 860 g para el conjunto de productos batidos analizados en este informe. En 2006, este parámetro ascendía a 626 gramos, constatándose un incremento en el consumo nacional del 37,5% (Fuente: estimaciones propias en base a datos aportados por empresas del sector).

Como ya se mencionara, la disminución de las importaciones, en el período bajo análisis, y el aumento de las ventas externas demuestran el comportamiento dinámico que

## Productos batidos

ha tenido el sector para poder acompañar el incremento de la demanda con una mayor producción.

El incremento del consumo de los productos batidos se atribuye a una mayor oferta de presentaciones (en formato personal como *snack* dulce o en envases individuales por diez unidades que facilitan el consumo), variedad de nuevos sabores, productos con agregados como chips de chocolate y a la mayor participación de marcas del distribuidor (marcas blancas) en el mercado.

En el caso de las magdalenas, vainillas y *muffins*, el principal canal de comercialización lo constituyen los súper e hipermercados, mientras que los piononos y bizcochuelos listos para rellenar se distribuyen, además, a través de las casas de cotillón y artículos para repostería (Fuente: entrevista con empresas del sector).

## Tecnología en el sector de productos batidos

Al comparar la década del '90 versus la de los años 2000, se observa que Argentina incrementó, en cantidad de unidades, tanto la importación como la exportación de los equipos tales como amasadoras, hornos, cintas transportadoras, entre otros (considerados en forma agregada). En la siguiente tabla se puntualizan las posiciones arancelarias consideradas en el análisis del mercado de tecnología y equipamiento para el sector:

| Posición Arancelaria (NCM)   | AEC %<br>Arancel Externo Común | DIE %<br>Derecho de Importación Extrazona | DIEM (u\$s/UE)<br>Derecho de Importación Específico Mínimo | TE %<br>Tasa de Estadística | DII %<br>Derecho de Importación Intrazona | DEE %<br>Derecho de Exportación Extrazona | RE %<br>Reintegro Extrazona | DEI %<br>Derecho de Exportación Intrazona | RI %<br>Reintegro Intrazona |
|--|--------------------------------|---|--|-----------------------------|---|---|-----------------------------|---|-----------------------------|
| 8438.10.00*  | 14,00                          | 0,00                                      | -  | -                           | 0,00                                      | 5,00                                      | 6,00                        | 5,00                                      | 6,00                        |
| 8428.33.00**   | 14,00                          | 0,00                                      | -  | -                           | 0,00                                      | 5,00                                      | 6,00                        | 5,00                                      | 6,00                        |
| 8417.20.00***  | 14,00                          | 0,00                                      | -  | -                           | 0,00                                      | 5,00                                      | 6,00                        | 5,00                                      | 6,00                        |
| Fuente: Tarifar- Junio 2011  |                                |   |  |                             |   |   |                             |   |                             |
| * Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias |                                |   |  |                             |   |   |                             |   |                             |
| ** Cintas transportadoras  |                                |   |  |                             |   |   |                             |   |                             |
| *** Hornos de panadería, pastelería o galletería   |                                |   |  |                             |   |   |                             |   |                             |

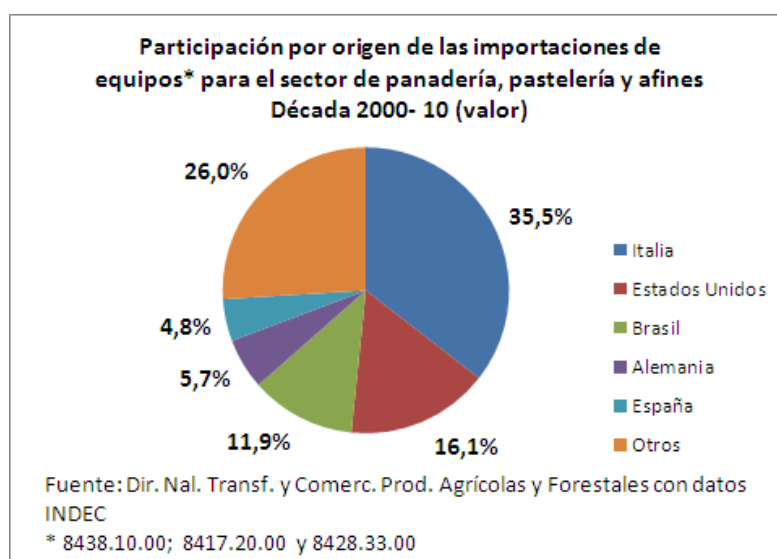
En la década del 2000 al 2010, la cantidad de unidades importadas (en total) ascendió a 63.378, reportando un incremento del 84,9% respecto a la década anterior. Asimismo, nuestro país exportó en el mismo período un total de 45.836 unidades, habiéndose elevado casi en 10 veces las que se exportaron en el período 1990- 1999. Gracias a esto, el déficit de la balanza comercial de la última década (considerando las tres posiciones arancelarias mencionadas) se redujo en un 69,3%.

| <b>Equipos y tecnología* para el sector de panadería, pastelería y afines</b> |                   |                      |                    |
|---|-------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Exportaciones de Argentina (X)</b>   |                   |                      |                    |
| Década  | Valor             | Cantidad estadística | Valor unitario     |
|   | Millones US\$ FOB | Unidades             | Miles US\$/ Unidad |
| 1990-99   | 42,6              | 4.653                | 9,2                |
| 2000-10   | 116,3             | 45.836               | 2,5                |
| Variación década 00'- 90'   | 172,8%            | 885,1%               | -72,3%             |
| <b>Importaciones de Argentina (M)</b>   |                   |                      |                    |
| Década  | Millones US\$ FOB | Unidades             | Miles US\$/ Unidad |
|   |                   |                      |                    |
| 1990-99   | 155,9             | 34.271               | 4,6                |
| 2000-10   | 151,1             | 63.378               | 2,4                |
| Variación década 00'- 90'   | -3,1%             | 84,9%                | -47,6%             |
| <b>Balanza comercial de Argentina (X-M)</b>                                   |                   |                      |                    |
| Década  | Millones US\$ FOB | Unidades             | Miles US\$/ Unidad |
|   |                   |                      |                    |
| 1990-99   | -113,3            | -29.618              | -                  |
| 2000-10   | -34,8             | -17.542              | -                  |
| Variación década 00'- 90'   | -69,3%            | -40,8%               | -                  |

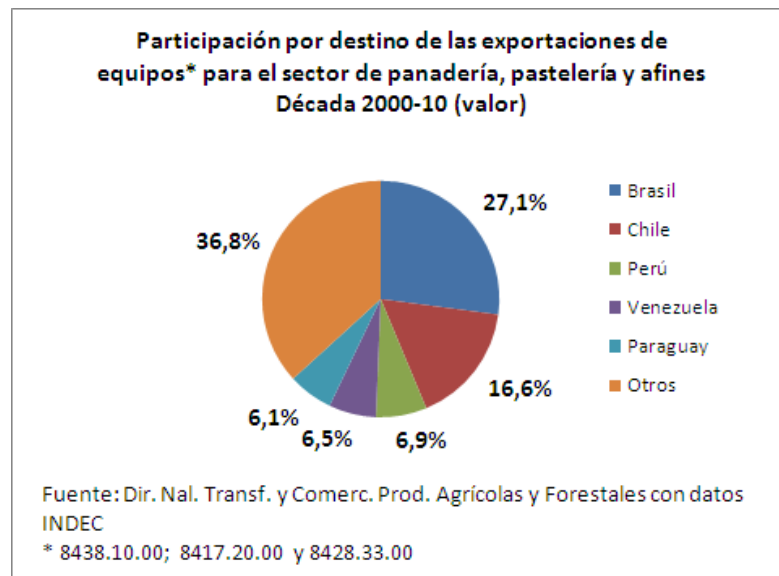
Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de INDEC

\* Posiciones arancelarias NCM: 8438.10.00; 8417.20.00 y 8428.33.00

El principal país de origen de las importaciones argentinas de equipamiento para panadería, pastelería, galletería y pastas ha sido Italia, en ambas décadas.



A su vez, nuestras exportaciones bajo las mismas tres partidas arancelarias, tuvieron como principal país de destino a Brasil, en ambas décadas.



### Mercado interno

En 2007, según un análisis de la consultora Nielsen, el 53,8% de las ventas en kilogramos de budines, en el canal supermercados se realizó en el mes de diciembre.

En lo que respecta al consumo de ese mismo año, los budines tuvieron una variación positiva del 19%, respecto del anterior.

El consumo de budines mostró un mayor crecimiento en el interior del país que en el Gran Buenos (GBA): en la primera región creció un 24%, mientras que la segunda de ellas el aumento fue del diez por ciento.

En 2006, el 37% del consumo de budines en supermercados se realizó en el Gran Buenos Aires, mientras que el 63% restante en el interior del país (Fuente: La Nación, diciembre de 2007 y 2006).

Las ventas de vainillas y *biscuits* disminuyen en los meses de diciembre, enero y febrero (verano y vacaciones escolares en Argentina).

Las ventas de magdalenas rellenas son menores en los meses de alta temperatura, sin embargo, se incrementan notablemente en los meses de frío. En cambio, las magdalenas sin relleno, mantienen su nivel de ventas constante a lo largo de todo el año.

Los productos batidos tienen demanda elástica y estacional. Son consumidos por todas las clases sociales, dependiendo, en algunos casos, de la variedad de producto y de la capacidad de compra del consumidor. Sin embargo, no se ubican dentro de la canasta básica de alimentos, con lo cual, en épocas de recesión se consumen en menor proporción. Por otra parte, en nuestro país las facturas, son un sustituto para estos productos ya que se encuentran muy arraigadas culturalmente. En el país hay unas 30.000 panaderías tradicionales que comercializan facturas, mediante la venta al mostrador, a lo largo de todo el territorio nacional.

Las ventas de productos de pastelería fueron las que más aumentaron durante 2008 (37%), dado que los consumidores eligieron productos más sabrosos por contar con mayores recursos para adquirirlos (Euromonitor International para Énfasis Alimentación On Line, 13 Nov 2009).

Algunos de los productos batidos (listos para consumir o utilizar), como los bizcochuelos, compiten con el mercado de las premezclas para preparar productos horneables. Éstos últimos ganan terreno, frente a los productos listos, en épocas de reducción del gasto de los consumidores, no obstante, son varios los factores que afectan la decisión de compra.

En el caso de los productos batidos listos, de origen industrial, se valora su conveniencia, practicidad y ahorro de tiempo. Los bizcochuelos listos se adaptan a todas estas prestaciones y se eligen cuando el producto se va a rellenar y decorar, para ser consumido posteriormente como una torta o un postre, en contraposición a la opción de hornear los productos en el hogar.

Sin embargo, cuando se quiere consumir los productos batidos sin ningún agregado, los recién horneados se imponen en las preferencias y es ahí donde tienen mercado las premezclas para productos horneables (para bizcochuelos, *brownies*, *cookies*, daditos de limón, etc.) Respecto a esto, una campaña publicitaria, realizada en Argentina en el año 2010, planteaba la posibilidad de hornear un bizcochuelo, un sábado a la tarde, y consumirlo compartiendo unos típicos mates.

La marca líder de premezclas para productos horneables en el país es Exquisita (de la empresa Molinos Río de La Plata). En el 2010, Exquisita continuó desarrollando esta categoría, haciéndola crecer y mostrando gran innovación tanto en producto como en comunicación.

Como líder en la categoría, la marca comenzó el año con una gran innovación en producto: bocaditos que se preparan en el microondas en cuatro minutos. De fácil preparación, en sabores súper chocolate y limón, son propuestas sumamente prácticas y ricas, alineadas a la tendencia que buscan los consumidores. Esta novedad, al igual que las tortas sin horno, logró sumar nuevos hogares a la categoría.

Durante el año 2010, Molinos Río de la Plata trabajó en ofrecer productos innovadores, alineados a las tendencias de salud y bienestar, ricos y prácticos que buscan los consumidores actuales.

Como se mencionaba, **Exquisita** pautó una nueva pieza en la temporada alta de horneables: Sábado a la tarde, mate con bizcochuelo, un comercial que, siguiendo el espíritu alegre que la marca viene construyendo desde 2007, buscó continuar ganando frecuencia de consumo en la categoría hablando de un nueva ocasión para el bizcochuelo: junto al mate. El comercial logró muy fuertes niveles de impacto, comunicó correctamente la ocasión de consumo y logró una muy alta intención de compra. Una performance aún

## Productos batidos

superior a los comerciales anteriores. La comunicación en TV fue acompañada con material promocional.

También se apoyó el lanzamiento de los bocaditos con una campaña de vía pública móvil. Una flota de *charters* que circularon por la Ciudad de Buenos Aires y zona norte de provincia de Buenos Aires, sorprendiendo al *target* (consumidores objetivo) con un diseño muy atractivo para comunicar la novedad.

Como resultado de toda esta actividad, la marca siguió manteniendo un sobresaliente nivel en calificación y conocimiento, creciendo un 6% en *packs* y ganando participación de mercado en este negocio (del 56,1%, en volumen, en 2010).

| Participación de Mercado de “Exquisita” para la categoría<br>Premezclas para Productos Horneables (marca en crecimiento, en volumen) |      |      |
|--|------|------|
| Total nacional en porcentaje   |      |      |
| 2008   | 2009 | 2010 |
| 54,4   | 55,9 | 56,1 |

Fuente: Estados Contables de Molinos Río de la Plata, dic 2010 (datos de Nielsen)

| Evolución de las Ventas de “Exquisita” para las categorías<br>Premezclas para Productos Horneables y Gelificables (en volumen) |                     |                            |
|--|---------------------|----------------------------|
| Volumen 2010 vs '09  | Volumen 2009 vs '08 | Crecimiento anual promedio |
| 2%   | 3%                  | 5%                         |

Fuente: Estados Contables de Molinos Río de la Plata, dic 2010

Otra de las marcas importantes en el país para la categoría premezclas para productos horneables es **Royal**, de la empresa Kraft foods Argentina.

Las industrias dentro del sector de productos batidos buscan atraer a los consumidores con innovaciones como:

- El rebanado de los bizcochuelos, que facilita la operación de rellenado y decoración.
- La variedad de formatos: bizcochuelos redondos, rectangulares o en forma de corazón.
- Oferta de sabores en bizcochuelos: generalmente vainilla, chocolate y marmolado.
- Oferta de sabores en budines: vainilla, chocolate, marmolado, limón, naranja, con frutas, bañados en chocolate, con chips de chocolate, etc.
- Las magdalenas en envases individuales flexibles de polipropileno, en *packs* por diez unidades, para preservar su frescura hasta el momento de consumo.

## Productos batidos

---

- Las magdalenas rellenas (generalmente con dulce de leche) en envases individuales flexibles de polipropileno, por 8 unidades,
- Piononos arrollados o en capas (de forma redonda o rectangular).
- Vainillas en formatos familiares, que contienen varios *packs* más pequeños.
- Más recientemente se han incorporado al mercado argentino los *muffins* (con chips de chocolate, rellenos con dulce de leche, etc). En bandeja termoformada en envase flexible de polipropileno.

Las oportunidades de consumo para los productos batidos son diferentes, según el tipo de producto y la forma de presentación.

