

Introducción

El presente informe se centra en los **Productos a base de cereales inflados o tostados** (incluye a los copos o *flakes* de maíz), en las **Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar**, en los **Granos de avena aplastados o en copos** y en los **Granos de los demás cereales aplastados o en copos**.

Cabe aclarar que a lo largo del informe se usará la denominación de **Cereales para el desayuno** para identificar, indistintamente, a los cuatro tipos de productos antes mencionados.

Dentro del Código Alimentario Argentino (C.A.A.), Capítulo IX: "Alimentos Farináceos- cereales, harinas y derivados" se tienen las distintas definiciones que involucran a estos productos alimenticios:

Art. 644: "Entiéndese por Cereales, las semillas o granos comestibles de las gramíneas: arroz, avena, cebada, centeno, maíz, trigo, etc.

Los Cereales destinados a la alimentación humana deben presentarse libres de impurezas, productos extraños, materias terrosas, parásitos y en perfecto estado de conservación y no se hallarán alterados, averiados o fermentados.

En general no deben contener más de 15% de agua a 100°-105°C.

Queda permitido el pulimento, lustre, abrillantado o glaseado de los cereales descortezados (arroz, cebada, etc), mediante glucosa o talco, siempre que el aumento de peso resultante de esta operación no exceda del 0,5% y blanqueado con anhídrido sulfuroso, tolerándose la presencia en el cereal de hasta 400 mg de SO₂ total por kg".

Art. 645: "Los Cereales podrán presentarse como:

1. Cereales inflados (Puffed Cereals), obtenidos por procesos industriales adecuados mediante los cuales se rompe el endosperma y los granos se hinchan.
2. Cereales aplastados, laminados, cilindrados o roleados (Rolled Cereals), preparados con granos limpios liberados de sus tegumentos y que después de calentados o de ligera torrefacción se laminan convenientemente.
3. Cereales en copos (Flakes) preparados con los granos limpios, liberados de su tegumento por medios mecánicos o por tratamiento alcalino, cocinados con la adición de extracto de malta, jarabe de sacarosa o dextrosa y sal, secado, aplastados y tostados".

En el mercado se pueden encontrar distintos tipos de **Cereales para el desayuno**. La variedad es muy amplia:

Cereales para el desayuno

- **Los copos** se obtienen de harinas refinadas y contienen sal, azúcar y malta entre otros ingredientes. Suelen estar fortificados con vitaminas y minerales, con el fin de compensar el efecto del refinado al que se someten las harinas.
- **Los inflados** se elaboran insuflando aire a presión a pequeños fragmentos de masa creados con harina refinada de diversos granos. Son más ligeros y crujientes que otros cereales pero contienen menos fibra.
- **Integrales y ricos en fibra:** las variedades integrales se elaboran con el grano entero del cereal. Su aporte nutritivo y de fibra es mayor que el de los cereales refinados. También son ricos en fibra los que incorporan frutos secos y frutas desecadas.
- **Muesli:** se compone de cereales (avena, arroz inflado, trigo, maíz, etc.), frutos secos (nueces, almendras, avellanas...) y frutas desecadas o deshidratadas (pasas, manzana, plátano, coco, fresas, etc.).
- **Las barras de cereales:** pesan poco, caben en cualquier bolsillo, resisten mejor el calor y el frío sin necesidad de aislante térmico, se deshacen en la boca casi sin esfuerzo y se digieren fácilmente, pero aportan menos energía y nutrientes que un puñado de cereales ingeridos junto a una taza de leche. Sus ingredientes son: salvado, copos de avena, trigo, maíz, arroz, pasas, almendras, manzana, azúcar, miel, lactosa y otros componentes lácteos, leche en polvo, chocolate, etc. Algunos fabricantes las enriquecen con proteínas lácteas o vegetales, como las de soja.
- **Oatmeal, porridge o gachas:** las gachas de avena pueden hacerse con granos cortados a cuchillo (tradicional en Irlanda y Escocia) o con copos de avena (tradicional en Inglaterra y los Estados Unidos). Se conocen simplemente como *porridge* (“gachas”) en el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Canadá, y como *oatmeal* (“harina de avena”) en los Estados Unidos. Son también un desayuno tradicional en Escandinavia e Islandia, conociéndose como *havregrød* en Dinamarca, *havregrynsgröt* en Suecia, *havregröt* en Noruega, *hafragrautur* en Islandia, y *puuro* en Finlandia.
- En todos los casos, es común que el elaborador decida fortificar este tipo de productos con vitaminas y minerales como el hierro para complementar el aporte nutricional de los mismos.

Historia de los cereales para el desayuno

Los cereales para el desayuno procesados tienen sus orígenes en el movimiento vegetariano del último cuarto del siglo XIX, que influenció a los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en los Estados Unidos. El primer cereal para el desayuno, “Granula”, fue inventado en 1863 por James Caleb Jackson, en Dansville, Nueva York. El cereal no prosperó por ser impráctico en su forma de preparación, los mismos necesitaban permanecer en remojo durante la noche anterior para poder ser aptos para el consumo.

En 1877, John Harvey Kellogg, inventó un bizcocho hecho de trigo, avena y harina de maíz para pacientes del Sanatorio Battle Creek que sufrían del intestino. Inicialmente, su producto también se llamó “Granula”, pero se cambió a “Granola” tras un fallo judicial. Más tarde, su hermano, Will Keith Kellogg

Cereales para el desayuno

inventó los copos de maíz y fundó la empresa Kellogg's Company en 1906 (Corn Flakes de Kellogg's es su marca más conocida).

Un antiguo paciente del Sanatorio Battle Creek, C. W. Post, inició una empresa rival (Post) y creó otra de las grandes marcas de hojuelas o copos de maíz en los Estados Unidos, los *Post Toasties*.

Actualmente, existen muchas otras marcas producidas por diferentes fabricantes (más de 76 marcas en los Estados Unidos).

Empresas a nivel mundial y las claves del mercado

En el año 2005, las empresas Kellogg's (33%), General Mills (14%), PepsiCo (10%), Kraft Foods (8%), y Cereal Partners Worldwide (9%) continuaban dominando el mercado mundial de cereales para el desayuno. En los últimos años, para conducir su crecimiento comercial el principal fabricante de cereales para el desayuno (Kellogg) ha confiado en una combinación de fuerte innovación de producto dentro del sector *premium* de la salud y en las carteras de producto sumamente enfocadas.

Los analistas de la industria señalan que Kellogg's ha sido particularmente exitoso en identificar e innovar en los principales segmentos de cereales para el desayuno (por ejemplo, para adultos, la salud y para niños).

