

Ing. Alim. Elizabeth P. Lezcano
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

Productos batidos





La denominación genérica de “*productos batidos*” abarca un variado y sabroso conjunto de panificados integrado por los bizcochuelos, vainillas, budines y otros productos de extendido consumo.

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 comprende los artículos 760, 760 bis, 762 y 766, se considera a los productos batidos y se menciona la lista de aditivos alimentarios permitidos para estos alimentos.

Se trata de las vainillas, magdalenas, pionones, *muffins*, bizcochuelos, budines, biscuits (o bizcochos), sus diferentes variedades y productos más estrechamente relacionados, que la vigésima segunda edición del diccionario de la Real Academia Española, define del siguiente modo:

Bizcochuelo

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

Magdalena (también madalena).

Bollo pequeño, hecho y presentado en molde de papel rizado, con los mismos ingredientes que el bizcocho en distintas proporciones. Su nombre alude posiblemente a Madeleine Paumier, cocinera francesa a quien se atribuye la creación.

Pionono

Dulce hecho de bizcocho, cubierto de crema o de huevo, y generalmente enrollado. (De Pío Nono, Papa desde 1846 a 1878, que ejerció el pontificado más largo de la historia de la Iglesia).

Bizcocho (De *bi*, doble, y el latín *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 enjuague y dure mucho tiempo.

Pudín o pudín (budín), (Del inglés *pudding*).

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

En referencia a las características generales de los productos

batidos, una presentación de la firma Puratos, proveedora de ingredientes para panificación y pastelería, realizada en 2005, señalaba los siguientes conceptos:

- ◆ Los productos de pastelería son alimentos elaborados con cereales, lácteos, huevos, azúcar, grasa e ingredientes muy variados.
- ◆ Se los consume sobre todo 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).

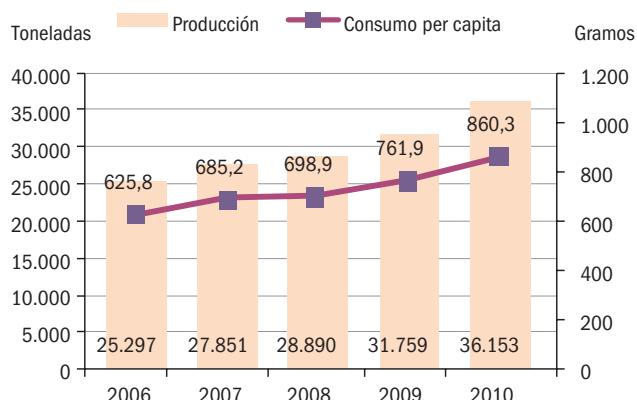
La producción y las empresas

- ❖ En 2010 la producción nacional de productos batidos se estimó en 36.150 toneladas. Las exportaciones promedio del sector rondaron el 4% de ese volumen. Algunas empresas sobrepasan este promedio mientras que otras declaran exportaciones del 1% de su producción.
- ❖ En el quinquenio que va de 2006 a 2010, se registró un incremento promedio de la elaboración de productos batidos del 43%. En cambio las importaciones bajaron un 35% y en ningún año habrían superado el 2% del volumen producido estimado.
- ❖ Algunas empresas del sector declaran haber disminuido su producción por la reciente aparición de nuevas Pymes, pero a su vez se observa que las empresas más consolidadas han incrementado su producción, hasta duplicarla en algunos casos.
- ❖ Para 2011 la proyección que realizan algunas de las principales firmas es positiva con lo cual para este año puede esperarse un incremento productivo del 10 - 15%.
- ❖ En los últimos años, las marcas del distribuidor aumentaron su participación en el mercado argentino de productos batidos y esto permitió a las empresas más importantes optimizar el uso de su capacidad instalada.

Cadenas alimentarias



Evolución de la producción nacional de productos batidos y del consumo per capita



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, con datos de empresas del sector y del INDEC.

- ❖ Las cinco principales firmas elaboradoras de productos batidos del 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*).
- ❖ No todas las empresas trabajan todas las variedades de productos batidos. Algunas lideran el mercado de piononos, otras el de vainillas. Y otras, además de abastecer el consumo masivo, atienden el mercado industrial actuando como proveedoras de los elaboradores de tortas y productos de repostería, cuyos establecimientos emplean como materia prima bizcochuelos y piononos

El consumo en Argentina

- ❖ En 2010, el consumo anual *per capita* en la Argentina se estimó en 860 gramos, para el conjunto de productos batidos analizados en este informe. En 2006, ese parámetro ascendía a 626 grs., constatándose un incremento en el consumo nacional del 37,5%
- ❖ Como ya se mencionó, la disminución de las importaciones en el período bajo análisis, y el aumento de las ventas externas demuestran el comportamiento dinámico que tuvo el sector para acompañar el incremento de la demanda con una mayor producción.
- ❖ El incremento del consumo de 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, produc-