Los bizcochuelos y piononos, se suelen rellenar y son de consumo familiar, las magdalenas y *muffins* envasadas individualmente, se consumen como *snacks* dulces en cualquier momento del día, las vainillas son habituales a la hora del desayuno y la merienda y también tienen un uso extendido en repostería.

Por su consistencia seca, las vainillas absorben fácilmente los líquidos sin deformarse por lo que son ideales para humedecer. En España, como en muchos otros países, se consumen tradicionalmente para acompañar un chocolate o un café.

Actualmente, las vainillas son conocidas por su uso más común en la elaboración del tiramisú, donde son remojadas en café y mezcladas con una crema dulce de queso mascarpone, formando así uno de los postres más típicos de la cocina italiana.

En Francia las vainillas son la base del postre llamado “Charlota”, para el que se impregnan previamente con algún tipo de líquido.

Además, los profesionales de la nutrición suelen recomendar el consumo de vainillas como colación o gratificación en planes de alimentación para el control de peso, gracias a su bajo contenido de grasa.

Asimismo, se encuentra ampliamente difundido su consumo, a la hora del desayuno o la merienda, entre infantes y ancianos por su textura blanda y esponjosa.

Los budines se encuentran más relacionados con el consumo navideño y en las fiestas de fin de año (como señala Nielsen). Su producción se inicia en las industrias en el mes de agosto y termina hacia mediados de diciembre.

Los representantes en Argentina, de empresas de tecnología para la producción de productos batidos, como las magdalenas y *muffins*, señalan un crecimiento de la demanda de este tipo de equipamiento. La tecnología importada, para procesos continuos de producción de productos batidos, es muy costosa y en muchos casos no se adapta a las necesidades de las empresas pymes argentinas que quieren incursionar en el mercado de productos batidos (Fuente: entrevista personal en Feria FITHEP- Junio 2011).

Las marcas del distribuidor (marcas blancas), abundan entre los productos batidos. Hipermercados como Día%, Carrefour o Jumbo cuentan con magdalenas, bizcochuelos, piononos y *muffins*. A excepción de Jumbo, que cuenta con un centro de producción de

## Productos batidos

---

panificados propio, los hipermercados tercerizan la elaboración de los productos batidos en las empresas más reconocidas en el sector.

### Proceso de producción de productos batidos industriales

Los productos batidos también se pueden categorizar como productos de vertido, los mismos van a necesitar un continente del cual adoptarán su forma al finalizar la etapa de cocción (pirotines de papel satinado, moldes de papel o moldes de aluminio).

Las principales diferencias que presenta la producción de bizcochuelos, vainillas, magdalenas y *muffins* se encuentran en las proporciones de los ingredientes que incorpora cada tipo de producto.

Los bizcochuelos y vainillas tienen una alta proporción de huevos respecto al contenido de harina. Suelen tener muy poca, si alguna, grasa y tienen una textura esponjosa. El contenido de grasas que poseen es el que aportan los huevos.

Las magdalenas y *muffins* incorporan grasas en mayor cantidad, con lo cual se torna indispensable el agregado de agentes químicos de leudado.

En la elaboración industrial de todos estos productos juegan un rol importante la obtención de masas livianas y esponjosas. Para ello se utilizan en combinación las tecnologías para la producción de galletas y la tecnología de aireación.

En el mercado existen líneas de producción de magdalenas/ *muffins* con capacidad de 25.300 unidades por hora (12 bocas dosificadoras). El tiempo de cocción, en el caso de unidades de 55 g, es de 15 minutos. Se trata de líneas de alta producción, totalmente automatizadas, inadecuadas para las necesidades de la mayoría de las pymes argentinas.

Para emprendimientos de menor escala se pueden adoptar equipos dosificadores de 6 bocas o inclusive de operación manual (una boca dosificadora operada en forma manual por un operario). En este caso, son producciones entre 9.000 y 4.800 unidades (Fuente: proveedor de origen canadiense con representante en Argentina).



Fuente: Vertido de masa sobre cinta transportadora de la firma Franz Haas (Austria)

### Proceso de producción industrial de magdalenas

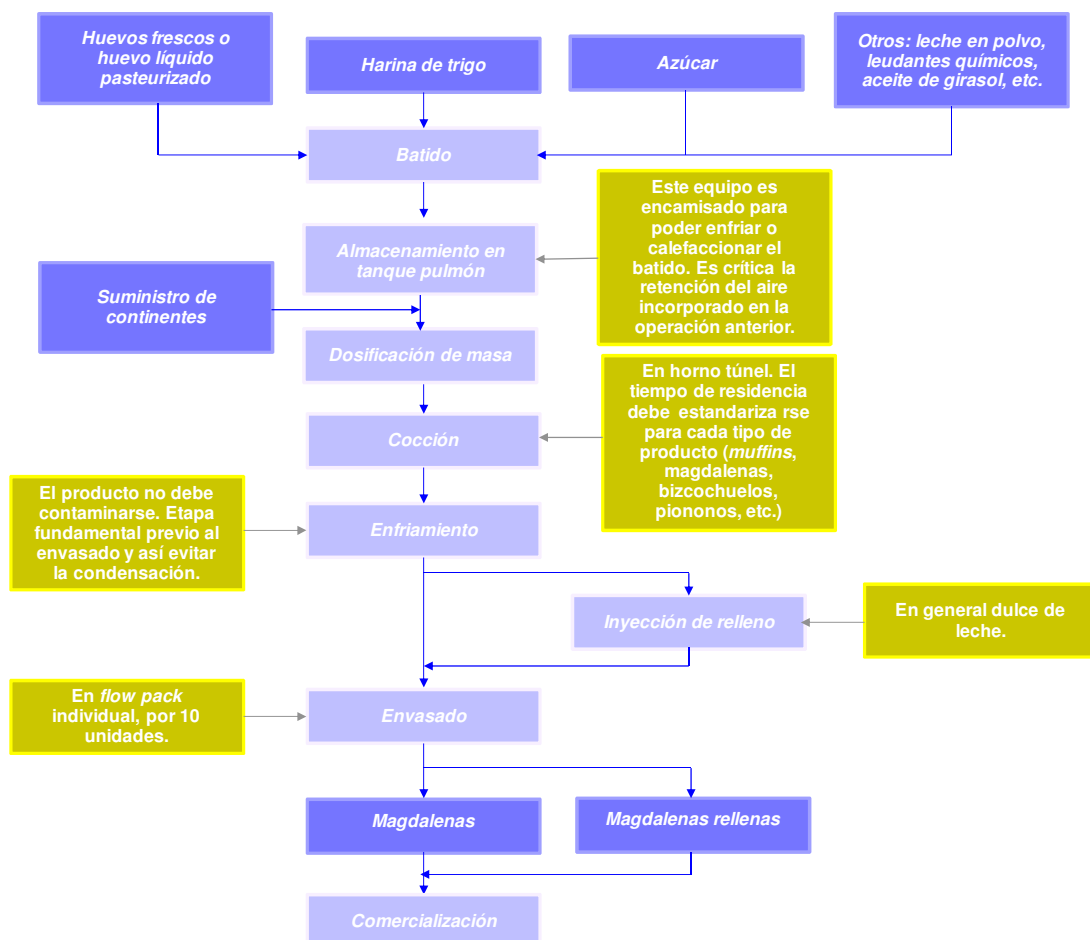
Las líneas de alta producción de magdalenas se conducen a través de hornos túnel de funcionamiento continuo. Donde todo el proceso productivo se encuentra totalmente automatizado.

Otra de las formas de producción, a menor escala, es una línea que consista en un equipo dosificación volumétrica, luego del cual un operario remueva las bandejas, con el batido dispuesto en los pirotines, y las cargue en un carro para horno rotativo.

El batido puede contener partículas sólidas como: chips de chocolate, pasas de uva, frutas secas o frutas abrillantadas, sin que esto obture las boquillas de dosificación de los equipos disponibles en el mercado.

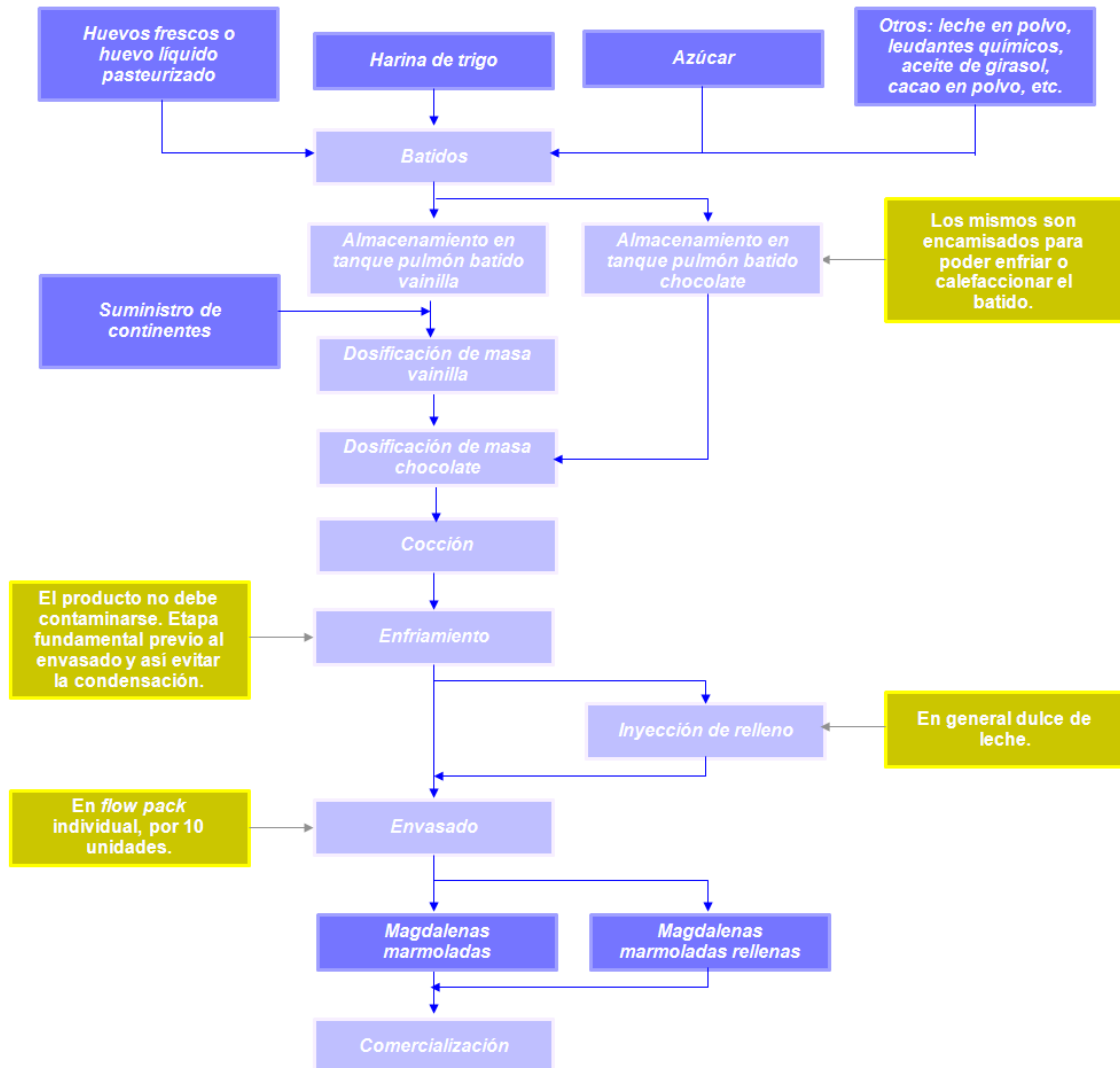
En los siguientes diagramas de proceso se ilustran producciones industriales de alta capacidad:

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE MAGDALENAS



Fuente: Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas y Forestales

### PROCESO DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE MAGDALENAS MARMOLADAS



Fuente: Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas y Forestales

## Las materias primas

Los bizcochuelos son alimentos elaborados con tres ingredientes principales: harina, huevo y azúcar, y se caracterizan por tener un desarrollo de los alvéolos producido por el aire incorporado durante el batido y su expansión durante la cocción.

Los productos comprendidos como facturas o bollería- como se conocen en la Madre Patria- son alimentos elaborados básicamente con una masa de harinas comestibles, fermentada, cocida o frita, a la que se han añadido, o no, otros alimentos, mejoradores de harinas y/ o aditivos autorizados. A su vez, estos productos pueden rellenarse con diferentes clases de frutas o preparados dulces o salados, antes o después de la cocción o fritura - como en el caso de las Berlinesas-.

Las facturas o bollería, se diferencian del pan por contener una gran proporción de azúcar (entre el 6 y el 13%) y de grasa (entre el 3 y el 30%), que proporcionan elasticidad y plasticidad y permiten mantener el producto fresco durante más tiempo. Las grasas pueden ser de origen animal (manteca o grasa de cerdo), vegetal (generalmente aceite de girasol) o grasas transformadas de origen animal y vegetal. Debido a que la grasa y el azúcar debilitan el gluten se utilizan harinas fuertes en una proporción comprendida entre el 43% y el 63%.

Algunos productos de la facturería también involucran el uso de huevos (del 2 al 5%), que además de aumentar el valor nutricional, cumplen una función importante en el desarrollo de las masas fermentadas, mejorando en el aspecto y el sabor. La yema, por su composición, mejora las propiedades emulsionantes (por su contenido de lecitinas) y en las masas fermentadas, logra una mayor unión de la grasa y el agua. La clara, por su contenido de proteínas, aporta un mayor volumen. También son utilizados para el tratamiento de las superficies antes de la cocción, mejorando el aspecto del producto final en cuanto a brillo y color.

Por otra parte, los productos batidos se encuentran comprendidos dentro de los productos de pastelería y repostería. Se trata de productos elaborados, fermentados o no, de diversa forma, tamaño y composición integrados por harinas, féculas o almidones, azúcares, grasas comestibles y otros alimentos como sustancias complementarias. Al igual que en la facturería, existe pastelería y repostería dulce y salada.

Dentro de este grupo se incluyen:

Masas hojaldradas, como milhojas y palmeritas, que se elaboran de forma similar a la facturería hojaldrada (los *croissants*) pero sin fermentación.

Masas batidas, que son masas de harinas flojas, huevos y azúcar muy batidos, depositadas en moldes o placas y sometidas a la acción del calor. Estos productos no llevan fermentación, y el aspecto esponjoso del producto se consigue gracias al aire incorporado durante el batido con la ayuda, en el caso de los productos muy grasos, de leudantes químicos (bicarbonato en medio ácido) que se desarrollan sobre todo en la cocción. Estas masas pueden dividirse en: ligeras (bizcochuelos), y pesadas (magdalenas – con leche y aceite de girasol-).

Cabe mencionar, que los productos batidos se diferencian de las galletitas por su mayor contenido de humedad.

El valor energético de los productos de facturería y pastelería es muy elevado (311-560 Kcal/ 100g), como corresponde a productos ricos en hidratos de carbono (37- 79%) y grasa (4- 43%). En los productos de facturería el almidón es el constituyente mayoritario de la fracción de hidratos de carbono, al contrario de lo que sucede en los productos de pastelería (que incluye a las masas batidas), en los que es el azúcar. El contenido de proteínas es variable en cantidad (3,6- 10%) y calidad. El porcentaje de fibra dietética es pequeño (1- 4%) y está ligado a la harina de partida.