Ellos identifican tres factores significativos que influyen el mercado internacional de los cereales para el desayuno:

- Los destinados a los niños.
- Las promociones y publicidades crecientes.
- La demanda de productos nutraceúticos y orgánicos.

La publicidad en televisión e Internet, los *sponsors*, y el *merchandising* son aspectos vitales del mercado de los cereales azucarados para niños. Esto es lo que conduce a los fabricantes de alimentos, sobre todo en los mercados de Europa Occidental y asiáticos, a mantenerse junto a las tendencias sociales de los niños uniéndolos sus cereales para el desayuno a los últimos juguetes, deportes, dibujos populares, películas y música. Los fabricantes cada vez más llegan a los niños y a los consumidores más jóvenes a través de páginas web específicas de los cereales para el desayuno donde las mascotas de producto ayudan a los consumidores jóvenes (principalmente 5 a 14 años que son vistos ampliamente como el principal objetivo de la mayor parte de los cereales para el desayuno) a aumentar la conciencia acerca de los cereales para el desayuno azucarados.

La alianza Kellogg's/ Disney que generó cereales como *Mickey's Magix*, *Hunny B's*, y *Buzz's Blasts* es un ejemplo de cómo los fabricantes de cereales para el desayuno han creado productos a base de cereales vía la autorización de personajes bien conocidos de Disney.

Fuentes de la industria indican de modo similar que dentro del mercado de los cereales para el desayuno un conductor de ventas es la capacidad de declarar que una marca de cereal (por ejemplo, *Corn Flakes*) es "un producto nuevo y mejorado" o que brinda al consumidor alguna ventaja extra, por ejemplo, que tiene el status de "corazón saludable". Este tipo de declaraciones se mencionan para

Cereales para el desayuno

impactar en la percepción de los consumidores a cerca de las ventajas del producto y así influir en el proceso decisorio.

Muchos productos a base de cereales ahora suelen ser considerados más que solo alimentos para el desayuno y de manera creciente son vistos por muchos consumidores como productos que promueven la buena salud – por ejemplo *Kellogg's Smart Start* y *General Mills' Harmony*.

Dentro del área de los orgánicos, los grandes fabricantes de cereales para el desayuno han tenido en los últimos años una presencia creciente. Por ejemplo, Kellogg's ha comprado *Kashi* y *Worthington* mientras que General Mills fue detrás de Small Planet Foods y su marca *Cascadian Farms*. Simultáneamente General Mills también ha lanzado su propio cereal orgánico *Sunrise* bajo su línea *Big G/ Chex*.

Los analistas informan que las mujeres y los niños son nichos de mercado prometedores para los fabricantes de cereales para el desayuno en los países desarrollados. Mientras que las consumidoras femeninas están usualmente interesadas en necesidades dietarias/ nutricionales específicas del género (por ejemplo, productos que contienen ácido fólico, hierro y calcio), los niños son atraídos hacia los cereales que tienen un gusto atractivo y son divertidos para comer.

Al tiempo que los consumidores en Europa Occidental y en Norte América se encuentran ambos cada vez más presionados por el tiempo y concientes de su salud, los fabricantes de cereales están lanzando productos innovadores para reunir tales demandas. Los analistas relatan que no sólo son fabricantes buscando mejorar sus métodos de procesamiento para desarrollar mejores gustos, texturas, y formas para sus productos a base de cereales, también contemplan servir mejor al estilo de vida ocupado de los consumidores para quienes desayunan en el camino o directamente lo saltea. Por ejemplo, en el Reino Unido y Australia un número de fabricantes han comercializado con variados grados de éxito una bebida láctea que contiene cereal que se bebe directamente del cartón.

Estados Unidos

En los Estados Unidos, la industria de los cereales para el desayuno es un oligopolio con cuatro grandes empresas (Kellogg's, General Mills, Post y Quaker Oats- marca adquirida por PepsiCo en el año 2001) y otras pocas más pequeñas. En 1995, las empresas chicas poseían una pequeña parte del mercado, aproximadamente el 13,6%, con las cuatro grandes ostentando el otro 86,4%.

Ese año, la industria rondó los US\$ 8 mil millones, razón por la cual, las empresas compiten con estrategias agresivas para incrementar su participación de mercado o para mantenerla.

En 1993, la ganancia neta promedio era del 6,7%. Los grandes márgenes de ganancia se relacionaban con la naturaleza oligopólica de esta industria y con la demanda inelástica por parte de los estadounidenses, la competencia por precio entre estas cuatro grandes empresas prácticamente no existía.

La industria de los cereales para el desayuno utiliza la estrategia competitiva de la diferenciación. Las empresas producen una gama de marcas apuntadas a segmentos diferentes de mercado. Hay marcas para niños, adolescentes, adultos (padres), y los consumidores concientes de la salud.

Cereales para el desayuno

Sin embargo, en los últimos años, los consumidores de cereales para el desayuno en los Estados Unidos, han decidido renunciar a la compra de estos productos de más alto precio, mientras que las marcas privadas (conocidas como marcas blancas) se están haciendo más populares. Los líderes de la industria se dieron cuenta de esta amenaza, y comenzaron a perseguir soluciones. Lentamente, estas cuatro empresas principales se involucraron en una "guerra de precios", que comenzó con las rebajas iniciales de General Mills en 1994 a las que le siguieron las de Kellogg's y Post.

Asimismo, ahora que los años provechosos de fijar el precio *premium* quedaron atrás, Kellogg's y sus rivales de marca se enfocan en formas para bajar gastos (especialmente de publicidad) y así compensar las pérdidas de ganancias causadas por las reducciones de precios a las que se vieron obligados. Además, el valor del cliente se transformó en la prioridad dentro de esta industria.

Las dos principales barreras de entrada de la industria de los cereales para el desayuno son: la red de distribución (más de US\$ 600 millones, en 1993, para una red de escala nacional) y la publicidad/ posicionamiento de marca.

A mediados de los noventa, el 49% de los estadounidenses consumía un bol de cereales como desayuno. Se trata de un producto al que se encuentran muy habituados y que resulta en una alternativa rápida para desayunar. Cada día son consumidos por más de 80 millones de estadounidenses (Fuente: "Análisis de la Industria de los Cereales", <http://www.lavasurfer.com/cereal-analysis.html>).

En el año 2009, los fabricantes de cereales disfrutaron de márgenes de ganancia saludables pero estuvieron bajo la presión de los supermercados para recortar los precios abultados. Un grupo clave de cliente, los supermercados han estado expandiendo sus propias gamas de etiquetas privadas (marcas blancas o de distribuidor), empujando a los productos de marca fuera de las góndolas. Sin embargo, los estadounidenses han sido leales a sus marcas favoritas y los fabricantes de cereales fueron rápidos para satisfacer las cambiantes preferencias con innovaciones de producto y envase.