tos con agregados tales 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 son los supermercados, mientras que los piononos y bizcochuelos listos para rellenar se distribuyen, además, a través de las casas de cotillón y artículos para repostería.
- ❖ La demanda de productos batidos es elástica y estacional. Los consumen todas las clases sociales dependiendo, en algunos casos, de la variedad de producto y de la capacidad de compra del consumidor. Sin embargo como no integran la canasta básica de alimentos, en épocas de recesión su consumo se reduce fuertemente.
- ❖ Por otra parte, en nuestro país las facturas actúan como sustituto de estos productos, dado que su consumo se halla muy arraigado culturalmente. Hay unas 30.000 panaderías tradicionales que comercializan en el mostrador facturas de elaboración propia.
- ❖ Según un análisis de la consultora Nielsen, en 2007 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 mayor crecimiento en el interior del país que en el Gran Buenos Aires (GBA): en la primera región se incrementó un 24%, mientras que en la segunda el aumento fue del diez por ciento.
- ❖ En 2006, el 37% del consumo de budines en supermercados se realizó en el Gran Buenos Aires, y el 63% restante en el interior del país (Fuente: La Nación, diciembre de 2007 y 2006).
- ❖ Las ventas de vainillas y *biscuits* disminuyen en diciembre, enero y febrero (verano y vacaciones escolares en Argentina).
- ❖ Las ventas de magdalenas rellenas son menores en los meses de alta temperatura, pero se incrementan notablemente en la temporada de frío. En cambio, las magdalenas sin relleno, mantienen un nivel constante todo el año.
- ❖ 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 usualmente son elegidos cuando el producto se va a rellenar y decorar, para consumirlo como torta o 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.).

Premezclas, empresas y marcas

❖ La marca líder de premezclas para productos horneables en el país es Exquisita, perteneciente a la empresa Molinos Río de La Plata, que ha impulsado esta categoría, incorporando y difundiendo innovaciones.

❖ Inició el año 2010 presentando bocaditos que se preparan en el microondas en 4 minutos, alineadas con la tendencia hacia la practicidad que buscan los consumidores. Al igual que sucediera con las “*tortas sin horno*”, logró sumar nuevos hogares a la categoría.

❖ Durante la temporada alta de horneables la firma lanzó una campaña comercial que pregonaba “*Sábado a la tarde, mate con bizcochuelo*”, buscando ganar mayor frecuencia de consumo en la categoría resaltando una nueva ocasión para consumir el producto.

❖ Como resultado de esta y otras acciones Exquisita incrementó un 6% la colocación de packs e incrementó su participación de mercado, que en 2010 alcanzó el 56,1% en volumen.

❖ 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 tales como:

- ◆ El rebanado de los bizcochuelos, que facilita la operación de relleno 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.
- ◆ Las magdalenas rellenas (generalmente con dulce de leche) en envases individuales flexibles de polipropileno, por 8 unidades,
- ◆ Pionones arrollados o en capas (de forma redonda o rectangular).
- ◆ Vainillas en formatos familiares, que contienen varios *packs* más pequeños.
- ◆ Más recientemente se incorporaron al mercado los *muffins* (con chips de chocolate, rellenos con dulce de leche, etc.) presentados en bandeja termoformada cubierta por envase flexible de polipropileno.



❖ Las oportunidades de consumir productos batidos son diferentes, según el tipo de producto y la forma de presentación.

❖ Bizcochuelos y pionones, suelen rellenarse 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*, preparación 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 “*Charlotte*”, para el que se impregnán previamente con alguna bebida u otra preparación líquida.
- ❖ Gracias a su bajo contenido de grasa, los profesionales de la nutrición suelen recomendar el consumo de vainillas como colación o gratificación en planes de alimentación para el control de peso.
- ❖ Asimismo, debido a su textura blanda y esponjosa, su consumo a la hora del desayuno o la merienda está ampliamente difundido entre niños y ancianos.
- ❖ Los budines se encuentran más relacionados con el consumo en las fiestas de fin de año. Las industrias comienzan a producirlos en el mes de agosto y lo interrumpen a mediados de diciembre.
- ❖ Los representantes en Argentina de empresas proveedoras de tecnología para la producción de batidos, como magdalenas y

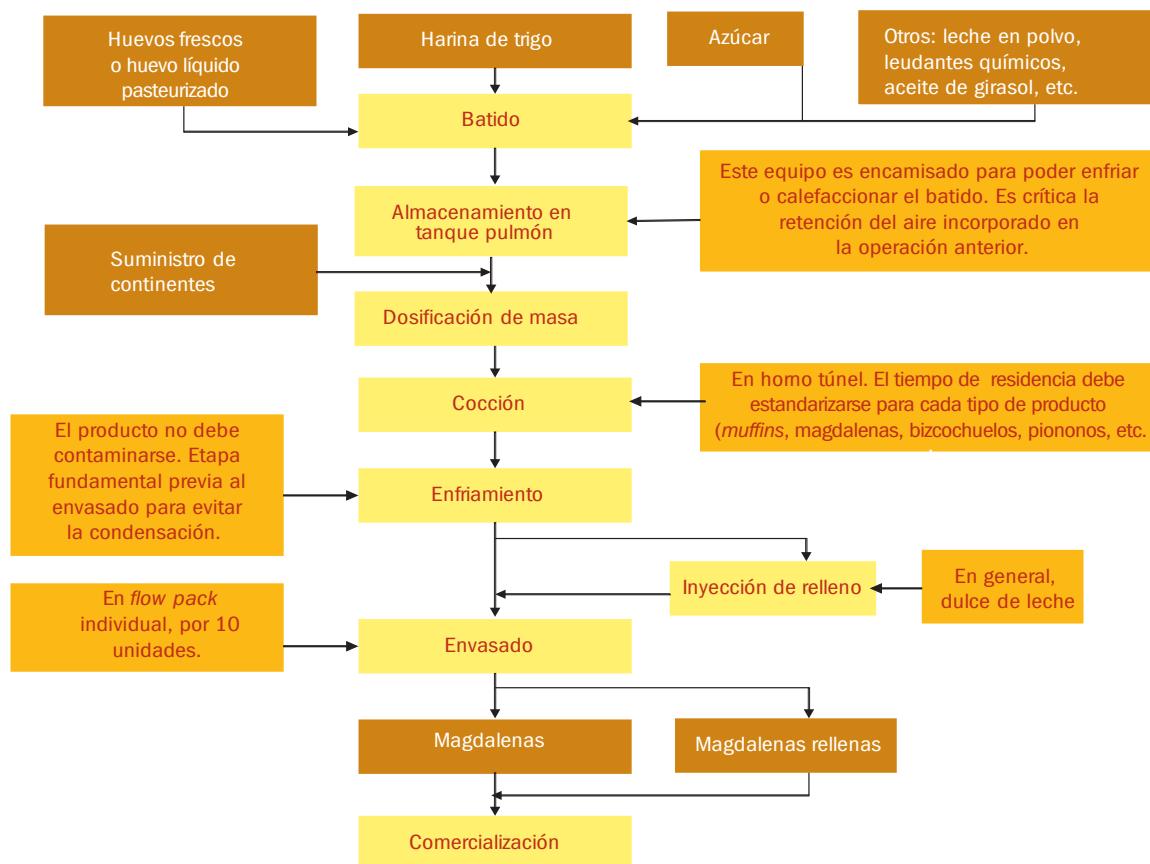
muffins, señalan un crecimiento de la demanda de este tipo de equipamiento.