## Productos batidos

La proporción aproximada de ingredientes en las magdalenas es:

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Harina .....           | 24% |
| Agua .....             | 13% |
| Azúcar .....           | 26% |
| Grasa.....             | 25% |
| Huevo líquido.....     | 11% |
| Leudante químico ..... | 1%  |

Fuente: Tratado de Nutrición, Tomo II, 2da Edición, A. Gil

Como consecuencia de su mayor contenido de humedad, la vida útil de los productos batidos es inferior a la de las galletitas industriales. Aproximadamente los bizcochuelos y piononos tienen una duración de entre 90 y 180 días, los budines y vainillas de 120 días y los *biscuits* de un año.

Otra situación que debe ser contemplada, es el caso de los productos batidos compuestos, es decir, con el agregado de un relleno: mermelada, dulce de leche o de frutas deshidratadas. La migración de humedad por parte de rellenos líquidos o de frutas deshidratadas hacia la masa, acorta la vida útil del producto y puede habilitar el desarrollo de microorganismos. Un trabajo de investigación que modelizó la migración de humedad para alimentos compuestos a base de cereales, destaca como conclusión que la migración puede reducirse con el agregado de grasa a la masa, sin embargo, esto debe hacerse en una muy pequeña proporción para no dañar la textura final del producto (su porosidad que es un aspecto organoléptico muy importante) ni la calidad nutricional del mismo, consiguiéndose la vida útil esperada. Además, la transferencia de humedad en alimentos compuestos puede reducirse con el agregado de humectantes como las sales minerales (cloruro de sodio o sal) o hidratos de carbono (Guilbert, 1984) o utilizando barreras lipídicas en la interfase entre las fases (Debeaufort *et al.*, 1999; Guillard *et al.*, 2003c).

### Composición química aproximada (%) y valor energético (Kcal/ 100g) de productos de pastelería y repostería

| Producto Batido | Agua   | Proteínas | Glúcidos (azúcares)    | Fibra alimentaria | Lípidos o grasas | Colesterol (mg/ 100g) | Energía  |
|-----------------|--------|-----------|------------------------|-------------------|------------------|-----------------------|----------|
| Magdalenas      | 24- 28 | 4,8- 7,8  | 39,9- 49,3 (2,8- 19,2) | 1 -2,7            | 13,2- 28         | 41- 203               | 351- 408 |
| Bizcochuelos    | 15     | 6,0- 7,6  | 60- 72 (33- 50)        | 0,2- 1,1          | 3,7- 16          | 97- 132               | 347- 385 |

Fuente: Tratado de Nutrición, Tomo II, 2da Edición, A. Gil

### Porcentaje de ácidos grasos en productos de pastelería y repostería

| Producto Batido | Saturados | Monoinsaturados | Poliinsaturados | Trans  |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|--------|
| Magdalenas      | 12- 30    | 25- 28          | 42- 62,5        | 0,2- 2 |
| Bizcochuelos    | 24        | 24              | 51              | 0,6    |

Fuente: Tratado de Nutrición, Tomo II, 2da Edición, A. Gil

### ❖ Harina

La calidad de harina de trigo es muy importante en la composición de los productos batidos, se necesitan masas más extensibles y fáciles de trabajar (menos tenaces). Las mismas se obtienen con harinas flojas o de trigos blandos.

La harina juega un papel fundamental en la calidad final del bizcochuelo (Yamamoto et al., 1996).

La consulta de un trabajo científico de investigación, donde se examinó la aptitud de los trigos argentinos para obtener galletitas y bizcochuelos reveló que, pese a que en la Argentina las harinas de trigo pan son ampliamente utilizadas para obtener productos elaborados mundialmente con trigos blandos (Pantanelli, 2002), las harinas analizadas no presentaron un buen desempeño en la elaboración de estos dos tipos de productos, a excepción de la variedad de trigo pan Prointa Gaucho que sobresalió respecto a las demás. Los productos horneados que no requieren gran desarrollo de gluten, como galletitas y bizcochuelos, son elaborados generalmente con harinas de trigos blandos (Doescher & Hosney, 1985). En nuestro país, como el cultivo de estos trigos no está permitido, la industria utiliza harina elaborada con trigos pan (*Triticum aestivum*) de baja calidad, a la que se le adicionan aditivos específicos para controlar la formación de gluten, o se realizan modificaciones en el proceso de elaboración. No obstante, los resultados de esta investigación refuerzan la necesidad de explorar alternativas para la obtención de harinas aptas para elaborar productos que requieren harinas de trigos blandos (Fuente: Análisis de la aptitud de trigos pan para la elaboración de galletitas y bizcochuelos, Agriscientia, 2005, VOL. XXII (2): 47-54).

Las características técnicas que se buscan en la harina, si el uso industrial es la elaboración de productos batidos, son:

- W (fuerza): 80- 100
- P (tenacidad): 25- 40
- L (extensibilidad): 60- 80
- P/L (equilibrio): 0,3- 0,5
- Proteínas (% sustancia seca): 10- 11
- Gluten húmedo (%): 24- 30
- Gluten seco (%): 8- 11
- Índice de maltosa: 1,7- 1,9
- Índice de caída (segundos): 250- 300

Fuente: Tratado de Nutrición, Tomo II, 2da Edición, A. Gil

Cuando la harina (y sus proteínas) se mezcla con agua, se crea un cambio molecular que da origen al gluten. El gluten forma cadenas elásticas que permiten que los batidos se estiren y retengan los gases que se producen durante el proceso de cocción.

El contenido de almidón de la harina tiene un rol muy importante debido a sus propiedades de gelatinización. Esto termina por dar la textura final del producto.

En Argentina es obligatoria la utilización de harina de trigo enriquecida (Ley 25.630) para la elaboración de los productos batidos que se comercializan en el país.

### ❖ Azúcar

El elevado contenido de azúcar en los productos batidos mejora el mantenimiento de su calidad a la vez que les brinda el sabor dulce.

El azúcar ablanda y humedece a los productos batidos.

El azúcar sufre una serie de complejas reacciones de pardeamiento por encima de los 160°C, y los productos de las mismas forman la corteza marrón de varios productos horneados. Se conocen como reacciones de Maillard, y son esencialmente reacciones de caramelización catalizadas en medio ácido.

El abastecimiento de azúcar en las cantidades que demanda el sector, vuelven a esta materia prima como estratégica. Este año, los problemas a nivel mundial con los stocks de azúcar han causado un fuerte aumento del precio mundial.

### ❖ Huevo líquido

Los huevos son agentes que secan y elevan los productos batidos; ayudan a emulsionar (mezclar) el batido.

El huevo en una mezcla usualmente tiene una o dos funciones. El batido de las claras se utiliza para darle a la masa una textura aireada y liviana. Esto se logra porque la clara de huevo (albúmina) permite que las burbujas de aire creadas, cuando el huevo fue batido, no se colapsen durante el horneado. En los huevos enteros sin batir la lecitina (proveniente de la yema) actúa como un ligante, manteniendo el producto batido unido. Además los huevos pueden ser utilizados como emulsionantes, humectadores (en vez de simplemente añadir agua) y, nutricionalmente, como una fuente de grasa y de todos los amino ácidos esenciales. Cuando el huevo se utiliza como un abrillantador también actúa como una fuente de proteína para la reacción de Maillard.(reacción química que brinda el característico color marrón superficial en los productos horneados).

Aportan estructura cuando se produce la coagulación de las proteínas que los componen, durante la cocción, o por acidificación. Las proteínas en los huevos se entrelazan en una cadena tridimensional que captura y retiene humedad, almidones, grasas, etc.

Brindan volumen (formación de espuma). La misma red de proteínas que permite obtener los flanes se utiliza para reforzar las pequeñas burbujas, originadas con el batido, que al agruparse juntas se convierten en una espuma que en el horno se expande y crece (efecto buscado en los *sponge cake* o bizcochuelos).

En la actualidad, la industria de los productos batidos elige utilizar huevo líquido pasteurizado. Este tipo de producto es más seguro desde el punto de vista higiénico-sanitario y facilita las operaciones de manipuleo dentro de las industrias. Algunas empresas del sector de productos batidos, en otras épocas, han invertido en sus propias líneas de cascado automatizado de huevos. Según las oportunidades de compra que se les presentan, pueden optar tanto por el huevo fresco para cascar como por los ovoproductos listos para usar.

El gran volumen de huevo utilizado a diario por las industrias de productos batidos torna en crítico el abastecimiento de este ingrediente a partir de proveedores confiables. El

uso de huevo fresco es inmanejable para las grandes empresas del sector, a menos que se cuente con una línea automática que realice la operación de cascado.

Las contaminaciones con restos de cáscara en los productos batidos finales son un riesgo que deben enfrentar las pequeñas empresas que opten por cascar los huevos manualmente.

### ❖ **Materias Grasas**

Las grasas ablandan los productos batidos, suavizan y moderan su estructura, y realzan el sabor.

La mayoría de los comportamientos de las grasas en los productos de pastelería y repostería dependen ampliamente de su punto de deslizamiento.

La grasa debilita o acorta una masa aflojando su red de gluten, causando que el producto horneado sea más suave, que se quiebre más fácilmente y que tenga una palatabilidad más blanda.

La grasa puede atrapar el aire durante el batido y mezclado, produciendo un batido que consiste en masas de pequeñas burbujas de aire atrapadas dentro de gotitas de grasa. Esto es muy importante en los productos batidos en los cuales son estas burbujas de aire las que se expanden durante el horneado formando una estructura liviana y aireada.

En el hojaldre se utilizan las grasas que se mantienen blandas en un amplio rango de temperatura. Estas se pueden extender entre capas de masa y las separarán durante la cocción dando una pasta en capas.

Usualmente las grasas que se usan tienen un sabor suave para prevenir que cambien el sabor de los productos terminados, pero ocasionalmente las grasas se eligen en base a su sabor, por ejemplo, la utilización de manteca para productos horneados particulares.

Además, la grasa elegida necesita ser capaz de formar una emulsión con los otros ingredientes en el batido.

Las grasas no se disuelven en los batidos sino que se dispersan e incorporan aire (emulsión). Esto hace que el interior de los productos sea suave y los mismos más apetecibles.

La grasa hace posible incorporar grandes cantidades de líquidos y esto evita que los productos se sequen.

Las materias grasas, tanto sólidas como líquidas, tienen la característica de absorber muy fácilmente los olores del ambiente en el cual estén almacenadas. De esta forma, modifican sus características organolépticas y por ende las de los productos batidos que se elabore con ellas.

Mantener siempre estos ingredientes en recipientes tapados, impermeables a los olores y exclusivos. No almacenar junto a, por ejemplo, especias o condimentos porque van a fijar sus sabores.

Cabe mencionar, que desde principios de diciembre de 2010, se encuentra en vigencia la Resolución Conjunta de la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca N° 137/2010 y 941/2010, que insta a las empresas a eliminar/ reducir las grasas trans de origen industrial de los alimentos.

### Leche

La leche se comporta de la misma manera que el agua (es decir, como solvente, ayuda a distribuir los sabores y se vaporiza durante la cocción colaborando con la textura final del producto). Sin embargo, la grasa, el azúcar, los minerales y las proteínas que contiene hacen que tenga unas funciones adicionales.

La lactosa en la leche se carameliza y crea color en la superficie, a su vez, ayuda en el desarrollo de una corteza firme.

La grasa y las proteínas de la leche y de otros productos lácteos contribuyen con sabor y volumen.

El ácido láctico de la leche aumenta la estabilidad del gluten. El resultado es un producto con una textura interior fina.

### ❖ Aditivos

Los aditivos utilizados tienen que ser de uso permitido y es fundamental que cuenten con un rotulado que lo avale. Se deben conservar en lugar fresco y seco y siempre en su envase original que permita su identificación.

Entre los aditivos más comúnmente utilizados por el sector industrial de productos batidos se encuentran los conservantes, emulsionantes, aromatizantes y colorantes.

### ❖ Leudantes químicos

En este informe se mencionan separadamente de los otros aditivos alimentarios por el rol central que cumplen para que los productos batidos adquieran su textura final.

El papel de los leudantes químicos es ampliar las burbujas en la grasa, causando que los productos batidos se eleven a su potencial.

|  | LEUDANTE QUIMICO   |                 |
|--|--|-----------------|
| Todos los autorizados como BPF en el presente Código |  | qs              |
| 341i   | Fosfato (mono) cálcico, Fosfato monobásico de calcio, Ortofosfato (mono) cálcico | 2,0 (como P2O5) |
| 341ii  | Calcio-(di) Fosfato, Calcio Fosfato Dibásico, Calcio-(di) Ortofosfato            | 2,0 (como P2O5) |
| 341iii   | Calcio-(tri) Fosfato, Calcio Fosfato Tribásico                                   | 2,0 (como P2O5) |
| 450i   | Sodio-(di) Difosfato, Sodio Difosfato  | 2,0 (como P2O5) |
| 450iii   | Sodio-(tetra) Difosfato, Sodio pirofosfato                                       | 2,0 (como P2O5) |
| 450vii   | Calcio-(mono) Difosfato  | 2,0 (como P2O5) |
| 541i   | Aluminio y sodio fosfato ácido   | 0,1 (como Al)   |

Fuente: Código Alimentario Argentino

## Consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en España

Durante el año 2007, el gasto por persona en pan para consumo en el hogar se valuó en 92,2 euros *per capita* (con una participación del 6,5% respecto al gasto total alimentario) y la partida de bollería, pastelería, galletas y cereales supuso un gasto de 54,7 euros *per capita* (3,9% del total). En términos de consumo, cada español demandó, en promedio, 42,8 kilos de pan y 12,5 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales. En esta última partida el gasto se orienta más hacia los productos envasados.

### El mercado francés de productos de pastelería

Las magdalenas ocuparon en el año 2004 el segundo segmento de la pastelería industrial tanto en valor como en volumen (18,7% de 696,2 millones de euros y 23,3% de 123,7 mil toneladas, respectivamente) y con una evolución muy buena, las magdalenas han sido durante mucho tiempo poco consideradas en términos de *marketing*. Desde hace tres años, los fabricantes multiplican las iniciativas para presentar una oferta más atractiva y dinamizar el mercado.

En este sentido, este mercado se ha caracterizado tradicionalmente por la existencia de una multitud de pequeños fabricantes, con un producto poco diferenciado, envases básicos transparentes, a falta de grandes marcas nacionales.

Las magdalenas representan más del 20% del volumen de mercado de la pastelería industrial. Las marcas blancas generan dentro de este mercado mayores ventas, por delante de las primeras marcas.

A partir del año 2000, las marcas han hecho un esfuerzo de *packaging* (con envases individuales, más sofisticados, estuches de gran colorido, en cartón, en papel kraft que superan el celofán corriente), de publicidad y a nivel de ingredientes (nuevas formas, magdalenas cubiertas de chocolate, con pepitas de limón, damasco, etc.).

El consumo de estos productos fluctúa a lo largo del año. De este modo, durante el ciclo lectivo, los niños, consumidores mayoritarios, ingieren cantidades mayores de pastelería y bollería industrial: en el desayuno, en el recreo, al salir del colegio (merienda). No obstante, con la llegada de las vacaciones las ventas disminuyen.