En 2009, la industria de los cereales para el desayuno en los Estados Unidos contabilizó ingresos por US\$ 11.125 millones, que significó un incremento del 3% respecto a 2008. Se trata de 69 establecimientos que corresponden a 43 empresas, el sector da empleo a 15.250 personas, con un total de US\$ 425,1 millones exportados.

Reino Unido

Los cereales de desayuno integran un sector en los comercios de productos comestibles importante y bien establecido, con más del 90% de penetración en los hogares. En el año 2000, se vendieron 414.000 toneladas de cereales para el desayuno en el Reino Unido.

El mercado puede segmentarse en los cereales listos para consumir (cereales fríos) y los cereales calientes. Este último sector incluye tanto la avena tradicional para *porridge* como a las variedades instantáneas más recientes. Los cereales para el desayuno también pueden clasificarse por categoría de producto, por ejemplo, básicos, para niños, salud, satisfacción de los adultos y muesli. En el año 2000, los dos sectores más grandes fueron los cereales básicos y los cereales para niños, que juntos explicaron el 63% de las ventas en valor de los cereales listos para consumir.

Entre el año 1996 y el 2000, el valor del mercado de los cereales para el desayuno británicos se mantuvo en general estático, como resultado de una competencia creciente de alimentos alternativos para el desayuno, como los *croissants*, los productos de pastelería y las barras de cereal, e intensas iniciativas de reducciones de precios por parte de los múltiples comercios/ distribuidores líderes. Los principales fabricantes de cereales se han ido diversificando en productos de conveniencia y snacks dirigidos a quienes no desayunan o lo hacen en los escritorios de sus oficinas.

En el sector de listos para consumir, el principal crecimiento ha venido de los productos de nicho, como los cereales orgánicos y los productos de satisfacción para adultos, mientras que el crecimiento en el sector de los cereales calientes es conducido por los instantáneos, variedades para microondas, las cuales atraen a nuevos consumidores. Las ventas de cereales orgánicos crecieron dramáticamente en el 2000, al tiempo que los productos se volvieron más masivos y fabricantes reconocidos ingresaron al mercado. Weetabix, por ejemplo, lanzó su línea *Nature's Own* de bizcochos de trigo y cuadrados malteados de trigo, mientras The Enjoy Organic Company, apoyada por RHM, introdujo una gama de cinco versiones orgánicas de cereales masivos. Las etiquetas propias (marcas privadas o blancas) también han crecido en importancia, con nuevos proveedores que lanzan cereales de mejor calidad.

Uno de los gastos más grandes es el marketing, que es típicamente del 20- 25% del valor de las ventas, según los analistas de JP Morgan. Los márgenes brutos de ganancia de los cereales procesados son del 40- 45% (Fuente: The Guardian, jueves 28 de Diciembre de 2006).

Entre los años 2000- 2005, el negocio de los cereales para el desayuno de Jordans creció en un 59%. La empresa creció un 10% por año durante el mismo período. Es la cuarta empresa más grande elaboradora de cereales en el Reino Unido, detrás de Kellog, Nestlé y Weetabix. El 25% de su producción se exporta, con Francia como un mercado importante donde van la mitad de sus exportaciones siendo este el país con las mejores ventas de cereal muesli. La marca líder de muesli crocante en el Reino Unido es su *Luxury Crunchy*. Pertenecen a la Asociación de Fabricantes de Alimentos a Base de Cereales (*Association of Cereal Food Manufacturers*), que es miembro de la Asociación Europea de Cereales para el Desayuno (*European Breakfast Cereal Association*).

El consumo de cereales para el desayuno se ha incrementado constantemente desde la Segunda Guerra Mundial, y ha mostrado un crecimiento fuerte del volumen a lo largo de los últimos 32 años. Esto es notable dado que el mercado está muy maduro y que los cereales han afrontado la presión, cada vez más feroz, de alternativas como las barras de cereal y los *croissants*. Además, el consumo en algunas áreas parece haberse acelerado durante la década de los años 2000. La imagen saludable y la conveniencia de los cereales para el desayuno son los factores más importantes que conducen el mercado hacia delante.

El mercado de los cereales para el desayuno creció alrededor del 15,7% en términos de valor entre el 2004 y el 2008, particularmente con un fuerte crecimiento en 2007. Las principales empresas en el sector de los cereales listos para consumir promovieron gran cantidad de actividad en 2006 y 2007, que posiblemente haya ayudado a estimular las ventas. Sin embargo, los beneficios para la salud que profesan es el factor que las conduce.

Cereales para el desayuno

Los cereales listos para consumir dominan el mercado de los cereales para el desayuno en el Reino Unido, que contaron con el 91,2% de las ventas en valor en el 2008, comparadas con el 92% del 2004. Esta reducción insignificante en la participación de mercado revela el crecimiento más rápido de los cereales calientes (avena para *porridge* y avena) durante los cinco años analizados (2004- 2008). El segmento de los muesli dentro del sector de los listos para consumir también experimentó un fuerte crecimiento entre el 2004 y el 2008. Este sector se beneficia de su imagen saludable, y los proveedores han estimulado el crecimiento de su valor a lo largo de los años recientes mediante el lanzamiento de productos *premium*. El sector de los cereales calientes ha mostrado un crecimiento muy fuerte en el período bajo análisis, con la excepción del año 2007 cuando el invierno cálido redujo las ventas. El consumo de los cereales calientes había estado en una disminución de largo plazo, pero se ha elevado durante los pasados cinco años debido a la conciencia creciente de los beneficios para la salud de comer avena.

Tres empresas – Kellogg's, Weetabix y Cereal Partners (una alianza entre Nestlé y General Mills)- han dominado el mercado de los cereales para el desayuno en el Reino Unido por muchos años, por ser estas empresas capaces de dedicar enormes recursos al marketing, a la construcción de marcas y al desarrollo de nuevos productos. Las empresas más pequeñas han tenido un éxito considerable en apuntar a mercados de nicho, y, en algunos casos, han sido pioneros en nuevas áreas de la industria, como las barras de cereales.