- ❖ 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 PyMEs argentinas que quieren incursionar en el mercado de productos batidos.
- ❖ Las marcas del distribuidor (marcas blancas), abundan entre los productos batidos. Cadenas de hipermercados como Día%, Carrefour o Jumbo ofrecen magdalenas, bizcochuelos, pionones y *muffins* de rótulo propio. A excepción de Jumbo, que posee un centro de producción de panificados exclusivo, los hipermercados tercerizan la elaboración de los productos batidos en las empresas más reconocidas en el sector.

El proceso productivo

- ❖ Los productos batidos también pueden categorizarse como productos de vertido, ya que necesitan un continente del

Proceso de producción industrial de magdalenas - Diagrama de proceso



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.



que adoptan la 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 la proporción de ingredientes que incorpora cada producto.
- ❖ Bizcochuelos y vainillas tienen alta proporción de huevos respecto al contenido de harina. Suelen contener muy poca o ninguna grasa y su textura es esponjosa. El contenido de grasas que poseen es el que aportan los huevos.
- ❖ Magdalenas y *muffins* incorporan grasas en mayor cantidad, lo cual torna indispensable el agregado de agentes químicos de leudado.
- ❖ En la elaboración industrial de todos estos productos juega un rol importante la obtención de masas livianas y esponjosas. A tal fin se combinan la tecnología 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 gr., es de 15 minutos. Se trata de equipos totalmente automatizados, inadecuados para la escala que maneja la mayoría de las PyMEs.
- ❖ Para emprendimientos de menor dimensión pueden adoptarse equipos dosificadores de 6 bocas o incluso de accionamiento manual (una boca dosificadora accionada por un operario). En este caso, son producciones de entre 9.000 y 4.800 unidades.

Proceso de producción industrial de magdalenas

- ❖ Las líneas de alta producción de magdalenas se conducen a través de hornos-túnel de funcionamiento continuo, por lo que todo el proceso de elaboración se halla automatizado.
- ❖ Una forma de producción de menor escala combina un equipo de dosificación volumétrica, y un operario que remueve las bandejas, con el batido dispuesto en los pirotines, y las carga en un carro para la cocción en un horno rotativo.
- ❖ El batido puede contener partículas sólidas tales 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.
- ❖ El diagrama de proceso de la página anterior corresponde a una producción industrial de alta capacidad.

Cuidado con la humedad

- ❖ Como consecuencia de su mayor contenido de humedad, los productos batidos tienen una vida útil inferior a la de las galletitas industriales. Bizcochuelos y pionones duran entre 90 y 180 días, los budines y vainillas de alrededor 120 días y los biscuits de un año.
- ❖ Una situación particular al respecto es la de los productos batidos compuestos, es decir, con el agregado de un relleno: mermelada, dulce de leche o frutas deshidratadas, ya que la humedad de rellenos líquidos o frutas deshidratadas acorta la vida útil del producto y puede favorecer el desarrollo de microorganismos.
- ❖ Un trabajo de investigación que simuló la migración de humedad para alimentos compuestos a base de cereales, destaca como conclusión que la migración puede reducirse incorporando más grasa a la masa.
- ❖ Esto debe hacerse en muy pequeña proporción para no dañar la textura final del producto (su porosidad es un aspecto organoléptico muy importante) ni la calidad nutricional del mismo, consiguiéndose la vida útil esperada.
- ❖ La transferencia de humedad en alimentos compuestos también puede reducirse con el agregado de humectantes como las sales minerales (cloruro de sodio) o hidratos de carbono (Guilbert, 1984) o utilizando barreras lipídicas en la interfase entre las fases (Debeaufort et al., 1999; Guillard et al., 2003).