En el caso de los adultos, al comenzar los meses de calor y ocio, estos productos sufren una ligera disminución en términos de ventas, ya que se incrementa la preocupación por una alimentación más sana y equilibrada.

Los productos de panadería y pastelería artesanales pueden considerarse como productos sustitutivos, y en Francia cuentan con una imagen de calidad muy superior a los industriales. Además, la nueva tendencia de conciencia por la salud y cuidado del cuerpo perjudica seriamente el consumo de la pastelería industrial. Sin embargo, es cierto que frente al pan, la pastelería fresca envasada cuenta con las siguientes ventajas: uso práctico (embalajes individuales, duración de conservación más larga, etc.) y adaptación a las tendencias de consumo como el *snacking*. (Fuente: El mercado de la Pastelería Industrial en Francia- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París, Mayo 2005).

### Mercado de la panificación en Estados Unidos

Como resultado de las recomendaciones del Servicio de Salud de Estados Unidos (los carbohidratos deben aportar entre 45- 65% del total de calorías diarias), los nuevos productos horneados que han salido al mercado en Estados Unidos han aumentado alrededor de 25% entre 2005-2007, de acuerdo con el informe de la Base de Datos de Nuevos Productos de Mintel (GNPD, por sus siglas en inglés).

Por otro lado, en base a un estudio de Simmons Research el porcentaje del consumo de tortas en los hogares norteamericanos disminuyó 10% del 2001-2006.

Se ha presentado una interesante actividad en los productos que declaran tener menos contenido de ingredientes que se consideran perjudiciales, forzados por los consumidores que se enfocan en los productos saludables. Los productos que declaran tener menos, tuvieron una presencia de 47% de todas las afirmaciones utilizadas en todos los nuevos productos de panificación en el 2007, los cuales crecieron casi 39% del 2005-2007 (Fuente: Mintel Global New Products Database (GNPD) para el Newsletter Industria Alimenticia, 2008).

De acuerdo a la 19° Encuesta anual de Comprando para la Salud del Instituto de mercadeo de alimentos (FMI) y la revista Prevención, las actitudes de los consumidores sobre qué es lo define a los alimentos como saludables están cambiando. Se está dejando atrás la consideración de las características indeseables, como los altos niveles de grasa saturada, azúcar, sodio o calorías, y los consumidores están empezando a prestar mayor atención a la incorporación de ingredientes saludables y a la fortificación con nutrientes específicos.

La encuesta - llevada a cabo en Estados Unidos, entre los meses de noviembre y diciembre de 2010- encontró que la fibra fue el ingrediente más solicitado, con el 44% de los encuestados que dijeron que la buscan como una marca de sano. Esta fue seguida por los granos enteros (36%), proteína (27%), Omega-3 (23%) y antioxidantes (16%).

Sin embargo, aunque la encuesta reveló que los consumidores estaban buscando activamente ingredientes saludables con más frecuencia que con la que buscaban evadir los ingredientes menos saludables, los productos reducidos en sodio, grasa o calorías también han visto una demanda más alta comparada con un año antes.

El 42% de los encuestados dijo que compraron más alimentos bajos en sodio en 2010, 8 puntos porcentuales por encima que en 2009; 41% dijo que compraron más alimentos bajos en grasa, 4 puntos por encima; y el 28% dijo que compraron más alimentos con bajo/ menos/ cero calorías, también cuatro puntos por encima (Fuente: [www.nutraingredients-usa.com](http://www.nutraingredients-usa.com), julio 2011).

### **Consumo per capita mundial de productos de panadería fina**

En la siguiente tabla se muestran los valores de consumo *per capita* de productos de panadería fina en la mayoría de los países de Europa. En 2008 Irlanda lideró el puesto como principal país consumidor de estos productos.

| Ránking de consumo de productos de panadería fina                                      |                     |  |            |                     |
|--|---------------------|--|------------|---------------------|
| Año 2008   |                     |  |            |                     |
| País   | Kg/ per capita/ año |  | País       | Kg/ per capita/ año |
| Irlanda  | 24,02               |  | Lituania   | 8,20                |
| Rumania  | 23,39               |  | Estonia    | 8,14                |
| Holanda  | 15,70               |  | Alemania   | 8,00                |
| Bélgica  | 10,11               |  | Finlandia  | 7,85                |
| Italia   | 9,83                |  | Suecia     | 7,18                |
| Reino Unido  | 9,71                |  | Grecia     | 6,70                |
| Dinamarca  | 9,24                |  | Bulgaria   | 6,59                |
| Suiza  | 9,16                |  | Letonia    | 6,31                |
| Portugal   | 8,88                |  | Hungría    | 4,56                |
| Francia  | 8,84                |  | Rep. Checa | 4,09                |
| Eslovaquia   | 8,43                |  | Japón      | 2,01                |
| Eslovenia  | 8,42                |  | Polonia    | 1,71                |
| España   | 8,31                |  | Austria    | 1,42                |
| Total UE*  | 8,26                |  |            |                     |
| Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos CAOBISCO |                     |  |            |                     |
| * No incluye Chipre, Luxemburgo, Malta y Noruega                                       |                     |  |            |                     |

### Comercio mundial de productos batidos

En este informe, para el análisis del comercio mundial, se consideró como productos batidos a los agrupados bajo la posición arancelaria del sistema armonizado HS 1996: 1905.90 (hostias, papel de arroz y los demás productos panificados, como el pan de molde, pan de Viena, pan rallado, galletas sin sal, budines, magdalenas, alfajores, tortas, tartas dulces, productos salados tipo copetín, prepizza y pizza, entre otros), no pudiéndose obtener una mayor especificación o segmentación.

### Exportaciones mundiales

En 2010, Alemania fue el primer exportador mundial de los productos agrupados bajo la posición HS 1996: 1905.90, tanto en volumen como en valor. Cabe mencionar que este país se destaca por su alto consumo de productos panificados y de pastelería.

## Productos batidos

| Año 2010   |                                 |                 |               |                |
|--|---------------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Exportaciones Mundiales de Productos Batidos*, ordenados por valor |                                 |                 |               |                |
| Puesto   | Principales Países <sup>1</sup> | Volumen         | Valor         | Valor Unitario |
|  |                                 | Miles Toneladas | Millones US\$ | US\$/Ton       |
| 1  | Alemania                        | 804             | 2.164         | 2.689          |
| 2  | Francia                         | 452             | 1.170         | 2.590          |
| 3  | Italia                          | 266             | 1.086         | 4.083          |
| 4  | Estados Unidos                  | 379             | 1.078         | 2.846          |
| 5  | Bélgica                         | 331             | 1.036         | 3.131          |
| 6  | Canadá                          | 237             | 751           | 3.165          |
| 7  | Reino Unido                     | 190             | 497           | 2.621          |
| 8  | Suecia                          | 76              | 286           | 3.758          |
| 9  | México                          | 156             | 278           | 1.784          |
| 10   | China                           | 78              | 210           | 2.678          |
| -  | Otros                           | 918             | 2.300         | 2.506          |
| <b>Total<sup>2</sup></b>   |                                 | <b>3.887</b>    | <b>10.854</b> | <b>2.793</b>   |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN Comtrade database, junio 2011  
\* Posición HS 1996: 1905.90  
Nota1: Todavía no se encuentran disponibles en 2010 los datos de Holanda, España y Austria, que en 2009 estuvieron dentro de los diez primeros.  
Nota2: Son totales parciales

Como todavía tres de los principales diez países exportadores del año 2009 no enviaron sus datos de comercio exterior, se adjunta el listado de envíos que tuvo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90 en 2009.

| Año 2009   |                    |                 |               |                |
|--|--------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Exportaciones Mundiales de Productos Batidos*, ordenados por valor |                    |                 |               |                |
| Puesto   | Principales Países | Volumen         | Valor         | Valor Unitario |
|  |                    | Miles Toneladas | Millones US\$ | US\$/Ton       |
| 1  | Alemania           | 721             | 2.091         | 2.899          |
| 2  | Francia            | 425             | 1.183         | 2.781          |
| 3  | Bélgica            | 317             | 1.049         | 3.313          |
| 4  | Italia             | 248             | 1.031         | 4.156          |
| 5  | Estados Unidos     | 338             | 927           | 2.745          |
| 6  | Canadá             | 222             | 646           | 2.914          |
| 7  | Holanda            | 163             | 519           | 3.176          |
| 8  | Reino Unido        | 183             | 499           | 2.717          |
| 9  | España             | 132             | 333           | 2.513          |
| 10   | Austria            | 112             | 298           | 2.674          |
| -  | Otros              | 1.436           | 3.715         | 2.588          |
| <b>Total</b>   |                    | <b>4.297</b>    | <b>12.290</b> | <b>2.860</b>   |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN Comtrade database, junio 2011  
\* Posición HS 1996: 1905.90

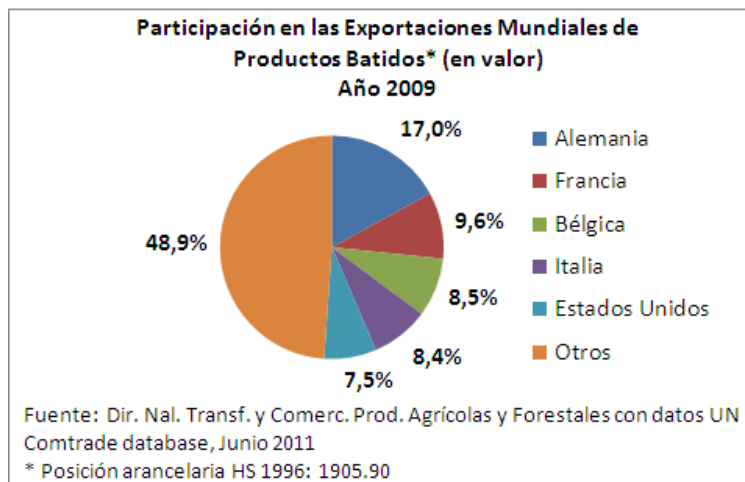
Como se puede observar, Alemania también lideró el listado de exportadores mundiales.

## Productos batidos

Cabe aclarar que los países exportadores listados en 2010 tuvieron todos performances positivas respecto al 2009, habiendo incrementado sus exportaciones. Esto se circunscribe en un contexto macroeconómico de recuperación de la crisis financiera internacional de fines de 2007.

En 2010, Estados Unidos fue el país que más creció interanualmente -en volumen de exportaciones- (un 12,1%), por detrás se ubicaron: Alemania (11,5%), Italia (7,2%), Canadá (7%), Francia (6,2%), Bélgica (4,5%) y Reino Unido (3,4%). Por falta de disponibilidad de información (aún no remitida a las Naciones Unidas) no se puede calcular la variación interanual de Holanda, España y Austria.

En 2009 Argentina se ubicó en el puesto número 37° del *ranking* de exportadores mundiales para la posición arancelaria HS 1996: 1905.90, (en 2010 no se puede precisar dado que aún falta incorporar información).



En 2009, el 51% del valor exportado bajo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90 se encuentra concentrada entre los primeros cinco países. Alemania los lideró, acaparando el 17% del valor de ese mercado.

## Importaciones mundiales

En 2010, Estados Unidos fue el primer importador a nivel mundial de los productos agrupados bajo la posición HS 1996: 1905.90, tanto en volumen como en valor. El Reino Unido se posicionó como el segundo país más importante en cuanto a volumen y valor adquiridos, mientras que Alemania ostentó el tercer puesto.

## Productos batidos

| Año 2010   |                                 |              |               |                |
|--|---------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| Importaciones Mundiales de Productos Batidos*, ordenados por valor |                                 |              |               |                |
| Puesto   | Principales países <sup>1</sup> | Volumen      | Valor         | Valor Unitario |
|  |                                 | Miles Ton    | Millones US\$ | US\$/Ton       |
| 1  | Estados Unidos                  | 512          | 1.588         | 3.101          |
| 2  | Reino Unido                     | 483          | 1.335         | 2.767          |
| 3  | Alemania                        | 360          | 1.039         | 2.888          |
| 4  | Francia                         | 342          | 948           | 2.773          |
| 5  | Canadá                          | 240          | 748           | 3.121          |
| 6  | Bélgica                         | 199          | 549           | 2.757          |
| 7  | Italia                          | 147          | 422           | 2.873          |
| 8  | Japón                           | 91           | 337           | 3.706          |
| 9  | Suiza                           | 71           | 277           | 3.931          |
| 10   | Irlanda                         | 113          | 277           | 2.443          |
| -  | Otros                           | 1.428        | 3.462         | 2.424          |
| <b>Total<sup>2</sup></b>   |                                 | <b>3.985</b> | <b>10.982</b> | <b>2.756</b>   |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN Comtrade database, junio 2011

\* Posición HS 1996: 1905.90

Nota1: Todavía no se encuentran disponibles en 2010 los datos de Holanda, España y Austria, que en 2009 estuvieron dentro de los diez primeros.

Nota2: Son totales parciales.

Como aún – a junio de 2010 – tres de los principales diez países importadores del año 2009 (Holanda, Austria y España) no enviaron sus datos de comercio exterior, se adjunta el listado de las adquisiciones que tuvo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90 en 2009.

| Año 2009   |                    |              |               |                |
|--|--------------------|--------------|---------------|----------------|
| Importaciones Mundiales de Productos Batidos*, ordenados por valor |                    |              |               |                |
| Puesto   | Principales países | Volumen      | Valor         | Valor Unitario |
|  |                    | Miles Ton    | Millones US\$ | US\$/Ton       |
| 1  | Reino Unido        | 484          | 1.422         | 2.936          |
| 2  | Estados Unidos     | 459          | 1.375         | 2.994          |
| 3  | Alemania           | 306          | 976           | 3.187          |
| 4  | Francia            | 331          | 959           | 2.897          |
| 5  | Canadá             | 224          | 664           | 2.966          |
| 6  | Bélgica            | 197          | 576           | 2.923          |
| 7  | Holanda            | 149          | 525           | 3.515          |
| 8  | Austria            | 137          | 434           | 3.165          |
| 9  | Italia             | 126          | 402           | 3.185          |
| 10   | España             | 123          | 391           | 3.187          |
| -  | Otros              | 1.599        | 4.464         | 2.791          |
| <b>Total</b>   |                    | <b>4.136</b> | <b>12.187</b> | <b>12.187</b>  |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN Comtrade database, junio 2011

\* Posición HS 1996: 1905.90

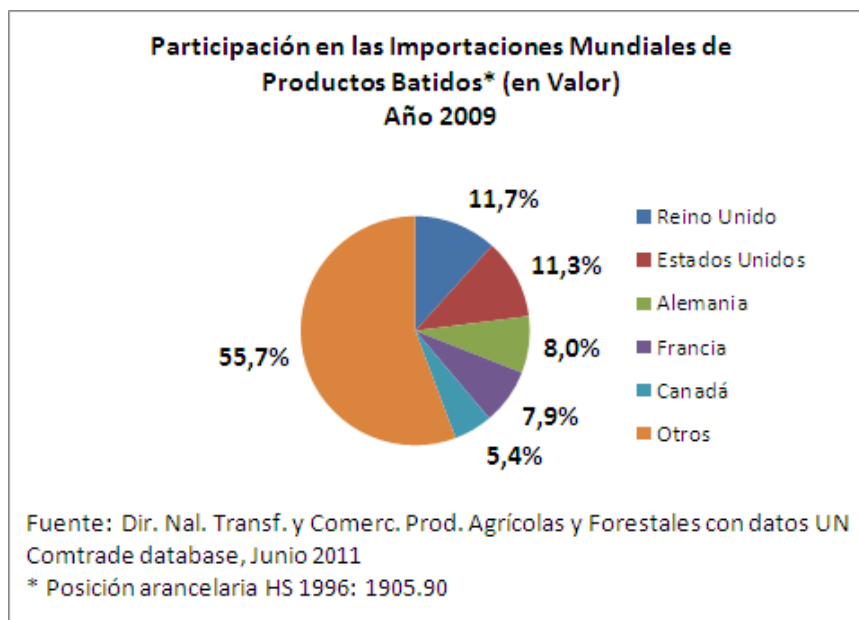
## Productos batidos

Los cinco primeros países importadores coinciden en ambos años, sin embargo, en 2010 Estados Unidos desplazó al Reino Unido del *ranking* de importaciones de productos bajo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90.