El mercado de cereales para el desayuno debería seguir prosperando en el largo plazo, dado su imagen saludable y la conveniencia de la mayoría de los productos. La salud y la conveniencia han sido las dos tendencias principales que han influenciado los mercados de alimentos y bebidas durante las últimas tres décadas (desde fines de 1970), y se espera que esto continúe durante al menos los próximos diez años hasta el 2019. Además los elaboradores de cereales para el desayuno han respondido a la crítica realizada a sus productos bajándoles el contenido de azúcar y de sal y reforzando la imagen positiva del mercado con productos fortificados y *premium*. Sin embargo, por segundo año consecutivo, se espera que el crecimiento del mercado reduzca la marcha en términos de valor en 2009, porque sigue la recesión económica que actualmente afecta al Reino Unido (desde enero de 2009). Los consumidores probablemente cambien los productos *premium* y orgánicos a favor de las alternativas más baratas.

Detalle de las principales empresas a nivel mundial

Cereal Partners Worldwide S.A. es una *joint venture* entre General Mills y Nestlé, establecida en 1991 para producir cereales para el desayuno. La sede de la empresa está en Lausana, Suiza, y vende cereales en más de 130 países (excepto para Estados Unidos y Canadá, donde General Mills vende los cereales directamente).

Los cereales para el desayuno de la empresa se venden bajo la marca Nestlé, aunque muchos de ellos tienen como origen a General Mills.

La empresa ha lanzado la creación de un nuevo centro de innovación en Orbe (Suiza). La inversión de 33,1 millones de euros subraya el objetivo estratégico en nutrición, salud y bienestar del

Cereales para el desayuno

grupo y acelerará el desarrollo de la compañía en la innovación de cereales nutritivos para el desayuno. La construcción, que empezó a principios de 2009, se encuentra bastante avanzada y finalizará a mediados de 2010. El centro de innovación trabajará en soluciones para los cereales para el desayuno que aportarán beneficios al consumidor, tales como la mejora del contenido nutricional, así como de la frescura, el sabor y la textura.

Cereal Partners Worldwide, actualmente número dos en la producción mundial de cereales para el desayuno con unas ventas de 1.854,3 millones de euros en 2008, da empleo a cerca de 4.000 personas de todo el mundo.

Alara Wholefoods Ltd. es una empresa fundada en 1975 por Alex Smith y Katrina Smith al mismo tiempo que vive y existe en Londres, Inglaterra.

Antes de instalar el negocio ellos habían elegido vivir sin dinero mediante la vida en asentamientos y rescatando comida que había sido tirada por los comerciantes locales. Al tiempo de vivir de esta manera decidieron vender la fruta y las verduras que salvaban en un mercado. En unas semanas la firma se expandió haciendo y vendiendo pan, comprando arroz a granel y porotos y vendiéndolos en más pequeñas cantidades en el mercado. En menos de un año ellos se convirtieron en los pioneros británicos en fabricar y vender muesli, saludable, sin azúcar y luego muesli orgánico.

La empresa se amplió, y se hizo tan exitosa en 2007 que produjo el 60 % del mercado de muesli británico libre de gluten y el 100 % del mercado de muesli de comercio justo.

La firma se ha atendido a sus ideales éticos y ha apuntado a mantenerse socialmente responsable y ecológica. En 2008 concedieron a la firma el título, "el Negocio Verde del Año" entregado por los Premios de Negocio de Crecimiento Rápidos (*Fast Growth Business Awards*).

General Mills, Inc. es una corporación Americana incluida en la lista de la Revista Fortuna 500, principalmente afectada a los productos alimenticios, con sede en Goleen Valley, Minnesota, un suburbio de Minneapolis. La empresa comercializa muchas marcas conocidas, como *Betty Crocker*, *Yoplait*, *Colombo*, *Totinos*, *Jeno's*, *Pillsbury*, *Green Gigant*, *Old El Paso*, *Häagen-Dazs*, *Cheerios*, *Lucky Charms* y *Wanchai Ferry*. Su cartera de marcas incluye más de 100 marcas principales estadounidenses y numerosas líderes de categoría en el mundo entero.

Los cereales para el desayuno incluyen *Basic 4*, *Boo Berry*, *Buc Wheats*, *Bunuelitos*, *Cheerios* y sus variedades, *Chex*, *Cinnamon Toast Crunch*, *Cocoa Puffs*, *Cookie Crisp*, *Count Chocula*, *Crazy Cow*, *Fiber One*, *Franken Berry*, *French Toast Crunch*, *General Mills Kaboom*, *Gold Flakes*, *Golden Grahams*, *Chocolate Golden Grahams*, *Hidden Treasures*, *Honey Nut Clusters*, *Jurassic Park Crunch*, *Kix*, *Lucky Charms*, *Oatmeal Crisp*, *Raisin Nut Bran*, *Reese's Puffs*, *Total* (cereal), *Trix* (cereal), y *Wheaties*.

Jordans es una empresa que fabrica marcas de avena crocante y cereales con nueces (similar al muesli) basada en Biggleswade, en Bedfordshire, Inglaterra, Reino Unido.

La familia Jordan ha estado en el negocio de la molinería por más de 150 años y se encuentran fabricando cereales con granos enteros desde 1970. En la actualidad es la principal marca de cereales en el Reino Unido.

Cereales para el desayuno

En 1979, produjo la primera barra de cereal/ desayuno del Reino Unido llamada *Original Crunch*.

Kellogg's Company con ventas en 2008 de alrededor de US\$ 13 mil millones, es el productor mundial líder de cereales y un productor que lidera a los alimentos de conveniencia, incluyendo galletitas, crackers, pasteles, barras de cereal, snacks con sabor a frutas, waffles congelados, y alimentos vegetarianos. Las marcas de la empresa incluyen *Kellogg's, Keebler, Pop-Tarts, Eggo, Cheez-It, Nutri-Grain, Rice Krispies, BearNaked, Morningstar Farms, Famous Amos, Special K, All-Bran, Frosted Mini-Wheats, Club* y *Kashi*. Los productos de Kellogg son fabricados en 118 países y comercializados en más de 180 países alrededor del mundo. Sus oficinas centrales globales están en Battle Creek, Michigan, Estados Unidos

Malt-O-Meal Company es una corporación privada estadounidense que produce cereales para el desayuno. Su oficina central corporativa está en Minneapolis, Minnesota. Emplea a 1.400 personas y había estimado ventas en 2008 de US\$ 548 millones.

PepsiCo, Inc. ofrece la cartera más grande de marcas de millones de dólares de alimentos y bebidas del mundo, que incluye 19 líneas de producto diferentes, donde cada una genera más de US\$ 1.000 millones en ventas minoristas anuales. Sus negocios principales - Frito-Lay, Quaker, Pepsi-Cola, Tropicana y Gatorade- también fabrican centenares de otros alimentos nutritivos, gustosos y bebidas que llevan diversión a los consumidores en más de 200 países. Con ingresos anualizados de US\$ 60 mil millones, la gente de PepsiCo está unida al único compromiso de crecimiento sustentable. Dedicándose a ofrecer un amplio espectro de opciones saludables, convenientes y nutritivamente divertidas, reduciendo el impacto medioambiental, y cultivando una cultura en el lugar de trabajo amplia y variada, PepsiCo equilibra sus fuertes retornos financieros que devuelven a las comunidades por todo el mundo.