Las materias primas

- ❖ Los bizcochuelos se elaboran con tres ingredientes principales: harina, huevo y azúcar, y se caracterizan por los alvéolos producidos por el aire incorporado durante el batido y su expansión durante la cocción.
- ❖ Los productos comprendidos como facturas o bollería, como se conocen en España, son elaborados básicamente con una masa de harinas comestibles, fermentada, cocida o frita, a la que se añaden, o no, otros alimentos, mejoradores de harinas y/o aditivos autorizados. A su vez, estos productos pueden llenarse 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 debido a su 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 emulsio-nantes (por su contenido de lecitinas) y en las masas fermentadas mejora la unión de la grasa y el agua.
 - ❖ La clara, por su contenido de proteínas, aporta un mayor volumen. También son utilizados para tratar las superficies antes de la cocción, mejorando el brillo y el color del producto acabado.
 - ❖ Por otra parte, los *batidos* se hallan comprendidos dentro de los productos de pastelería y repostería. Se trata de produc-tos 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 las milhojas y palmeritas, que se elaboran de forma similar a la facturería hojaldrada (*las 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. 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/ 100 grs.), 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 prima el azúcar. El contenido de proteínas varía en cantidad (3,6- 10%) y calidad. El porcentaje de fibra dietética es pequeño (1- 4%) y guarda relación con la harina de partida.

Proporción aproximada de ingredientes de las magdalenas

Harina	24%
Agua	13%
Azúcar	26%
Grasa	25%
Huevo líquid	11%
Leudante químic	1%

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

Harina

- ❖ La calidad de la harina de trigo es relevante para la elaboración de productos batidos. Se necesitan masas extensibles y fáciles de trabajar (menos tenaces), es decir, las que se obtienen con harinas flojas o de trigos blandos.
- ❖ Un trabajo científico que investigó la aptitud de los trigos argen-tinos 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 Pointa Gaucho, que sobresalió respecto a las demás.
- ❖ Los productos horneados que no requieren gran desarrollo de gluten, como galletitas y bizcochuelos, son elaborados gene-ralmente con harinas de trigos blandos (Doescher & Hoseney, 1985).
- ❖ Como en nuestro país el cultivo de estos trigos no está permitido, la industria utiliza harina elaborada con trigos pan (*Triticum aestivum*), a la que se le incorporan 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).



Cadenas alimentarias

- ❖ Cuando la harina (y sus proteínas) se mezclan con el agua, se genera un cambio molecular que origina el **gluten**, cuya virtud es formar cadenas elásticas y permitir que los batidos se estiren y retengan los gases formados 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 obligatorio utilizar 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 y les brinda el dulzor característico
- ❖ El azúcar ablanda y humedece a los productos batidos.
- ❖ Por encima de los 160°C el azúcar sufre una serie de complejos procesos que otorgan la corteza marrón típica a varios productos horneados. Se las denomina *reacciones de Maillard*, y son esencialmente reacciones de caramelización catalizadas en medio ácido.
- ❖ El abastecimiento de azúcar en las cantidades que demanda el sector, tornan estratégica a esta materia prima. Este año, los problemas registrados a nivel mundial con los stocks de azúcar causaron fuertes aumentos del precio.

Huevo líquido

- ❖ Los huevos actúan como agentes que secan y elevan los productos batidos; ayudan a emulsionar (mezclar) el batido.
- ❖ En una mezcla, usualmente el huevo tiene una o dos funciones. El batido de las claras brinda a la masa una textura aerea da y liviana. Esto se logra porque la clara de huevo (albúmina) contiene lecitina, una proteína que “raya” el exterior de las burbujas de aire creadas cuando el huevo fue batido y previene que estas colapsen durante el horneado.
- ❖ En los huevos enteros sin batir la lecitina actúa como ligante, manteniendo el producto batido unido. Además los huevos pueden ser utilizados como emulsionantes, humectadores (en vez de simplemente añadir agua) y, en términos de nutrición, como una fuente de grasa y de todos los aminoácidos esenciales. Cuando el huevo se utiliza como abrillantador actúa como fuente de proteína para la reacción de Maillard, brindando el característico color marrón superficial de 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 (*sponge cake* o *bizcochuelos*)
- ❖ En la actualidad la industria de los batidos elige utilizar huevo líquido pasteurizado. El producto obtenido es más seguro desde el punto de vista higiénico-sanitario y facilita las operaciones de manipuleo dentro de las industrias. Como en otras épocas algunas empresas del sector invirtieron en sus propias líneas de cascado automatizado de huevos, según las oportunidades de compra que se les presentan, pueden optar por el huevo fresco para cascar o por los ovoproductos listos para el uso.
- ❖ El gran volumen de huevo utilizado a diario por las industrias de productos batidos torna 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, como se mencionó, cuenten con una línea automática que realice la operación de cascado.
- ❖ La contaminación con restos de cáscara en los productos batidos finales es un riesgo que deben enfrentar las pequeñas empresas que optan por cascar los huevos manualmente.