Cabe mencionar que todos los países importadores listados en 2010 lograron incrementar sus importaciones, a excepción del Reino Unido (-0,4% respecto al volumen).

En 2010, Alemania fue el país que más creció interanualmente -en volumen de importaciones- (un 17,5%), por detrás se ubicaron: Italia (16,6%), Estados Unidos (11,5%), Canadá (7%), Francia (3,3%) y Bélgica (1,1%). Por falta de disponibilidad de información (aún no remitida a las Naciones Unidas) no se puede calcular la variación interanual de Holanda, España y Austria.

En 2009 Argentina se ubicó en el puesto número 100° del *ranking* de importadores mundiales para la posición arancelaria HS 1996: 1905.90, (en 2010 no se puede establecer debido a la falta de disponibilidad de información).



En 2009, el 44,3% del valor importado bajo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90 se reúne entre los primeros cinco países. El Reino Unido concentró el 11,7% del valor de ese mercado. Con la información disponible no es posible calcular las participaciones por país para el año 2010, ya que el valor total del mercado de ese año va a modificarse en los próximos meses.

## Comercio exterior argentino de productos batidos

Para el análisis de las ventas y compras externas de los productos batidos se acotó el mercado a los siguientes productos:

## Productos batidos

| Posición arancelaria | Descripción  |
|----------------------|--|
| 1905.90.90.3         | Budines (con o sin frutas u otros frutos ).  |
| 1905.90.90.52        | "Tipo Madalenas" (con o sin relleno) - pertenecen al grupo de tortas, tartas y productos similares-  |
| 1905.90.90.59        | Los demás productos similares a las "Tipo Madalenas" - pertenecen al grupo de tortas, tartas y productos similares-  |
| 1905.90.90.9         | Los demás productos panificados (No incluye: pan de molde, galletas, pan de viena, pan rallado, tortas, alfajores, tartas dulces, productos tipo copetín, prepizza y pizza). |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos Nomenclador Común del Mercosur

### Tratamiento arancelario

Todos los productos batidos tributan derechos de exportación del 5%, sin recibir reintegros. A su vez, los productos batidos que ingresan al país, desde países diferentes a los del Mercosur, pagan derechos de importación del 18%.

| Posición Arancelaria (NCA) | AEC %<br>Arancel Externo Común | DIE %<br>Derecho de Importación Extrazona | DIEM (u\$s/UE)<br>Derecho de Importación Específico Mínimo | TE %<br>Tasa de Estadística | DII %<br>Derecho de Importación Intrazona | DEE %<br>Derecho de Exportación Extrazona | RE %<br>Reintegro Extrazona | DEI %<br>Derecho de Exportación Intrazona | RI %<br>Reintegro Intrazona |
|----------------------------|--------------------------------|---|--|-----------------------------|---|---|-----------------------------|---|-----------------------------|
| 1905.90.90.3               | 18,00                          | 18,00                                     | -  | 0,50                        | 0,00                                      | 5,00                                      | 0,00                        | 5,00                                      | 0,00                        |
| 1905.90.90.52              | 18,00                          | 18,00                                     | -  | 0,50                        | 0,00                                      | 5,00                                      | 0,00                        | 5,00                                      | 0,00                        |
| 1905.90.90.59              | 18,00                          | 18,00                                     | -  | 0,50                        | 0,00                                      | 5,00                                      | 0,00                        | 5,00                                      | 0,00                        |
| 1905.90.90.9               | 18,00                          | 18,00                                     | -  | 0,50                        | 0,00                                      | 5,00                                      | 0,00                        | 5,00                                      | 0,00                        |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos Tarifar- Junio 2011

### Exportaciones

En el período 2006- 2010, las exportaciones de productos batidos tuvieron una tendencia creciente, tanto en volumen como en valor. El 2009 fue el único año que mostró una retracción, tanto en el volumen como en el valor exportado, como consecuencia del impacto de la crisis económica mundial de 2008 (del 2,6% y 3,2%, respectivamente).

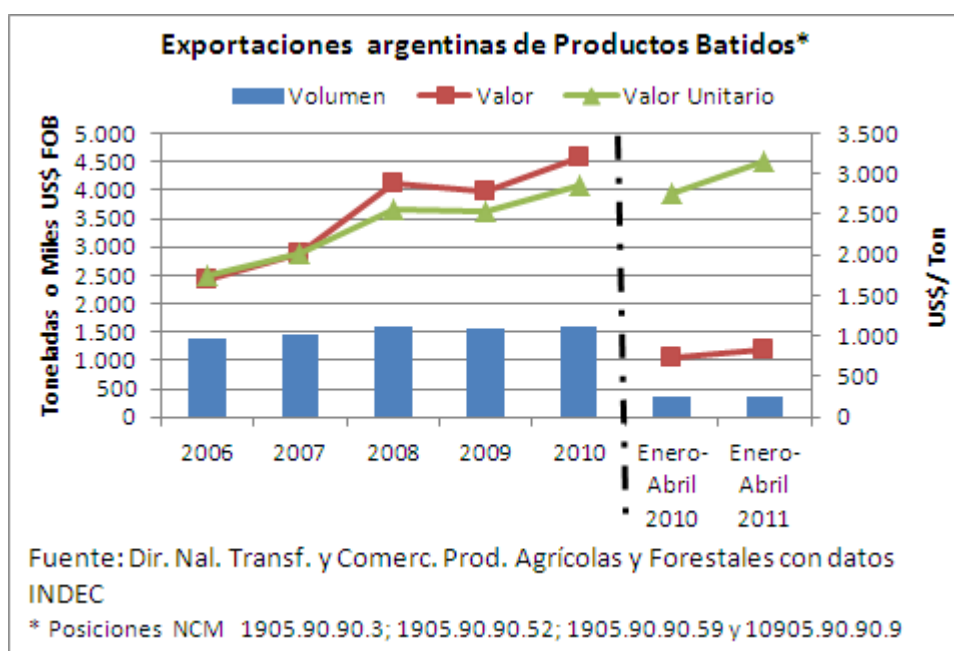
## Productos batidos

| <b>Exportaciones argentinas de Productos Batidos*</b> |           |                |                |
|---|-----------|----------------|----------------|
| Año/ período  | Volumen   | Valor          | Valor Unitario |
|   | Toneladas | Miles US\$ FOB | US\$/ Ton      |
| 2006  | 1.391,0   | 2.420,7        | 1.740,3        |
| 2007  | 1.438,8   | 2.892,3        | 2.010,3        |
| 2008  | 1.611,1   | 4.108,5        | 2.550,2        |
| 2009  | 1.569,6   | 3.976,4        | 2.533,4        |
| 2010  | 1.606,3   | 4.592,2        | 2.858,9        |
| Enero- Abril 2010                                     | 376,7     | 1.037,6        | 2.754,7        |
| Enero- Abril 2011                                     | 373,1     | 1.179,3        | 3.160,8        |
| Variación año 2010-09                                 | 2,3%      | 15,5%          | 12,8%          |
| Variación Ene- Abr. 2010-11                           | -1,0%     | 13,7%          | 14,7%          |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC

\* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

El valor de las exportaciones de productos batidos, en el período señalado, también ostentó una tendencia creciente que parece va a continuar sosteniéndose en 2011 (en el primer cuatrimestre el valor de las exportaciones creció un 13,7% respecto a igual lapso de 2010). Esto se explica fundamentalmente porque desde el año 2007, el alza en el precio de los *commodities* ha impactado de manera directa en el valor unitario de todos los productos derivados.



En 2010, Chile fue el principal destino para los productos batidos argentinos, dicho país concentró el 38% del volumen exportado. Por detrás se ubicaron Uruguay, Paraguay, Brasil y Bolivia (estos primeros cinco destinos concentraron el 86% del valor del mercado

## Productos batidos

exportador de estos productos), pero, en cada caso, con participaciones que no superaron el 15%.

| <b>Exportaciones argentinas de Productos Batidos*</b> |                 |                |                |                |                        |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------|
| <b>Año 2010</b>                                       |                 |                |                |                |                        |
| Puesto  | País Destino    | Toneladas      | Miles US\$ FOB | US\$/Ton       | Participación (Valor%) |
| 1   | Chile           | 600,8          | 1.755,2        | 2.921,5        | 38,2%                  |
| 2   | Uruguay         | 253,5          | 624,6          | 2.463,4        | 13,6%                  |
| 3   | Paraguay        | 204,9          | 599,9          | 2.926,9        | 13,1%                  |
| 4   | Brasil          | 159,9          | 512,5          | 3.204,4        | 11,2%                  |
| 5   | Bolivia         | 161,4          | 453,7          | 2.810,6        | 9,9%                   |
| 6   | Estados Unidos  | 87,6           | 257,7          | 2.941,8        | 5,6%                   |
| 7   | Cuba            | 25,7           | 73,4           | 2.856,5        | 1,6%                   |
| 8   | España          | 26,6           | 61,0           | 2.288,7        | 1,3%                   |
| 9   | Panamá          | 11,5           | 39,5           | 3.428,5        | 0,9%                   |
| 10  | Rep. Dominicana | 13,5           | 37,4           | 2.779,8        | 0,8%                   |
| -   | Otros           | 60,7           | 177,4          | 2.921,5        | 3,9%                   |
| <b>Total</b>  |                 | <b>1.606,3</b> | <b>4.592,2</b> | <b>2.858,9</b> | <b>100,0%</b>          |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC  
 \* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

En 2006, también Chile lideraba los destinos de exportación para los productos batidos argentinos. Concentrando los primeros cinco países de destino el 84% del total exportado, en valor, en ese año.

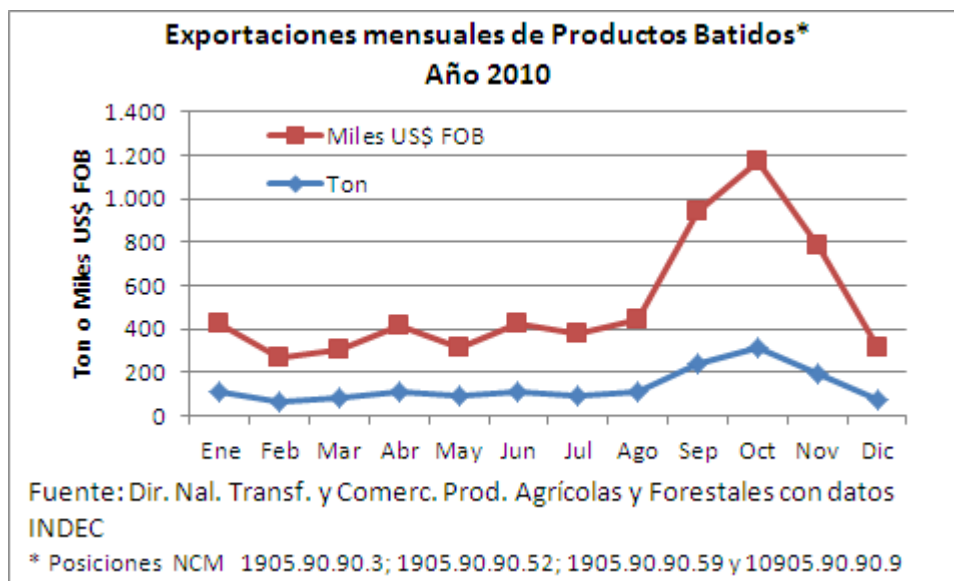
| <b>Exportaciones argentinas de Productos Batidos*</b> |                |                |                |                |                        |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------|
| <b>Año 2006</b>                                       |                |                |                |                |                        |
| Puesto  | País Destino   | Toneladas      | Miles US\$ FOB | US\$/Ton       | Participación (Valor%) |
| 1   | Chile          | 427,0          | 701,5          | 1.642,9        | 29,0%                  |
| 2   | Uruguay        | 392,8          | 690,6          | 1.758,2        | 28,5%                  |
| 3   | Estados Unidos | 128,5          | 257,1          | 2.000,5        | 10,6%                  |
| 4   | Bolivia        | 150,8          | 241,2          | 1.598,8        | 10,0%                  |
| 5   | Paraguay       | 85,0           | 137,3          | 1.615,5        | 5,7%                   |
| 6   | Canada         | 64,8           | 95,7           | 1.477,7        | 4,0%                   |
| 7   | Brasil         | 38,7           | 72,8           | 1.882,1        | 3,0%                   |
| 8   | México         | 22,3           | 36,3           | 1.630,1        | 1,5%                   |
| 9   | Cuba           | 18,0           | 32,5           | 1.811,2        | 1,3%                   |
| 10  | España         | 14,0           | 29,8           | 2.138,0        | 1,2%                   |
| -   | Otros          | 49,2           | 125,8          | 2.557,4        | 5,2%                   |
| <b>Total</b>  |                | <b>1.391,0</b> | <b>2.420,7</b> | <b>1.740,3</b> | <b>100,0%</b>          |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC  
 \* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

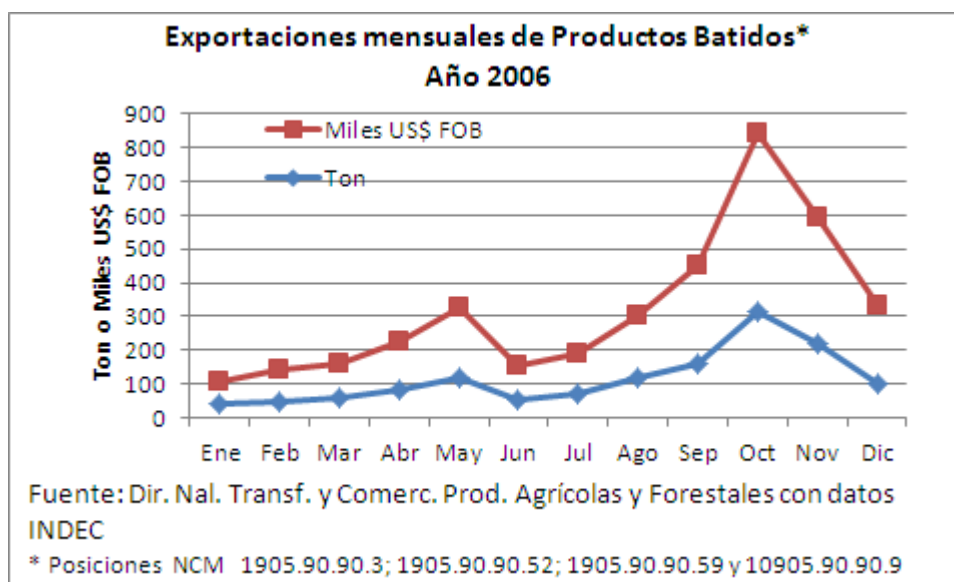
Las exportaciones argentinas de productos batidos se concentran en los meses de septiembre, octubre y noviembre de cada año. Particularmente, las exportaciones de

## Productos batidos

budines son las responsables del pico de operaciones que se observa regularmente hacia en mes de octubre de cada año.