The Quaker Oats Company se creó formalmente en 1901 cuando varios pioneros de los granos estadounidenses se juntaron para incorporar el nombre ahora familiar. Esos pioneros eran Ferdinand Schumacher, John Stuart, George Douglas y Henry Parsons Crowell. En el año 2001 la empresa se volvió parte de PepsiCo.

Quaker Foods North America una de las unidades de negocio de PepsiCo, obtuvo en 2009 ingresos netos por US\$ 1.884 millones, en 2008 los mismos fueron de US\$ 1.902 millones y en 2007 de US\$ 1.860. En 2009 los ingresos de esta unidad de negocio cayeron en un 1% mientras que el volumen no varió. La pequeña disminución de un dígito en el volumen de la harina de avena (oatmeal o porridge) y la alta disminución de un dígito en la marca registrada Roni fue compensada por el alto crecimiento de un dígito en los cereales listos para consumir. Los precios netos favorables, conducidos por los aumentos de precios realizados el año pasado, fueron compensados por la mezcla desfavorable. El tipo de cambio desfavorable redujo el crecimiento del ingreso neto en un punto porcentual.

En 2009 el beneficio operativo se incrementó en un 8%, a esto contribuyeron los menores gastos en publicidad y marketing, y en ventas y distribución (fuente: http://www.pepsico.com/annual09/financialContent_mda_results_of_operations.html).

Kraft Foods Inc. es una empresa productora de alimentos de consumo que cotiza en la bolsa de Nueva York. La empresa es oriunda de Northfield, Illinois, USA, un suburbio de Chicago. Actualmente,

Cereales para el desayuno

Kraft opera en más de 155 países. En 2007, Kraft Foods, se escindió del grupo Altria, tenedor principal de la empresa tabacalera Philip Morris. Kraft Foods debe su nombre a su fundador, James L. Kraft.

Los negocios de base de Kraft están en la bebida, el queso, los lácteos, los snacks, la confitería y los cereales.

En julio de 2007, la compañía compró la división de galletitas y cereales del Grupo Danone por US\$ 7,2 mil millones, incluyendo a la marca icono de galletitas francesa Lefèvre-Utile.

En noviembre de 2007, Kraft aceptó vender su unidad de cereales a Ralcorp Holdings, uno de las principales etiquetas privadas de distribuidores de alimentos, por US\$ 2,6 mil millones.

Detalle de las principales empresas en Argentina

3 Arroyos S.A. (Laso S.A.)

Es la única empresa 100% Argentina dedicada a la elaboración integral de cereales para el desayuno, barras de cereal y avenas.

Cuenta con tres plantas industriales:

- Planta "Chaco" (1982), ubicada en la ciudad de Tres Arroyos, especializada en la producción de avenas y copos de maíz naturales y azucarados.
- Planta "Pepe Gándara" (2000), situada en el Parque Industrial de Tres Arroyos, especializada en la elaboración de cereales extrudidos y granolas.
- Planta "Pampitas" (2004), ubicada en el Parque Industrial de Pilar, provincia de Buenos Aires, dedicada a la producción de Copos de Maíz Natural, Copos de Maíz Azucarados y barras de cereal.

Laso S.A. fue fundada en 1987. Comenzó elaborando distintos derivados de avena para consumo humano. Por aquel entonces abastecía al mercado interno y exportaba hacia algunos países latinoamericanos.

En 1993, comenzó a desarrollar cereales para el desayuno y barras de cereal. Más tarde, en 1997, se inició un poderoso plan de expansión en tecnología, con la adquisición de maquinaria de última generación de origen alemán y norteamericano.

Estas incorporaciones fueron acompañadas de inversiones edilicias que permitieron desarrollar una gran variedad, calidad y cantidad de productos para un mercado exigente, competitivo y en permanente crecimiento.

Hoy, 3 Arroyos la marca de Laso S.A., es líder en el mercado de cereales para el desayuno gracias a la excelente relación precio/ calidad de sus productos. Además, Laso S.A. exporta la calidad de sus cereales a más de 25 países de América y Europa.

Cereales para el desayuno

La firma posee el establecimiento productor más importante del Parque Industrial de Tres Arroyos, en la localidad de nombre análogo, en la provincia de Buenos Aires. Se trata una empresa (107 ocupados), con una producción basada en dos tipos de productos:

1. los cereales calientes: avenas en sus diferentes variantes (arrollada tradicional, extrafina, instantánea, gruesa, salvado de avena y harina de avena) que requieren para su consumo la incorporación de líquidos calientes (leche, caldos, agua, etc.).
2. los cereales listos para consumir: conocidos como "cereales para el desayuno", copos de maíz, copos de maíz con azúcar, con chocolate, copos de maíz mix (mezcla de cereales con frutas frescas, secas, gelatinas), bran sticks (palitos de salvado de trigo).

La incorporación de tecnología le ha permitido a Laso S.A. lanzar nuevos productos al mercado a partir de una máquina que realiza el proceso de extrusión y permite obtener gran variedad de formas y sabores a partir de los granos, a través de diferentes matrices se obtienen las formas deseadas: redonditos, aritos, delfines, dinosaurios; también se elaboran "almohadillas rellenas y sin rellenar". Todo ello se elabora a partir de cereales cocidos y expandidos.

Las materias primas utilizadas son nacionales trigo, avena, maíz, arroz y frutas, pasas de uva, almendras y miel.

La capacidad de producción ronda las 800 toneladas mensuales. Alrededor del 95% de la producción se destina al mercado interno, a partir del fraccionado de productos para terceros: las grandes cadenas de supermercados, aunque también fraccionan con marca propia para hipermercados (alrededor del 12% de la producción se vende de esta forma) y el 5% restante se destina a exportación con marca privada (Brasil es un mercado potencial al que se exporta copos de maíz, copos azucarados y mix). Las marcas de exportación son: 3 Arroyos, House Mill, Baby Duck, Zuwis, Pampitas y Wulaia.

La diversificación de la producción de Laso S.A. se ha basado en la incorporación de tecnología, con un crecimiento importante de los puestos de trabajo.

Desde fines de 1998, la empresa realizó un convenio comercial con una firma franco-inglesa Dailycer que permitió una transferencia de tecnología muy positiva para el crecimiento de Laso S.A.