Materias Grasas

La mayoría de los comportamientos de las grasas en los productos de pastelería y repostería dependen fuertemente de su punto de deslizamiento, y su empleo abarca múltiples aspectos:

- ❖ Ablanda los productos batidos, suaviza y modera su estructura, y realza el sabor.
- ❖ Debilita o acorta una masa aflojando su red de gluten, haciendo que el producto horneado sea más suave, que se quiebre más fácilmente y que tenga una palatabilidad más blanda.
- ❖ 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 porque son estas burbujas las que se expanden durante el horneado formando una estructura liviana y aireada.
- ❖ En el hojaldre se utilizan grasas que se mantienen blandas en un amplio rango de temperatura. Pueden extenderse entre capas de masa y las separarán durante la cocción formando una pasta en capas.
- ❖ Usualmente tienen sabor suave para prevenir que cambien el gusto de los productos terminados, pero ocasionalmente las grasas se eligen en base a su sabor, como sucede con la utilización de manteca para productos horneados particulares.
- ❖ La grasa elegida necesita ser capaz de formar una emulsión con los otros ingredientes en el batido.
- ❖ Las grasas no se disuelven sino que se dispersan e incorporan aire (emulsión). Esto hace que el interior de los batidos sea suave y el producto resulte más apetecible.
- ❖ También posibilitan incorporar grandes cantidades de líquidos, evitando así que los productos se sequen.
- ❖ Las materias grasas, tanto sólidas como líquidas, absorben con facilidad los olores del ambiente donde están almacenadas, modificando sus características organolépticas y por ende las de los productos batidos. Así, resulta esencial mantener siempre estos ingredientes en recipientes tapados, impermeables a los olores y exclusivos. No almacenarlos, por ejemplo, junto a especias o condimentos porque van a fijar sus sabores.
- ❖ Desde diciembre de 2010, se halla vigente 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

- ❖ Al igual que el agua, la leche se comporta como solvente, por lo que 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 le otorgan funciones adicionales.
- ❖ Su lactosa se carameliza y crea color en la superficie, ayudando a desarrollar una corteza firme, en tanto que la grasa y las proteínas contribuyen con sabor y volumen.
- ❖ El ácido láctico, en tanto, aumenta la estabilidad del gluten dando por resultado un producto con textura interior fina.

Aditivos

- ❖ Los aditivos tienen que ser de uso permitido y es fundamental que cuenten con un rotulado que avale esa condición. Deben ser conservados en lugar fresco y seco, y siempre en su envase original para facilitar su identificación.
- ❖ Entre los aditivos más comúnmente utilizados 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, haciendo que los productos batidos se eleven a su potencial.

Los batidos en el mundo

Consumo per capita mundial de productos de panadería fina

La siguiente tabla muestra 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 consumidor.

Comercio mundial de productos batidos

- ❖ Dado que no es posible obtener mayor especificación, para el análisis del comercio mundial se consideró como *productos batidos* a los que se agrupan bajo la posición arancelaria del sistema armonizado HS 1996: 1905.90 (hostias, papel de



Cadenas alimentarias

Ránking de consumo de productos de panadería fina año 2008

País	Kg/ per capita/ año
Irlanda	24,02
Rumania	23,39
Holanda	15,70
Bélgica	10,11
Italia	9,83
Reino Unido	9,71
Dinamarca	9,24
Suiza	9,16
Portugal	8,88
Francia	8,84
Eslovaquia	8,43
Eslovenia	8,42
España	8,31
Lituania	8,20
Estonia	8,14
Alemania	8,00
Finlandia	7,85
Suecia	7,18
Grecia	6,70
Bulgaria	6,59
Letonia	6,31
Hungría	4,56
Rep. Checa	4,09
Japón	2,01
Polonia	1,71
Austria	1,42
Total promedio UE*	8,26

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de CAOBISC.

* No incluye Chipre, Luxemburgo, Malta y Noruega.

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).

Exportaciones

En 2010, Alemania fue el primer exportador mundial de productos agrupados bajo la posición HS 1996: 1905.90, tanto en volumen

como en valor. Este país se destaca por su alto consumo de productos panificados y de pastelería.

Año 2010 Exportaciones mundiales de productos batidos*, ordenados por valor

Puesto	Principales países ¹	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	EE.UU.	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
Total ²		3.887	10.854	2.793

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca 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.

❖ En 2010, Estados Unidos fue el país que más creció interanualmente -en volumen de exportaciones- (+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 ocupó el puesto número 37º del ranking de exportadores mundiales para la posición arancelaria HS 1996: 1905.90, (la de 2010 no se puede precisar dado que aún falta incorporar información).

Importaciones

❖ En 2010, Estados Unidos fue el primer importador mundial de los productos agrupados bajo la posición HS 1996: 1905.90,

Cadenas alimentarias



tanto en volumen como en valor. El Reino Unido se posicionó como el segundo país más importante en cuanto a volumen y valor adquiridos, y Alemania ostentó el tercer puesto.

- ❖ En 2010 Estados Unidos desplazó al Reino Unido del *ranking* de importaciones de productos bajo la posición arancelaria HS 1996: 1905.90.

Año 2010 Importaciones mundiales de productos batidos*, ordenados por valor				
Puesto	Principales países ¹	Volumen Miles Ton	Valor Millones US\$	Valor Unitario US\$/Ton
1	EE.UU.	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
Total ²		3.985	10.982	2.756

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca 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.

- ❖ En 2009 Argentina se ubicó en el puesto número 100º del *ranking* de importadores mundiales para la posición arancelaria HS 1996: 1905.90, (aún no se dispone de información sobre 2010).

Comercio exterior argentino

Para el análisis de las ventas y compras externas de los productos batidos se acotó el mercado a los siguientes productos en el cuadro siguiente.

Tratamiento arancelario

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: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos Nomenclador Común del Mercosur.

- ❖ Ese mismo año todos los países importadores listados en 2010 incrementaron sus importaciones, a excepción del Reino Unido (-0,4% respecto al volumen).

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 extra Mercosur, pagan derechos de importación del 18%.