El 84,4% del volumen total de budines que Argentina exportó en el 2010, se concentró en los meses de septiembre, octubre y noviembre. A su vez, de las ventas totales de productos batidos en esos mismos tres meses, se destaca que los más exportados fueron los budines con el 67,4% del volumen y el 63,5% del valor de las ventas acumuladas en ese período.



En 2006, sucedía algo similar, las exportaciones de budines concentraron sus ventas en septiembre, octubre y noviembre. En este caso, el 71,7% del volumen que se exportó en todo ese año.

## Productos batidos

En 2010, las exportaciones de productos batidos estuvieron compuestas principalmente por la posición arancelaria 1905.90.90.9 (43% del volumen y 42,5% del valor exportados).

| <b>Exportaciones de Productos batidos* (por posición arancelaria)</b> |                |                |                |               |               |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>Año 2010</b>   |                |                |                |               |               |
| Posición arancelaria  | Volumen        | Valor          | Valor Unitario | Participación |               |
|   | Toneladas      | Miles US\$ FOB | US\$/Ton       | (% Vol)       | (% Valor)     |
| 1905.90.90.9  | 692,3          | 1.952,7        | 2.820,7        | 43,1%         | 42,5%         |
| 1905.90.90.3  | 594,4          | 1.607,1        | 2.703,5        | 37,0%         | 35,0%         |
| 1905.90.90.52   | 303,5          | 981,2          | 3.233,1        | 18,9%         | 21,4%         |
| 1905.90.90.59   | 16,1           | 51,3           | 3.190,7        | 1,0%          | 1,1%          |
| <b>Total</b>  | <b>1.606,3</b> | <b>4.592,2</b> | <b>2.858,9</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC  
 \* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

Cabe aclarar que el mercado de exportación de productos batidos de 2010, estuvo comprendido por un total de 13 posiciones arancelarias (desglose a 12 dígitos). La partida arancelaria 1905.90.90.9 estuvo integrada únicamente por tres posiciones a 12 dígitos. En segundo orden de importancia se ubicaron las exportaciones de budines, con el 37% del volumen y el 35% del valor total exportado por el sector, que sumaron cuatro posiciones arancelarias. Las magdalenas, concentraron el 18,9% del volumen y el 21,4% del valor del mercado exportador de productos batidos, involucrando también cuatro posiciones arancelarias. Las dos posiciones arancelarias restantes, productos similares a las magdalenas, tuvieron una participación muy pequeña (del 1%, tanto en volumen como en valor).

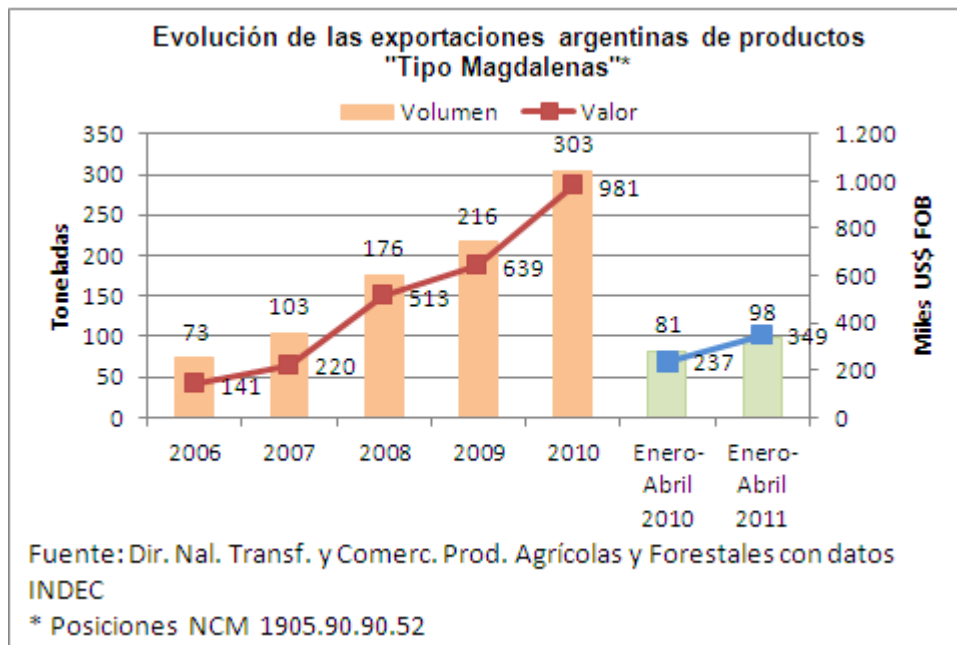
El valor unitario promedio para las exportaciones de los productos batidos denominados “Tipo Magdalenas”, de US\$ 3.233 la tonelada, supera al valor unitario promedio para el sector exportador de productos batidos y es el más alto para los productos analizados en este informe. Estos productos, entonces, se tornan en muy interesantes para intentar incrementar sus envíos. Asimismo, los productos exportados como “similares a los denominados Tipo Magdalenas”, también arrojan un valor unitario promedio atractivo, de US\$ 3.191 la tonelada, superior al calculado como promedio para el total del sector.

| <b>Evolución de las exportaciones NCM 1905.90.90.52</b> |           |               |                |               |                |               |
|---|-----------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| Año   | Volumen   |               | Valor          |               | Valor Unitario |               |
|   | Toneladas | Variación (%) | Miles US\$ FOB | Variación (%) | US\$/Ton       | Variación (%) |
| 2006  | 73,0      |               | 141,2          |               | 1.934,1        |               |
| 2007  | 103,4     | 41,7%         | 220,0          | 55,9%         | 2.128,0        | 10,0%         |
| 2008  | 175,6     | 69,8%         | 513,1          | 133,2%        | 2.922,3        | 37,3%         |
| 2009  | 216,3     | 23,2%         | 639,1          | 24,6%         | 2.954,5        | 1,1%          |
| 2010  | 303,5     | 40,3%         | 981,2          | 53,5%         | 3.233,1        | 9,4%          |
| Enero- Abril 2010                                       | 81,0      |               | 237,4          |               | 2.931,9        |               |
| Enero- Abril 2011                                       | 97,6      | 20,6%         | 349,0          | 47,0%         | 3.574,2        | 21,9%         |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC

## Productos batidos

En el primer cuatrimestre de 2011 se observa un incremento interanual de las exportaciones de productos "Tipo Magdalenas", tanto en volumen como en valor (20,6% y 47% respectivamente), que acompaña la tendencia creciente de años anteriores. En 2010 se superaron las 300 toneladas exportadas de estos productos por nuestro país, llegando las mismas casi al millón de dólares, marcando un récord hasta la fecha, que posiblemente sea superado en 2011.



Cabe destacar que en el quinquenio bajo análisis- 2006- 2010- las exportaciones de productos "Tipo Magdalenas", crecieron en volumen un 316%, mientras que el valor por dichos envíos lo hizo en un 595%.

### Exportaciones argentinas de productos batidos por empresa

En la siguiente tabla se muestran algunas de las principales empresas exportadoras del sector de productos batidos y su participación, año a año, respecto al total exportado por nuestro país. Cabe aclarar que las mismas no son las principales nueve exportadoras sino que se seleccionaron al zar y en función de la disponibilidad de información.

## Productos batidos

| Evolución de la participación por empresa de las exportaciones de Productos Batidos<br>(Miles US\$ FOB) |              |              |              |              |              | Participación del valor exportado como productos batidos vs el total exportado en 2010 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Empresas  | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         |  |
| General Mills Argentina S.A.  | 16,3%        | 24,8%        | 22,4%        | 28,2%        | 27,4%        | 20,3%  |
| Briosh S.A.   | 3,9%         | 4,7%         | 10,4%        | 12,5%        | 13,7%        | 61,2%  |
| Bimbo de Argentina S.A  | 0,0%         | 0,0%         | 2,0%         | 6,0%         | 6,9%         | 43,9%  |
| Dulcypas S.A.   | 7,6%         | 3,4%         | 4,5%         | 4,8%         | 3,4%         | 20,1%  |
| Carda S.A.  | 0,6%         | 3,1%         | 4,7%         | 2,4%         | 0,4%         | 78,1%  |
| Nuevo Rumbo S.A.  | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%         | 0,3%         | 0,3%         | 13,6%  |
| Firenze S.R.L.  | 0,6%         | 0,5%         | 0,0%         | 0,1%         | 0,0%         | Sin exportaciones  |
| Nutrovo S.A.  | 0,0%         | 0,0%         | 0,1%         | 0,0%         | 0,0%         | Sin exportaciones  |
| Bon Masé S.A.   | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,03%        | 0,00%        | Sin exportaciones  |
| Otras   | 71,1%        | 63,3%        | 55,9%        | 45,5%        | 47,9%        | -  |
| <b>TOTAL Participación acumulada</b>  | <b>28,9%</b> | <b>36,7%</b> | <b>44,1%</b> | <b>54,5%</b> | <b>52,1%</b> | -  |

Fuente: Dir. Nal. de Transf. y Comerc. de Productos Agrícolas y Forestales con datos base de exportaciones NOSIS

El 20,3% con el que participó la empresa **General Mills Argentina S.A.** en 2010, correspondió a productos “Tipo Magdalenas” y otros productos batidos.

En el caso de **Briosh S.A.**, se puede observar el incremento, constante y sostenido, de su participación respecto al total del valor exportado año a año. Por otra parte, en el período bajo análisis, esta empresa siempre ha exportado más del 55% del valor de sus exportaciones como productos batidos (budines y magdalenas).

Es interesante destacar el ingreso de **Bimbo de Argentina S.A.** al mercado de exportación de los productos batidos, a partir del año 2008, cuando el 7,1% del valor de sus exportaciones tuvo que ver con los productos batidos. En 2010, la participación de los mismos en la estructura exportadora de Bimbo de Argentina S.A. fue del 43,9%, habiendo adquirido gran protagonismo los productos “Tipo Magdalenas”.

En 2010, la empresa **Dulcypas S.A.** concentró el 3,4% del valor del mercado exportador de productos batidos. Asimismo, el 20,1% del valor de sus exportaciones fue aportado por los productos batidos (budines y magdalenas). Cabe destacar que el valor total que exporta la empresa, año a año, se completa con sus ventas de pan dulce.

La empresa **Carda S.A.** exportó, ese mismo año, el 0,4% del valor del mercado de exportación de productos batidos. Dicha participación se correspondió con el 78,1% del valor exportado como productos batidos por la empresa, respecto al valor total que sumaron sus envíos de ese año.

En 2010, **Nuevo Rumbo S.A.** tuvo una participación del 0,3% respecto al valor total de las exportaciones que concretó el sector. A su vez, sólo el 13,6% del valor exportado por la empresa fue de productos batidos, en este caso, budines.

En el caso de **Firenze S.R.L.** cabe señalar que a lo largo del período bajo análisis ha exportado mayoritariamente pan dulce, con lo cual no ha sido un protagonista relevante del sector de productos batidos en este lapso (únicamente ha participado eventualmente con ventas de budines).

## Productos batidos

---

**Nutrovo S.A.** sólo ha concretado ventas al exterior de productos batidos en el año 2008. Ese año exportó exclusivamente bajo la posición arancelaria NCM 1905.90.90.9.

Por último, **Bon Masé S.A.** participó del mercado exportador de productos batidos en el año 2009, en esa oportunidad envió al exterior budines y magdalenas, acaparando solamente el 0,03% del valor exportado por el conjunto del sector en ese año.

En forma agregada, las nueve empresas seleccionadas, concentraron en 2010 el 52,1% del valor de las exportaciones argentinas de productos batidos.

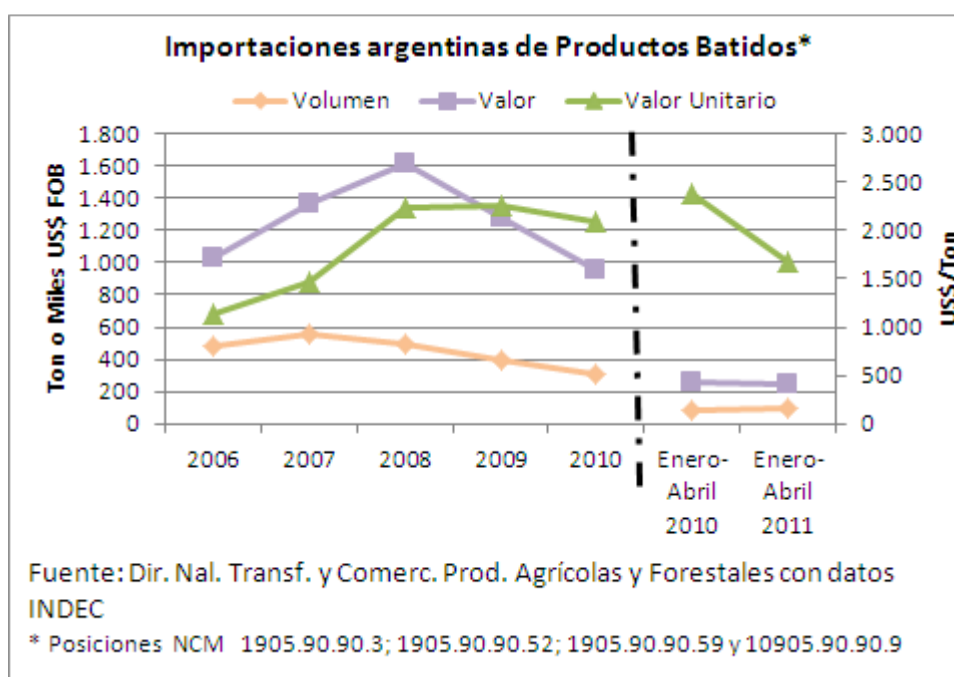
## Importaciones

Durante el quinquenio 2006- 2010, se registra a partir del año 2009 una disminución en las compras externas de productos batidos por parte de Argentina, tanto en volumen como en valor.

| <i>Importaciones argentinas de Productos Batidos*</i>                            |           |                |                |
|--|-----------|----------------|----------------|
| Año/ período   | Volumen   | Valor          | Valor Unitario |
|  | Toneladas | Miles US\$ FOB | US\$/ Ton      |
| 2006   | 481,0     | 547,7          | 1.138,5        |
| 2007   | 552,9     | 809,8          | 1.464,5        |
| 2008   | 499,5     | 1.122,2        | 2.246,8        |
| 2009   | 391,3     | 885,1          | 2.262,1        |
| 2010   | 311,1     | 648,6          | 2.085,2        |
| Enero- Abril 2010  | 77,0      | 184,1          | 2.389,8        |
| Enero- Abril 2011  | 91,0      | 153,2          | 1.683,9        |
| Variación año 2010-09  | -20,5%    | -26,7%         | -7,8%          |
| Variación Ene- Abr. 2010-11  | 18,1%     | -16,8%         | -29,5%         |
| Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC |           |                |                |
| * Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9       |           |                |                |

No obstante, en el primer cuatrimestre de 2011 se registró un incremento en el volumen importado de productos batidos, del 18%.