Alimentos Granix

En la década del '60 comenzaron a producirse las primeras galletitas dulces. Al iniciarse la siguiente década, Granix amplía su participación en el mercado con el lanzamiento de la primera línea de galletitas crackers con salvado, con soja y sin sal, en tamaño sandwichera. Actualmente continúa ejerciendo liderazgo entre las empresas que producen masivamente alimentos saludables.

Alimentos Granix es una industria que pertenece a la iglesia Adventista del Séptimo Día, por lo que su filosofía de empresa está basada en el principio de que sólo una alimentación sana y natural puede llegar a lograr una vida en plenitud.

Cereales para el desayuno

Granix sólo produce alimentos sanos y nutritivos, colaborando para que el consumidor pueda disfrutar una mejor calidad de vida. Para lograrlo se emplean en sus procesos de producción, cereales y harinas con el menor grado de refinación, para que mantengan intactas la mayor parte de sus cualidades nutritivas.

En Argentina, Alimentos Granix posee tres plantas: una en Florida y dos en Baradero. En ellas elaboran dos líneas de cereales: una Premium que se comercializa en cajas de cartón y otra de cereales envasados en bolsas de polietileno tipo flow pack.

Sus copos de maíz se obtienen a partir de los granos de maíz partido seleccionados, los que luego son laminados, cocidos y tostados.

General Cereals S.A.

General Cereals es una empresa de capitales nacionales fundada en el año 1994, con el objeto de producir cereales para el desayuno con tecnología de vanguardia.

General Cereals alimenta desde el año 1996 a una variada cartera de consumidores, tanto con sus productos terminados como con cereales en forma de insumos para productos masivos como las barras de cereal, los productos crocantes con chocolate, cereales bañados en chocolate, los chocolates aireados, los bocaditos de chocolate, los alfajores, los helados, y una infinita variedad de otros productos; así también generando las marcas propias de sus clientes, de excelente calidad, sabor y valor agregado.

La planta, emplazada en la localidad de Jáuregui entre Lujan y Mercedes - Provincia de Buenos Aires - sobre un terreno de 35 hectáreas, fue entregada llave en mano por la firma Bühler (origen Suizo / Alemán), capacitando al personal en el correcto uso y mantenimiento de la planta; desarrollo de productos, junto con la incorporación de un plantel con experiencia en la industria de la alimentación.

Para General Cereals, las exportaciones representan una importante y excelente fuente de desarrollo y crecimiento, que cuenta con todo el impulso y el apoyo organizacional del grupo, para asegurar la continuidad y el crecimiento sostenido.

Las exportaciones permiten un aporte fundamental en el mantenimiento de un alto nivel de ocupación de las fábricas, ayudando a subir los estándares de calidad en los productos dado a las exigencias del mercado externo. La constante innovación y el desarrollo de productos con alto valor agregado, adaptados a las necesidades, gustos y costumbres de los consumidores de diferentes países, implican un permanente esfuerzo de marketing y de desarrollo, que les permite ser aún más competitivos, conquistando nuevos mercados y concretando nuevos negocios (exporta a: EEUU, Chile, Israel, Uruguay, México, Republica Dominicana, Belice, Bolivia, Panamá, Puerto Rico, Colombia, Brasil, Paraguay, Costa Rica, Guatemala, Honduras y El Salvador).

La planta industrial esta equipada con tecnología de extrusión Bühler de última generación, con gran capacidad de producción, logrando gran variedad de productos de la más alta calidad.

Cereales para el desayuno

El proceso de elaboración de los cereales para el desayuno se realiza en líneas de producción totalmente automáticas operada por un control lógico programable, manejado a través de SCADA.

La tecnología es de Bühler- Suiza, puesta en funcionamiento en el año 1996 y la incorporación de la segunda línea fue en el año 2003.

Las líneas de producción poseen el siguiente equipamiento:

- Mezclador de polvos y líquidos con capacidad para 3.000 Kg./h.
- Dos extrusores de doble tornillo que nos otorga una capacidad total de 2.000 Kg./h., para productos de expansión directa e indirecta.
- Sistema de laminado, para copos de maíz, trigo, arroz ó avena.
- Sistema de tostado y deshidratado.
- Sistema de rociado de cobertura y secado.
- Sistema de mezclado para envasado mediante silos.
- Sistema de transporte neumático y mediante cangilones.
- Sistema de envasado para consumidor final en bolsas de 200 grs. a 8 kg. Mediante diferentes envasadoras Bosch provistas de balanzas multi cabezales Yamato y sistema de envasado semiautomático para consumo industrial en graneles de 8 a 30 Kg.
- Sistema para detección de metales Gorin Ker, horizontal y vertical en todas las líneas de envasado.

La tecnología de extrusión les permite elaborar cereales para el desayuno por dos procesos distintos:

- Expansión Directa: productos que adquieren su forma definitiva a la salida del extrusor. Por ejemplo: copitas de trigo con chocolate, ositos de avena azucarados, bolitas de chocolate, anillos de cereal sabor fruta.
- Expansión Indirecta: productos que adquieren su forma definitiva luego de un proceso de tostado. Por ejemplo: copos de maíz, copos de maíz azucarados.

Posteriormente, luego del proceso de extrusión, los productos pasan por un tostador que le otorga entre otras cualidades: crocancia, disminución del contenido de humedad, mayor estabilidad, menor riesgo microbiológico.

El proceso de cobertura les confiere distintos aspectos como por ejemplo nevado, distintos sabores y aromas (a chocolate, a miel, frutal, etc.).

Luego estos pasan un proceso de secado a alta temperatura y luego enfriado, para finalmente ser envasados.

Para la obtención de estos productos se parte de distintas combinaciones de materias primas, ocupando el lugar principal las harinas de los distintos cereales, entre ellos, maíz, arroz, trigo, avena, cebada y sus derivados. Entre los que se destacan el salvado de trigo, salvado de avena y avena

Cereales para el desayuno

arrollada. También podemos enumerar: miel, azúcar, frutas deshidratadas, frutas secas, vitaminas y minerales, extracto de malta, cacao, esencias, etc.

Los cereales que se producen en General Cereals son presentados en diferentes formatos, tanto como producto terminado o bien como insumo para la fabricación de otro producto, siendo en este caso, un ingrediente del producto final. Se destacan tres tipos de clientes:

Marcas Blancas

Son aquellas marcas propias de las cadenas de supermercados. En este caso, General Cereals S.A. abastece a algunas de las principales cadenas del país los productos terminados listos para su consumo, tanto en estuches como en bolsas tipo almohada, en diversos gramajes y con una variada gama de sabores, colores y texturas.