Posición arancelaria (NCA)	AEC % Arancel externo común	DIE % Derecho de importación extrazona	DIEM (u\$s/UE) Derecho de importación específico mínimo	TE % Tasa de estadística	DII % Derecho de importación intrazona	DEE % Derecho de exportación extrazona	RE % Reintegro	DEI % Derecho de exportación intrazona	RI % 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: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos Tarifar- Junio 2011



Exportaciones

- En el lustro 2006 - 2010, las exportaciones de productos batidos tuvieron tendencia creciente. 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 (2,6% y 3,2%, respectivamente).

Exportaciones argentinas de productos batidos*			
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: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del INDEC
 * Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

- En el período señalado el valor de las exportaciones de productos batidos también ostentó una tendencia creciente que parece continuar en 2011 (en el primer trimestre el valor de las exportaciones creció un 13,7% respecto a igual lapso de 2010). Esto se explica fundamentalmente porque desde 2007, el alza en el precio de los commodities impactó de manera directa sobre el valor unitario de todos los productos derivados.
- En 2010 Chile fue el principal destino de los productos batidos argentinos: concentró el 38% del volumen exportado, y detrás suyo se ubicaron Uruguay, Paraguay, Brasil y Bolivia. En referencia al valor, estos primeros cinco destinos concentraron el 86% de los envíos, pero en cada caso con participaciones que no superaron el 15%.

Exportaciones argentinas de Productos Batidos*

Año 2010

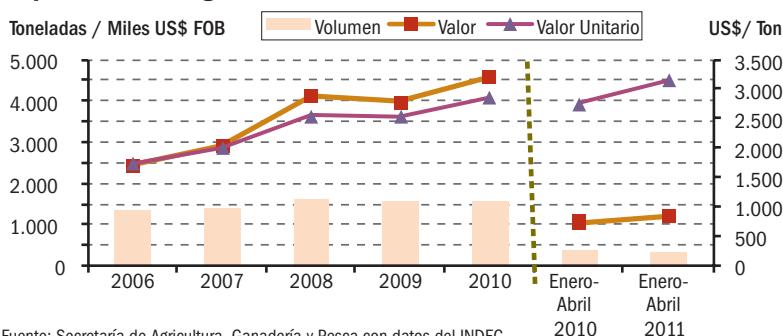
Puesto	País Destino	Tons.	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	Part. (Valor%)
1	Chile	600,8	1.755,2	2.921,5	38,2%
2	Uruguay	253,5	624,6	2.463,4	13,6%
3	Paraguay	204,9	599,9	2.926,9	13,1%
4	Brasil	159,9	512,5	3.204,4	11,2%
5	Bolivia	161,4	453,7	2.810,6	9,9%
6	Estados Unidos	87,6	257,7	2.941,8	5,6%
7	Cuba	25,7	73,4	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%
Total		1.606,3	4.592,2	2.858,9	100,0%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del 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. Las ventas de budines son particularmente responsables del pico de operaciones que se registra regularmente hacia el mes de octubre de cada año.
- El 84,4% del volumen total de budines que Argentina exportó en 2010, se concentró en septiembre, octubre y noviembre.
- De las ventas totales concretadas en esos mismos tres meses, se destaca que los de mayor salida fueron los budines, con el 67,4% del volumen y el 63,5% del valor de las ventas acumuladas.

Exportaciones argentinas de Productos Batidos*





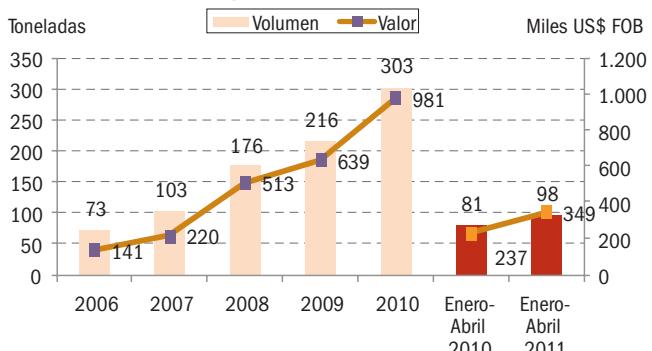
Exportaciones de productos batidos* (por posición arancelaria) Año 2010

Posición arancelaria NCA	Volumen	Valor	Valor Unitario	Participación	
	Tons.	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%
Total	1.606,3	4.592,2	2.858,9	100,0%	100,0%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos INDEC

* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

Evolución de las exportaciones argentinas de productos tipo "magdalenas"*



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del INDEC

* Posiciones NCM 1905.90.90.52

Evolución de las exportaciones NCM 1905.90.90.52

Año	Volumen		Valor		Valor Unitario	
	Tons	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: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos INDEC

ladas en ese período.

- ❖ En 2010, las exportaciones de productos batidos estuvieron compuestas principalmente por la posición arancelaria 1905.90.90.9 ("Los demás productos tipo panificados"), que equivalieron respectivamente al 43% del volumen y el 42,5% del valor exportado.
- ❖ En segundo lugar se ubicaron las exportaciones de budines, con el 37% del volumen y el 35% del valor total exportado por el sector, seguidas por las magdalenas, a las que correspondió el 18,9% del volumen y el 21,4% del valor exportado. En cambio, los productos "similares a las magdalenas" tuvieron una participación muy pequeña (1%, tanto en volumen como en valor).
- ❖ El valor unitario promedio para las exportaciones de los productos denominados "tipo Magdalenas", de US\$ 3.233 la tonelada, supera al valor unitario promedio para el sector exportador de batidos, y es el más alto para los productos analizados en este informe. Las Magdalenas entonces, se tornan muy interesantes para encarar el incremento de los envíos.
- ❖ 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.
- ❖ En el primer cuatrimestre de 2011 se observó un incremento interanual de las exportaciones de productos "Tipo Magda-

lenas", tanto en volumen como en valor (20,6% y 47% respectivamente), que acompañó la tendencia creciente de años anteriores.