## Productos batidos



En 2010 Uruguay concentró el 33% del volumen de productos batidos que importó Argentina y el 35,8% del valor de dichas adquisiciones.

El mercado importador de productos batidos se encuentra mucho más concentrado que el de exportación, en 2010 involucró sólo doce países de procedencia. Los primeros cinco acumulan el 90% del valor del mercado de importación de productos batidos argentinos.

| <b>Importaciones argentinas de Productos Batidos*</b> |                     |              |                   |                |                           |
|---|---------------------|--------------|-------------------|----------------|---------------------------|
| <b>Año 2010</b>                                       |                     |              |                   |                |                           |
| Puesto  | País<br>Procedencia | Toneladas    | Miles US\$<br>FOB | US\$/Ton       | Participación<br>(Valor%) |
| 1   | Uruguay             | 103          | 232               | 2.262          | 35,8%                     |
| 2   | Brasil              | 131          | 181               | 1.381          | 28,0%                     |
| 3   | Estados Unidos      | 23           | 95                | 4.085          | 14,7%                     |
| 4   | Italia              | 14           | 70                | 4.842          | 10,8%                     |
| 5   | Chile               | 8            | 29                | 3.610          | 4,5%                      |
| -   | Otros               | 31           | 40                | 1.295          | 6,2%                      |
| <b>Total</b>  |                     | <b>311,1</b> | <b>648,6</b>      | <b>2.085,2</b> | <b>100,0%</b>             |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC  
 \* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

Al inicio que quinquenio bajo análisis, Brasil lideró el listado de los países desde donde Argentina importó productos batidos. Ese año, su participación fue del 60,6% en valor.

## Productos batidos

| Importaciones argentinas de Productos Batidos* |                     |              |                   |                |                           |
|--|---------------------|--------------|-------------------|----------------|---------------------------|
| Año 2006                                       |                     |              |                   |                |                           |
| Puesto   | País<br>Procedencia | Toneladas    | Miles US\$<br>FOB | US\$/Ton       | Participación<br>(Valor%) |
| 1  | Brasil              | 381          | 332               | 871            | 60,6%                     |
| 2  | Estados Unidos      | 31           | 99                | 3.162          | 18,0%                     |
| 3  | Israel              | 33           | 34                | 1.014          | 6,2%                      |
| 4  | Italia              | 9            | 28                | 3.049          | 5,1%                      |
| 5  | Chile               | 10           | 19                | 1.889          | 3,5%                      |
| -  | Otros               | 16           | 37                | 2.253          | 6,7%                      |
| <b>Total</b>                                   |                     | <b>481,0</b> | <b>547,7</b>      | <b>1.138,5</b> | <b>100,0%</b>             |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos INDEC

\* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

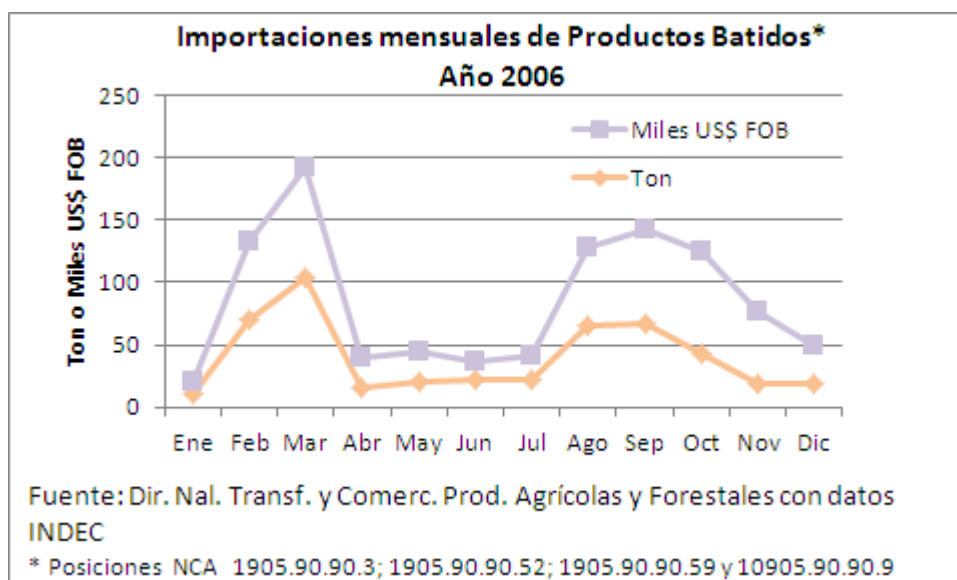
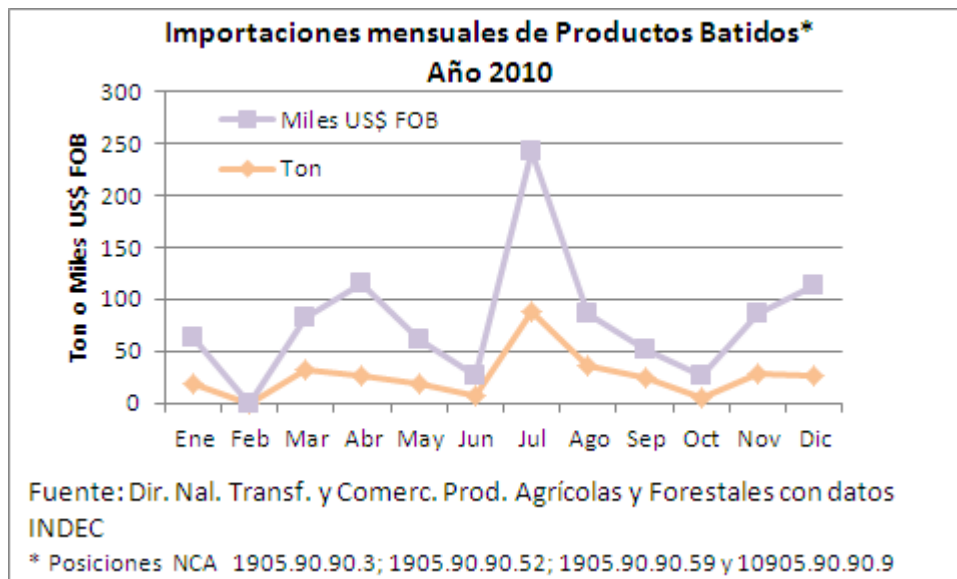
A continuación se muestra un detalle de las importaciones argentinas de productos batidos en el período 2006- 2010. Los productos comprendidos por la posición arancelaria 1905.90.90.9 han sido los protagonistas a los largo de estos últimos cinco años, con participaciones anuales que nunca han concentrado menos del 80% del volumen anual importado. Por detrás se han ubicado los budines, los productos similares a las “Tipo Magdalenas” en tercer lugar, mientras que los productos “Tipo Magdalenas” han tenido volúmenes de importación ínfimos.

| Evolución de las importaciones anuales de productos batidos, por posición arancelaria (toneladas) |                          |              |              |              |               |               |
|---|--------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Posición arancelaria  | Unidad                   | Años         |              |              |               |               |
|   |                          | 2006         | 2007         | 2008         | 2009          | 2010          |
| 1905.90.90.9  | Toneladas                | 444,8        | 479,5        | 423,7        | 369,2         | 302,2         |
|   | Participación anual (%)  | 92,5%        | 86,7%        | 84,8%        | 94,4%         | 97,2%         |
|   | Variación interanual (%) | -            | 7,8%         | -11,6%       | -12,9%        | -18,1%        |
| 19005.90.90.3   | Toneladas                | 25,7         | 65,8         | 44,4         | 14,2          | 8,9           |
|   | Participación anual (%)  | 5,3%         | 11,9%        | 8,9%         | 3,6%          | 2,8%          |
|   | Variación interanual (%) | -            | 156,6%       | -32,6%       | -68,0%        | -37,6%        |
| 19.5.90.90.59   | Toneladas                | 10,5         | 7,6          | 31,4         | 7,8           | 0,0           |
|   | Participación anual (%)  | 2,2%         | 1,4%         | 6,3%         | 2,0%          | 0,0%          |
|   | Variación interanual (%) | -            | -27,8%       | 312,6%       | -75,1%        | -100,0%       |
| 1905.90.90.52   | Toneladas                | 0,0          | 0,0          | 0,0          | 0,1           | 0,0           |
|   | Participación anual (%)  | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,02%         | 0,00%         |
|   | Variación interanual (%) | -            | -54,55%      | -16,40%      | 1641,15%      | -93,40%       |
| <b>Total</b>  | Toneladas                | <b>481,0</b> | <b>552,9</b> | <b>499,5</b> | <b>391,3</b>  | <b>311,1</b>  |
|   | Variación interanual (%) |              | <b>14,9%</b> | <b>-9,7%</b> | <b>-21,7%</b> | <b>-20,5%</b> |

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de INDEC

Las importaciones de productos batidos no muestran una estacionalidad tan marcada como sucede con el mercado exportador nacional, esto se puede observar tanto para los años 2010 como 2006.

El fundamento para esta afirmación es que la composición de las importaciones no se encuentra tan ligada a los budines, cuyo consumo es hacia fines de año.



El mercado de importación de productos batidos de 2010, estuvo integrado por un total de 6 posiciones arancelarias (desglose a 12 dígitos). No obstante, el 97% del volumen importado y el 96% del valor de dichas ventas, lo integraron únicamente dos posiciones.

## Empresas

La empresa Doña Noly S.R.L. participó del mercado de los productos batidos hasta el año 2007, su producción la tercerizaba con la intención de ampliar su *portfolio* de productos, durante ese tiempo ofreció piononos y bizcochuelos con su marca “**Doña Noly**”.

Las vainillas marca **Capri** eran de la empresa Mayco. La misma fue comprada en 1996 por Nabisco (que había llegado al país en 1981) y esta, a su vez, por Kraft Foods a nivel mundial, en el año 2000, que en la actualidad ya no las elabora. Kraft Foods Argentina participa del sector de productos batidos con sus budines marca **Terrabusi**.

Las principales empresas productoras de vainillas en el país son Plasencia S.A (**Pozo**) y Mauri S.A. (**Mauri**). La tercera empresa de galletitas y bizcochos en el país, Tía Maruca S.A., con el 4% de ese mercado, también participa del negocio de vainillas, como parte de su mix de productos (Fuente: [www.latinspot.com](http://www.latinspot.com)- Abril 2005).

Alimentaria Donosti S.A. le compró a la empresa Galletitas Leiva la marca Soitué de *biscuits*. En la actualidad, esta última continúa produciendo *biscuits* pero con su marca *Galletitas Leiva* (esta empresa fue fundada en el año 1950 y cuenta con una planta de 5.200 m<sup>2</sup>).

Compañía de Alimentos Fargo S.A. comercializa magdalenas y piononos con marca **Fargo Danielson**, cuya producción terceriza en empresas especializadas en productos batidos. En cambio, sí produce sus budines, en su planta de Moreno, que vende con marca **Fargo**.

En 2010, **Pillsbury** lanzó al mercado una línea de *muffins*. Se presentan en cuatro variedades: vainilla, chocolate, vainilla con frambuesa, vainilla con dulce de leche. Se comercializan en envases individuales cerrados, para que el cliente pueda consumirlos cuando quiera. Pueden adquirirse en las estaciones de servicio YPF de todo el país.

**Pillsbury** nació en Estados Unidos hace más de 136 años. Está presente en más de 100 países y en la Argentina comercializa gran variedad de productos congelados que se producen en la planta local de General Mills. (Fuente: Énfasis Alimentación- Mayo 2010).

La marca **Bizcochuelos Luli** (se producían en Ciudadela), dejó de existir hace uno años. Sus propietarios comentan que en la actualidad sólo tienen ventas puntuales desde su comercio de “artículos de cotillón y repostería”, las mismas son por pedido, para lo cual recurren a otras empresas del sector que les proveen los bizcochuelos.

Con la marca **Carrefour Etiqueta Negra**, este hipermercado comercializa productos de repostería. La marca se creó exclusivamente para que la hora del té ya no sea la única excusa para degustar bocaditos dulces sino en todo momento. Los productos se preparan con los más finos y selectos ingredientes: repostería seca, roscas, budines europeos, vainillas, *biscuits*, magdalenas, tortas y tartas.

En la actualidad, la empresa **Productos Marbe** no se encuentra elaborando budines.

La firma Carda S.A. cuenta con locales propios (cadena **Brioche Dorée** perteneciente a **Groupe Le duff Argentina**). Bajo este nombre es el líder internacional de comida rápida a la francesa: con 30 años de historia, y la misión de ofrecer productos de alta calidad -extensa gama de sándwiches, pâtisserie (tarteletas dulces y pastelería), viennoiserie (o facturas), quiches y ensaladas- innovando constantemente para anticiparse a las necesidades de una alimentación equilibrada y deliciosa. Sus productos batidos también los comercializa a través de las panaderías de importantes hipermercados.

En Argentina **Brioche Dorée** está presente desde 1999, en los principales centros comerciales recreando la tradición de la gastronomía francesa (más de 25 puntos de venta).

## Productos batidos

---

La empresa Distri- visión S.A. con su marca **Gaona Star** produce galletitas dulces y bizcochos y comercializa magdalenas, budines y vainillas, para lo cual recurre a las empresas especializadas de productos batidos.

En la siguiente tabla se listan un total de 28 empresas que participan del sector de productos batidos en Argentina (no se incluyó a las que elaboran exclusivamente budines y otros productos ajenos al sector bajo análisis). Algunas de ellas no cuentan con producción propia sino que adquieren los productos de las empresas especializadas y los comercializan con su marca.