Industriales

Son los que utilizan los productos de General Cereals como ingredientes para sus productos finales. Dentro de esta categoría se destacan las barras de cereal, los chocolates aireados, los bocaditos de chocolate, los alfajores, los helados, y una infinita variedad de productos en los cuales nuestros cereales son utilizados. Desarrollan estas aplicaciones para Cadbury, Kraft, Nestle Venezuela, Chile, México y Arcor entre otros.

Graneles

En el mercado "a granel" se abastece a una amplia cantidad de locales denominados "dietéticas", en los cuales se suele comercializar el producto fraccionado a gusto de cada consumidor.

Las marcas propias de General Cereals son: Nutrifoods y Sierra Pintada (ambas incluyen distintos productos).

Elaboradora Argentina de Cereales S.R.L. (subsidiaria de PepsiCo Inc.)

La empresa era la subsidiaria en Argentina de The Quaker Oats Company, empresa estadounidense que actúa a nivel mundial en la fabricación y marketing de productos alimenticios empaquetados y bebidas. La misma, se encuentra involucrada en la fabricación y venta de productos alimenticios empaquetados, principalmente cereales listos para comer, cereales en bolsas, avenas y polentas, así como también bebidas deportivas o Premium. Asimismo, comercializa las barras de cereales (Chewy). A partir de 2001, producto de la fusión entre The Quaker Oats Company y PepsiCo Inc., la empresa Elaboradora Argentina de Cereales S.R.L. pasó a ser subsidiaria de PepsiCo Inc.

Generall Mills Argentina S.A.

En 2007, la filial local de la corporación estadounidense invirtió US\$ 10 millones para construir una planta para la producción de sus barras de granola Nature Valley la primera fuera de los Estados Unidos.

La capacidad de producción del nuevo establecimiento ronda los 200 millones de unidades al año, de los cuales el 90 % se exporta a más de 52 países, entre ellos España, Reino Unido, Portugal,

Cereales para el desayuno

Italia, Turquía, India, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay. A nivel nacional, las barras se distribuyen en autoservicios, supermercados, kioscos y estaciones de servicio.

“La puesta en funcionamiento de la nueva planta generó 100 nuevos puestos de trabajo directos y 300 indirectos —agregó Pablo Plá, Gerente General de General Mills Cono Sur—. La mano de obra calificada con alto nivel de educación, las mejoras realizadas en infraestructura para exportación, la experiencia en plataformas regionales de producción, los costos competitivos, y un mercado de barras con alto potencial, fueron determinantes al momento de decidir que la planta se estableciera en Argentina”.

Hacia mediados de junio de 2007, General Mills lanzó al mercado argentino las barras de granola Nature Valley en sus tres variedades: almendras tostadas, avena y miel y banana y almendras. Están elaboradas con ingredientes 100% naturales y contienen más del 50% de granos enteros de avena. Además, cuentan con Omega 9 y son fuente de fibra, proteínas, vitaminas, minerales y antioxidantes.

La tendencia a consumir productos saludables permitió que muchas categorías reflejen año a año un crecimiento sostenido, por ejemplo, la de barras de cereales o granola. Para el 2007, se estimó un aumento promedio en las ventas del 30% comparado con el 2006.

Las barras de granola Nature Valley no tienen endulzantes artificiales y se diferencian por su sabor, los granos enteros de avena, la textura crocante y la selección de ingredientes naturales.

Kraft Foods Argentina

Es una subsidiaria de Kraft Foods Inc. (NYSE: KFT), que es una de las compañías de alimentos más grandes del mundo.

Emplea a más de 3.500 personas. Posee 3 plantas industriales: la planta de Pacheco, pcia de Buenos Aires, en donde se producen las líneas de galletitas y pastas; un molino harinero en la localidad de Tres Arroyos y una planta de producción de bebidas en polvo en la provincia de San Luis.

Las principales categorías y marcas de Kraft Foods son las siguientes:

- Bebidas en polvo: Tang, Clight y Verao.
- Chocolates: Milka, Shot, Toblerone, Suchard, Tita, Rhodesia, Habanitos, Mini Rhodesia y Snacky. Alfajores Terrabusi, Milka, Tita, Oreo, Pepitos y Shot.
- Galletas:
Dulces y rellenas: Oreo, Pepitos, Melba, Duquesa, Terrabusi Variedad, Anillos, Boca de Dama, Rococó, Lincoln, Manón.
Crackers: Express, Club Social, Cerealitas, Club Social y Mayco
- Barras de cereal: Cerealitas
- Pastas (Largos, Cortos, Soperos y Nidos): Don Felipe, Terrabusi, Vizzolini y Canale.
- Premezclas (Flanes, Gelatinas, Bizcochuelos, Polvo de Hornear y Postres): Royal.

Cereales para el desayuno

En la Argentina, Kraft Foods es reconocida como uno de los jugadores de mayor importancia dentro del segmento de consumo masivo alimenticio. Kraft es N° 1 en bebidas en polvo (Clight y Tang) y postres para preparar (Royal) y N° 2 en galletitas, chocolates y pastas.

La Delicia Felipe Fort S.A.

Felfort, fundada en 1912 por Felipe Fort a la edad de 12 años, con una bolsa de cacao y la sola ayuda de una piedra para refinarlo, es una empresa totalmente argentina, nacida en forma artesanal, y hoy en un nivel industrial, comparable a los más avanzados del mundo.

Desde su inicio, el prestigio de Felfort se sustenta sobre la permanente innovación y calidad de sus productos, anticipando y satisfaciendo las exigencias de la demanda nacional e internacional.

La planta actual se inaugura en 1926, con 5.000 m². En 1963, Carlos Augusto Fort, hijo del fundador, se hace cargo de la presidencia y bajo su dirección Felfort experimenta una decisiva expansión. Y en consecuencia amplía las instalaciones a más de 25.000 m² imprimiendo un permanente proceso de crecimiento, tanto en superficie cuanto en renovación tecnológica, para adecuarse a los requerimientos crecientes de los más diversos mercados.

Hoy, con los nietos del fundador a cargo de la continuidad familiar, Felfort renueva su avance centrando sus esfuerzos en un objetivo: excelencia de máximo nivel; para lo cual afianza los logros alcanzados por medio de la renovación constante en el equipamiento, selección minuciosa de materias primas y capacitación profesional, en absoluta coherencia con las premisas que tuvo Felipe Fort desde el origen.

En la actualidad Felfort manufactura una extensa variedad de exitosos productos, compitiendo en un plano de igualdad con industrias llegadas a nuestro país desde los principales polos de desarrollo del mundo.