- ❖ En 2010 la exportación de estos productos sobrepasó las 300 toneladas, totalizando casi un millón de dólares, récord que quizás resulte superado cuando se conozcan las cifras finales de 2011.
- ❖ Cabe destacar que en el quinquenio bajo análisis (2006 - 2010) las exportaciones de productos "Tipo Magdalenas", crecieron un 316% en volumen, mientras que el valor de los envíos se incrementó el 595%.

Exportaciones argentinas por empresa

- ❖ La tabla de la página siguiente, confeccionada en base a la in-



formación disponible, muestra algunas de las principales empresas exportadoras del sector de productos batidos y su participación, año a año, respecto al total exportado por nuestro país. No es un “ranking” de posiciones sino un recurso para apreciar la tendencia de la exportación.

- ❖ El 20,3% con el que participó la empresa General Mills Argentina S.A. en 2010, correspondió a productos “Tipo Magdalenas” y otros batidos.
- ❖ En el caso de Briosh S.A., puede observarse el incremento constante y sostenido de su participación anual respecto al total del valor exportado. En el período bajo análisis, más del 55% del valor de las exportaciones de esta empresa fueron budines y magdalenas.
- ❖ Es interesante destacar el ingreso de Bimbo de Argentina S.A. a la exportación de batidos a partir de 2008, cuando el 7,1% del valor de sus envíos tuvo que ver con estos productos. En 2010, la participación de los mismos en la estructura exportadora de Bimbo de Argentina S.A. alcanzó el 43,9%, con gran protagonismo de los productos “Tipo Magdalenas”.
- ❖ En 2010, Dulcypas S.A. concentró el 3,4% del valor de la exportación de productos batidos. El 20,1% del valor de sus ventas fue aportado por budines y magdalenas. La empresa completa sus envíos externos con pan dulce.
- ❖ Ese mismo año las firmas exportaciones de Carda S.A. equivalieron al 0,4% del valor del mercado de exportación de productos batidos, pero representó el 78,1% del valor que sumaron sus envíos al exterior.
- ❖ En 2010, Nuevo Rumbo S.A. tuvo una participación del 0,3% respecto al valor total de las exportaciones concretadas por el sector. A su vez, sólo el 13,6% del valor exportado por la empresa estuvo compuesto por productos batidos, en este caso, budines.
- ❖ A lo largo del período bajo análisis Firenze S.R.L exportó mayoritariamente pan dulce, con lo cual no ha tenido un protagonismo relevante en el sector (únicamente ha participado eventualmente con ventas de budines).
- ❖ Nutrovo S.A. solo concretó ventas externas de productos batidos en 2009, con una participación del 0,03% del valor total de las exportaciones.

Evolución de la participación por empresa de las exportaciones de Productos Batidos (Miles US\$ FOB)

Empresas	2006	2007	2008	2009	2010	Participación del valor exportado como productos batidos vs el total exportado en 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%	-
TOTAL Participación acumulada	28,9%	36,7%	44,1%	54,5%	52,1%	-

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos base de exportaciones NOSIS.

dos en 2008, año en que exportó exclusivamente bajo la posición arancelaria NCM 1905.90.90.9 (“Los demás productos tipo panificados”).

- ❖ Bon Masé S.A. participó en la exportación de batidos en 2009, oportunidad en que envió al exterior budines y magdalenas, que representaron 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

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 del quinquenio, con participaciones anuales que nunca concentraron menos del 80% del volumen anual importado.

- ❖ A partir de 2009 se registró una disminución de las compras externas argentinas de productos batidos, tanto en volumen



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%
Total	Toneladas	481,0	552,9	499,5	391,3	311,1
	Variación interanual (%)		14,9%	-9,7%	-21,7%	-20,5%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del INDEC

Importaciones argentinas de Productos Batidos* Año 2010

Puesto	País procedencia	Tons	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	Part. (Valor%)
1	Uruguay	103	232	2.262	35,8%
2	Brasil	131	181	1.381	28,0%
3	EE.UU.	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%
Total		311,1	648,6	2.085,2	100,0%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del INDEC

* Posiciones NCM 1905.90.90.3; 1905.90.90.52; 1905.90.90.59 y 1905.90.90.9

como en valor, aunque esa tendencia se modificó en el primer cuatrimestre de 2011, período caracterizado por un incremento del 18% en el volumen de batidos importados.

- ❖ La importación de batidos se halla mucho más concentrada que la exportación. En 2010 involucró solo doce países de procedencia. Los primeros cinco acumulan el 90% del valor importado por la Argentina, destacándose Uruguay como proveedor principal.
- ❖ La adquisición externa de productos batidos no muestra una estacionalidad tan marcada como sucede con las exportaciones nacionales, dado que la composición de las importaciones no se encuentra tan ligada a los budeones, cuyo consumo se incrementa hacia fines de año.
- ❖ El mercado importador de productos batidos, estuvo integrado en 2010 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, fue integrado únicamente por dos posiciones.