## Productos batidos

| Empresa                              | Antigüedad       | Productos   | Marcas   | Tamaño de planta      | Localidad  | Provincia    | Observaciones   | Cantidad empleados | Facturación estimada (Mill. \$ ARG) |
|--------------------------------------|------------------|---|--|-----------------------|--|--------------|---|--------------------|-------------------------------------|
| Alijor S.A.                          | 1989             | * Bizcochuelos sabor vainilla, redondo o rectangular en dos presentaciones<br>* Piononos sabor vainilla<br>* Productos panificados<br>* Tapas para empanadas y pascualinas  | <b>La Salteña</b> (para su línea de panificados y productos batidos)<br>Alijor (Para su línea de tapas para empanadas y pascualinas) | 8.000 m <sup>2</sup>  | Garín  | Buenos Aires | No tienen producción propia, la tercerizan con otra empresa del sector. | S/D                | S/D                                 |
| Alimentaria Donosti S.A.             | 1967             | * Vainillas y mini vainillas<br>* Biscuits  | <b>Soitué</b>  | S/D                   | La Tablada, La Matanza                               | Buenos Aires | -   | S/D                | S/D                                 |
| Bimbo de Argentina S.A.              | 1945 (en México) | * Magdalenas de vainilla, marmoladas y rellenas con dulce de leche<br>* Budines<br>* Piononos<br>* Productos panificados  | <b>Bimbo</b>   | S/D                   | Parque Industrial de Pilar                           | Buenos Aires | -   | 760- 780           | 20 a 100                            |
| Bon Masé S.A.                        | 1987             | * Budines<br>* Magdalenas<br>* Bizcochuelos<br>* Piononos   | <b>Bon Mase Miss Yvette Blé</b>  | S/D                   | Parque Industrial de Pilar                           | Buenos Aires | Elaboran marcas de distribuidor.  | 110- 130           | 20 a 100                            |
| Briosh S.A.                          | S/D              | * Vainillas<br>* Magdalenas<br>* Magdalenas rellenas con dulce de leche<br>* Muffins<br>* Muffins rellenos con dulce de leche<br>* Budines<br>* Bizcochuelos redondos y rectangulares sabor vainilla o chocolate<br>* Pan Dulce | <b>Valente</b>   | S/D                   | Gral. Rodríguez                                      | Buenos Aires | Elaboran marcas de distribuidor.  | 90- 100            | 20 a 100                            |
| CARDA S.A. (La Brioche Dorée)        | 2000             | * Magdalenas<br>* Muffins rellenos<br>* Budines   | <b>Carda Bridor Gazebo Le Brioche Dorée</b>  | S/D                   | Florida, San Martín                                  | Buenos Aires | Groupe Le Duff compró Gazebo y creó La Brioche Dorée                    | 270- 290           | 20 a 100                            |
| Compañía Americana de Alimentos S.A. | Más de 10 años   | * Bizcochuelos rellenos en formato individual<br>* Budines varios sabores<br>* Alfajores<br>* Galletitas dulces<br>* Otros productos  | <b>Nevares</b>   | 14.000 m <sup>2</sup> | Parque Industrial Tortuguitas (y otras dos en Luján) | Buenos Aires | Líneas de producción de origen Italiano y Alemán                        | 460- 480           | 20 a 100                            |

Fuente: Investigación de la Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de las webs de las empresas y NOSIS- En orden alfabético según Razón Social- Junio 2011

## Productos batidos

| Empresa                          | Antigüedad     | Productos  | Marcas   | Tamaño de planta  | Localidad   | Provincia    | Observaciones   | Cantidad empleados | Facturación estimada (Mill. \$ ARG) |
|----------------------------------|----------------|--|--|---|---|--------------|---|--------------------|-------------------------------------|
| Compañía de Alimentos Fargo S.A. | Más de 35 años | * Piononos<br>* Magdalenas<br>* Budines<br>* Panificados   | <b>Fargo Danielson</b> (para piononos y magdalenas)<br><b>Fargo</b> (para budines y panificados) | Los budines se producen en la planta de Moreno (en total tienen 6 plantas). | Villa Tesei, Moreno, Villa Adelina, Pacheco (2) y San Martín. | Buenos Aires | Tercerizan su producción de piononos y magdalenas.                      | 1.500-1.700        | 100                                 |
| Deconti S.A.                     | 1971           | * Bizcochuelos<br>* Piononos<br>* Tapas para empanadas y pascualinas   | <b>La Litoraleña</b>   | S/D   | CABA  | Buenos Aires | No tienen producción propia, la tercerizan con otra empresa del sector. | 110- 130           | 20 a 100                            |
| Dulcypas S.A.                    | 1993           | * Magdalenas rellenas<br>* Budines<br>* Budincitos<br>* Galletitas dulces y saladas  | <b>Dulcypas</b>  | S/D   | Lomas del Mirador, San Justo, Parque Industrial de Pilar      | Buenos Aires | Líneas de producción procedentes de Europa                              | 12- 140            | 6                                   |
| Fabrica de Bizcochuelos Adriana  | 1989           | * Piononos sabor vainilla y chocolate<br>* Bizcochuelos sabor vainilla y chocolate, redondo, rectangular o en forma de corazones             | <b>Bizcochuelos Adriana</b>  | S/D   | Guaymallén  | Mendoza      | -   | S/D                | S/D                                 |
| Firenze S.R.L.                   | 1966           | * Vainillas<br>* Pan dulce<br>* Budines<br>* Grisines<br>* Tostadas  | Musel, Marcolla y Steinhauser (pan dulce)<br><b>Firenze</b> (vainillas)                          | 11.000 m <sup>2</sup>   | Córdoba   | Córdoba      | -   | 70- 80             | 5 a 20                              |
| Galletitas Hely                  | S/D            | * Vainillas<br>* Galletitas dulces   | <b>Hely</b>  | S/D   | Capitán Bermudez  | Santa Fe     | -   | S/D                | S/D                                 |
| General Mills Argentina S.A.     | 1960           | * Muffins en envases individuales varios sabores<br>* Tapas para empanadas y pascualinas<br>* Panificados congelados<br>* Barras de cereales | <b>Pillsbury La Salteña</b> (Tapas para empanadas y pascualinas, pastas frescas)                 | S/D   | Victoria  | Buenos Aires | -   | 580- 600           | 5 a 20                              |
| Mauri S.A.                       | 1964           | * Vainillas varias presentaciones<br>* Galletitas dulces<br>* Galletitas crackers  | <b>Mauri</b>   | 11.500 m <sup>2</sup>   | Bigand  | Santa Fe     | Inicio de las actividades en el año 1951                                | S/D                | S/D                                 |
| Nuevo Rumbo S.A.                 | 1972           | * Budines<br>* Bizcochuelos<br>* Magdalenas alta proteína  | <b>Nuevo Rumbo</b>   | 2.200 m <sup>2</sup>  | Santa Rosa de Calamuchita                                     | Córdoba      | Línea de producción de tecnología italiana                              | 25- 50             | 1 a 5                               |

Fuente: Investigación de la Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de las webs de las empresas y NOSIS- En orden alfabético según Razón Social- Junio 2011

## Productos batidos

| Empresa                      | Antigüedad | Productos   | Marcas   | Tamaño de planta     | Localidad  | Provincia    | Observaciones  | Cantidad empleados | Facturación estimada (Mill. \$ ARG) |
|------------------------------|------------|---|--|----------------------|--|--------------|--|--------------------|-------------------------------------|
| Nutrovo S.A.                 | 1997       | * Bizcochuelos sabor chocolate y vainilla<br>* Piononos sabor chocolate y vainilla<br>* Budines sabor naranja, vainilla, marmolado, limón y con frutas<br>* Magdalenas sabor vainilla y rellenas con dulce de leche | El Caldén  | 3.000 m <sup>2</sup> | Marcos Juarez  | Buenos Aires | Inicio de las actividades en el año 1994                           | 60- 70             | 20 a 100                            |
| Oremor S.R.L.                | 2002       | * Piononos<br>* Bizcochuelos  | San José   | S/D                  | Ciudadela  | Buenos Aires | Realizan elaboración a terceros                                    | S/D                | S/D                                 |
| Panificadora Lomas S.R.L.    | 1960       | * Bizcochuelos<br>* Piononos<br>* Budines   | Panificadora Lomas, Torta Loca, Rocambole, ChocsSuit | S/D                  | Lomas de Zamora  | Buenos Aires | Equipos adquiridos en Italia, Alemania Brasil y de origen nacional | S/D                | S/D                                 |
| Plasencia Hnos. S.A.         | 1951       | * Vainillas<br>* Magdalenas<br>* Magdalenas rellenas<br>* Budines<br>* Bizcochuelos<br>* Pan Dulce  | Pozo   | 6.000 m <sup>2</sup> | Avellaneda   | Buenos Aires | Inicio de las actividades en el año 1903 y tecnología italiana     | S/D                | S/D                                 |
| Productos Artesanales Copani | 1964       | * Vainillas<br>* Galletitas dulces<br>* Bombones  | Copani   | S/D                  | Ramos Mejia  | Buenos Aires | -  | S/D                | S/D                                 |
| Productos Carbiz             | 1992       | * Piononos sabores chocolate, vainilla y salado<br>* Bizcochuelos redondo o rectangular sabores vainilla y chocolate o en forma de corazón<br>* Magdalenas varios sabores<br>* Budines                              | Carbiz   | S/D                  | Lomas del Mirador, San Justo, Parque Industrial de Pilar | Buenos Aires | Realizan elaboración a terceros                                    | S/D                | S/D                                 |
| Productos Marbe              | 1957       | * Vainillas (varias presentaciones)<br>* Galletitas dulces<br>* Budines   | Marbe  | S/D                  | Los Quirquinchos   | Santa Fe     | -  | S/D                | S/D                                 |
| Productos Soriano S.R.L.     | S/D        | * Biscuits varias presentaciones<br>* Biscuits sabor chocolate<br>* Galletitas hojaldradas con caramelo   | Soriano  | S/D                  | CABA   | Buenos Aires | -  | 28- 32             | 5 a 20                              |
| Tía Maruca Argentina S.A.    | 1998       | * Vainillas<br>* Magdalenas<br>* Biscuits<br>* Galletitas dulces  | Tía Maruca   | S/D                  | Beccar, San Isidro                                       | Buenos Aires | -  | 160- 180           | 20 a 100                            |

Fuente: Investigación de la Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de las webs de las empresas y NOSIS- En orden alfabético según Razón Social- Junio 2011

## Productos batidos

| Empresa          | Antigüedad | Productos   | Marcas | Tamaño de planta | Localidad          | Provincia    | Observaciones | Cantidad empleados | Facturación estimada (Mill. \$ ARG) |
|------------------|------------|---|--------|------------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|-------------------------------------|
| Vainillas Lara   | S/D        | * Vainillas en varias presentaciones<br>* Galletitas dulces   | Lara   | S/D              | Rosario            | Santa Fe     | -             | S/D                | S/D                                 |
| Vainillas Berben | S/D        | * Vainillas en varias presentaciones<br>* Galletitas dulces   | Berben | S/D              | Las Heras          | Mendoza      | -             | S/D                | S/D                                 |
| Válido S.A.      | S/D        | * Magdalenas<br>* Piononos<br>* Budines varios sabores<br>* Bizcochuelos sabor chocolate y vainilla, redondo y rectangular<br>* Galletitas dulces<br>* Alfajores<br>* Pan Dulce | Válido | S/D              | Beccar, San Isidro | Buenos Aires | -             | S/D                | S/D                                 |

Fuente: Investigación de la Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales con datos de las webs de las empresas y NOSIS- En orden alfabético según Razón Social- Junio 2011

## Análisis F.O.D.A.

### Fortalezas

- Argentina es autosuficiente en la producción de trigo y harina.
- Tradición en el consumo de productos de pastelería y repostería gracias a la inmigración europea.
- Presencia en el país de grandes empresas de productos batidos.

### Oportunidades

- Consumidores que buscan conveniencia.
- Conciencia por el cuidado de la salud y la calidad nutricional.
- Opciones en envases individuales para el consumo personal, en cualquier momento del día.
- Consumo *per capita* de productos batidos en crecimiento.

### Debilidades

- En el país no se cultivan variedades de trigo con las características específicas que requiere la industria de los productos batidos.
- Vida útil reducida para poder exportar los productos batidos a nuevos destinos.
- Alto costo de la tecnología para la producción industrial, para un mercado interno pequeño, sino se puede alcanzar una meta exportadora que permita trabajar al tope de la capacidad instalada.
- Dificultad de las pymes nacionales para calificar como sujetos de crédito.

### Amenazas

- Crecimiento de la participación de las marcas del distribuidor.
- Consumidores que buscan reducir su ingesta de grasas y azúcar.
- Mantenimiento de la rentabilidad teniendo en cuenta que los productos batidos tienen demanda elástica y estacional.

### Agradecimientos

Las siguientes empresas colaboraron brindando sus datos de producción: **Nutrovo S.A., Nuevo Rumbo S.A., Oremor S.R.L., Mauri S.A., Dulcypas S.A., Bon Masé S.A., Plasencia Hnos. S.A., Productos Carbiz, Vainillas Lara, Carda S.A., Productos Marbe y Válido S.A.:**

### Fuentes consultadas

Código Alimentario Argentino  
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)  
Euromonitor International para Énfasis Alimentación On Line  
Estados Contables de Molinos Río de la Plata  
Tarifar  
Base de datos de las Naciones Unidas ComTrade  
Base de datos de comercio exterior de NOSIS  
Revista Distribución y Consumo, Sep- Oct 2008  
Mintel *Global New Products Database* (GNPD)  
El mercado de la Pastelería Industrial en Francia Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París, Mayo 2005  
Análisis de la aptitud de trigos pan para la elaboración de galletitas y bizcochuelos, *Agriscientia*, 2005, VOL. XXII (2): 47-54  
Asociación industrias de chocolate, galletitas y golosinas de Europa (CAOBISCO)  
Migración de humedad en un alimento a base de cereales compuesto a alta actividad de agua: Efectos en la porosidad inicial y el contenido de grasa; Elisabeth Roca, Valérie Guillard, Stéphane Guilbert, Nathalie Gontard; *Journal of Cereal Science* 43 (2006): 144–151  
Informe Regional 2007, Conurbano Bonaerense; Fundación Observatorio Pyme

### Sitios en internet consultados

[www.nutrovo.com](http://www.nutrovo.com)  
[www.firenzesrl.com.ar](http://www.firenzesrl.com.ar)  
[www.valente-briosh.com](http://www.valente-briosh.com)  
[www.dulcypasonline.com.ar](http://www.dulcypasonline.com.ar)  
[www.productospozo.com.ar](http://www.productospozo.com.ar)  
[www.mauri.com.ar](http://www.mauri.com.ar)  
[www.lomas-srl.com](http://www.lomas-srl.com)  
[www.bonmase.com.ar](http://www.bonmase.com.ar)  
[www.nuevorumbosa.com.ar](http://www.nuevorumbosa.com.ar)  
[www.bizcochuelosadriana.com.ar](http://www.bizcochuelosadriana.com.ar)  
[www.bimbo.com.ar](http://www.bimbo.com.ar)  
[www.noly.com.ar](http://www.noly.com.ar)  
[industriascopani.com](http://industriascopani.com)  
[www.productosmarbe.com.ar](http://www.productosmarbe.com.ar)  
[www.alijor.com.ar](http://www.alijor.com.ar)  
[www.productosvalido.com.ar](http://www.productosvalido.com.ar)  
[www.galletitaslara.com](http://www.galletitaslara.com)  
[www.deconti.net](http://www.deconti.net)  
[www.companiaamericana.com.ar](http://www.companiaamericana.com.ar)  
[www.tiamaruca.com.ar](http://www.tiamaruca.com.ar)  
[www.productos-soriano.com.ar](http://www.productos-soriano.com.ar)  
[www.adonosti.com.ar](http://www.adonosti.com.ar)  
[www.productoscarbiz.com.ar](http://www.productoscarbiz.com.ar)  
[www.fargo.com.ar](http://www.fargo.com.ar)  
[www.clubbriochedoree.com](http://www.clubbriochedoree.com)  
[www.gaonastar.com.ar](http://www.gaonastar.com.ar)