Panorama de las empresas

Las empresas integrantes del sector de productos batidos protagonizan ventas, adquisiciones y fusiones que suelen modificar la percepción de marca que suele tener el cliente tradicional. El panorama es cambiante, y propio de un ámbito donde los protagonistas suelen hacer fuertes jugadas para incorporar tecnología y presentar novedades al mercado.

- ❖ Doña Noly S.R.L. participó del mercado de los productos batidos hasta el año 2007. Tercerizaba la producción con intención de ampliar su portfolio. Durante ese tiempo ofreció pioneros y bizcochuelos con la marca "Doña Noly".
- ❖ Las vainillas marca Capri pertenecieron a la empresa Mayco, que fue comprada en 1996 por Nabisco (que había llegado al país en



Cadenas alimentarias

1981) y esta, a su vez adquirida a nivel mundial en 2000 por Kraft Foods, firma que dejó de elaborarlas. 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 del país, Tía Maruca S.A., -con el 4% del mercado-, también participa del negocio de vainillas, como parte de su *mix* de productos (Fuente: 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 (firma fundada en 1950 que cuenta hoy con una planta de 5.200 m²).
- ❖ Compañía de Alimentos Fargo S.A. comercializa magdalenas y pionones con marca Fargo Danielson, cuya producción terceriza en empresas especializadas en productos batidos. En cambio, en su planta de Moreno produce budines que vende con marca Fargo.
- ❖ En 2010, Pillsbury lanzó al mercado una línea de *muffins* que comprende cuatro presentaciones: vainilla, chocolate, vainilla con frambuesa y vainilla con dulce de leche. Se comercializan en envases individuales cerrados, para que el cliente pueda consumirlos cuando quiera. Se comercializan en las estaciones

de servicio YPF de todo el país.

- ❖ Pillsbury nació en EE.UU. hace más de 136 años. Está presente en más de 100 países y en la Argentina comercializa gran variedad de productos congelados que produce en la planta local de General Mills. (Fuente: Énfasis Alimentación - Mayo 2010).
- ❖ Con la marca Carrefour Etiqueta Negra, este hipermercado comercializa productos de repostería seca, rosas, budines europeos, vainillas, *biscuits*, magdalenas, tortas y tartas.
- ❖ La firma Carda S.A. cuenta con más de 25 locales propios (cadena Brioche Dorée perteneciente a Groupe Le duff Argentina) ubicados en centros comerciales de relevancia. Con este nombre lidera internacionalmente la comida rápida a la francesa, presentando una extensa gama de sándwiches, *pâtisserie* (tartletas dulces y pastelería), *viennoiserie* (o facturas), quiches y ensaladas. También comercializa productos batidos a través de importantes hipermercados.

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. y Productos Marbe.

Fuentes consultadas

Código Alimentario Argentino - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

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

El país no cultiva 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, lo que dificulta su incorporación en un mercado interno pequeño, si no 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.



Tecnología en el sector de productos batidos

Al comparar la década del '90 vs. la de los años 2000, se observa que Argentina incrementó, en cantidad de unidades, tanto la importación como la exportación de amasadoras, hornos, cintas transportadoras, entre otros equipos (considerados en forma agregada).

Entre 2000 y 2010, el total de unidades importadas ascendió a 63.378, cifra que representó 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 10 veces las que se exportaron en el período 1990 - 1999.

El principal país de origen de las importaciones argentinas de equipamiento para panadería, pastelería, galletería y pastas ha sido Italia, en ambas décadas. En igual período nuestras exportaciones tuvieron como destino principal a Brasil

(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, Agriscentia, 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

Páginas Web consultadas

www.nutrovo.com - www.firenzesrl.com.ar - www.valente-briosh.com - www.dulcypasonline.com.ar - www.productospozo.com.ar - www.mauri.com.ar - www.lomas-srl.com - www.bonmase.com.ar - www.nuevorumbosa.com.ar - www.bizcochuelosadriana.com.ar - www.bimbo.com.ar - www.noly.com.ar - industriascopani.com - www.productosmarbe.com.ar - www.alijor.com.ar - www.productosvalido.com.ar - www.galletitaslara.com - www.deconti.net - www.companiaamericana.com.ar - www.tiamaruca.com.ar - www.fargo.com.ar - www.productos-soriano.com.ar - www.adonsti.com.ar - www.productoscarbiz.com.ar - www.clubbriochedoree.com

Historias de batidos

Aunque no figura en el diccionario de la Real Academia Española, la vainilla se encuentra entre los productos batidos más difundidos del mundo. Puede describirse como una suerte de galleta dulce, seca, ligera, muy esponjosa, alargada 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 la llama "galleta de champán" y en Colombia, "lengua". En el resto de Latinoamérica es denominada "plantilla" y en España "bizcocho de soletilla", aunque en Cataluña también se la llama melindro.

El nombre original de las vainillas es *biscotto savoiardo* (o *savoiardi*, en plural) términos italianos que significan "galleta saboyana". Además, son conocidas por su nombre inglés, *Lady Fingers* (*Dedos de Dama*).

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

La magdalena o madalena (en francés: *madeleine*) es un postre tradicional de la región francesa de Lorena, ampliamente consumido en toda Francia y España. En Latinoamérica se la denomina panquecito, magdalena y queque.

El *muffin*, nació en Inglaterra, donde es citado en recetarios a partir de 1703, pero su nombre deriva de la palabra *moofin*, posible adaptación de la palabra francesa *moufflet* (pan suave). A partir de 1950 los *muffins*, comenzaron a comercializarse tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, en cafeterías y pastelerías.