Chocolates, caramelos, cereales, huevos de pascua, turrone, alimentos funcionales o dietéticos, conforman una amplia línea que cubre extensamente la necesidad de los más diversos mercados.

Bagley Latinoamérica S.A.

La sociedad conformada, en 2005, entre Arcor y el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y barras de cereal de Argentina, Brasil y Chile, es la mayor empresa de galletas de América del Sur.

Con siete plantas productivas en la región, la empresa se destaca por la calidad y variedad de los productos que ofrece. Contribuye a la alimentación de grandes y chicos, procurando permanentemente satisfacer las necesidades de todos sus consumidores.

Su desempeño alcanza un sólido liderazgo en Argentina, una relevante posición en el mercado brasileño y una creciente participación en Chile. Asimismo, desarrolló una importante penetración en otros países de la región.

Cereales para el desayuno

Nestlé Argentina S.A.

Los productos Nestlé llegaron a la Argentina en las últimas décadas del Siglo XIX, a través de las importaciones, especialmente de harina lacteada y leche condensada, pero es el 5 de mayo de 1930 cuando la compañía se establece formalmente en el país.

La permanente innovación de sus productos y las adquisiciones de nuevos negocios, contribuyeron significativamente en el crecimiento y desarrollo de Nestlé en la Argentina.

La historia de Nestlé en la Argentina está estrechamente ligada a su permanente actitud orientada a alcanzar y mantener los más altos estándares de calidad de sus marcas y productos, los que se han ganado la preferencia y confianza de los consumidores argentinos.

En el país cuenta con siete plantas de producción, más de 1.800 colaboradores directos, en 2008 contabilizó ventas totales por \$ 1.861 millones.

Las marcas de la categoría de cereales para el desayuno son cuatro: Nestlé Fitness, Nestlé Trix, Nestlé Nesquik y Nestlé Chocapic.

En el año 2004, el Grupo Nestlé definió la creación de una organización global de negocios autónoma, bajo la denominación de "Nestlé Nutrition", que comenzó a operar el 1 de enero de 2006.

A través de los aportes de la ciencia y la investigación sobre nutrición, la visión de Nestlé Nutrition, es ayudar a realzar la calidad de vida de las personas, satisfaciendo sus necesidades nutricionales.

En Argentina, Nestlé Nutrition está presente con una amplia gama de alimentos infantiles conformada por fórmulas, cereales y baby food.

Georgalos Hnos. S.A.I.C.A.

Desde su fundación en 1939, Georgalos es una empresa argentina. Continúa integrada por la familia Georgalos en su tenencia accionaria, así como también en la conformación de su directorio.

Georgalos posee dos plantas procesadoras en la ciudad de Río Segundo (Córdoba) Planta de producto terminado: en la misma se procesan de principio a fin: chocolates, caramelos masticables, barras de cereal, alfajores, turrone, confituras, snacks salados y frutos secos. Planta de maní: procesamiento integral de maní, limpieza, descascarado y selección en sus distintas calidades, tanto para la elaboración de productos propios como para terceros y su exportación.

Cereales Naturales S.R.L.

Empresa radicada en Lomas del mirador, en la pcia. de Buenos Aires. Las marcas que produce y comercializa son: Arrozen, Mc Zen, Macrozen y Naturzen. También se dedican a la exportación de sus productos.

Agro Industrias Tres Arroyos S.A.

En la actualidad, la empresa elaboradora de alimentos a base de cereales, está ubicada en el parque industrial Tres Arroyos, en la pcia. de Buenos Aires.

Inició su actividad en enero de 1992, fundando sus bases en la premisa de producir y comercializar commodities de origen agropecuario para luego industrializarlos. Adaptándose a los cambios que exigían los nuevos tiempos, cuatro años más tarde trasladó parte de sus instalaciones al Parque Industrial y se abocó a expandir la producción de café de malta, trigo burgol y avena arrollada que comercializa con éxito en distintos puntos del país.

La proyección productiva se amplió en el año 2000 cuando nació la idea de tomar alguno de los insumos que ya se elaboraban en la planta, para dar vida a un nuevo producto de características innovadoras en la región. Tomando como referente la receta árabe de los keppis, surgió "CerCa 2000", un bocadito fiambre a base de cereal y carne con sabor a jamón ahumado, que cuenta con altos valores nutricionales que lo convierten en un alimento completo, especial para reemplazar cualquier comida.

Las materias primas

La selección apropiada de ingredientes para las formulaciones de los cereales es esencial para la nutrición, calidad, y la variedad de los productos finales extrudidos. Para seleccionar los mejores ingredientes, el formulador debe comprender el proceso de extrusión y estar familiarizado con las restricciones de proceso que tendrán que tolerar los ingredientes. El desarrollo de productos extrudidos a base de cereales de alta calidad depende de la relación entre la formulación y el procesamiento.

Mediante la selección de ingredientes y procesamiento, los granos intactos son usados para producir un amplio surtido de los tradicionales cereales procesados para el desayuno. La evolución de la extrusión dentro del procesamiento de los cereales ha aumentado el surtido disponible de formulaciones de los cereales para el desayuno; además de seguir usando solamente los granos intactos, también pueden utilizarse la harina y la sémola como la fuente de grano. Esto permite la mezcla de diferentes granos en piezas de cereales únicas. Las gamas de tamaños, formas, y propiedades sensoriales disponibles es notable al considerar que los productos extrudidos a base de cereales se originan con los mismos ingredientes básicos- granos, endulzantes y saborizantes. La forma en que estos componentes básicos se combinan y procesan contribuye significativamente a la variedad de productos terminados.

Los ingredientes básicos usados en el procesamiento de extrusión de productos a base de cereales incluyen harinas, almidones, azúcar, sal, extracto de malta o endulzantes líquidos, vitaminas estables al calentamiento y minerales, saborizantes, colorantes, y agua. Los ingredientes secos son alimentados dentro del extrusor, y una solución de endulzantes líquidos, saborizantes, colorantes, y agua se adicionan a la mezcla en el extrusor.

Los granos generalmente usados en la producción de productos a base de cereales extrudidos incluyen arroz, maíz, trigo, y avena, cuando se usan como una base, los diferentes granos ofrecen diferentes características de sabor para el producto final. Por ejemplo, el arroz tiene un sabor suave, mientras que el maíz tiene un gusto muy distintivo. La combinación de arroz y maíz ofrece un sabor único y puede mejorar la textura de los productos extrudidos.

El aislado y los concentrados de proteína de soja se hacen cada vez más plurales como ingredientes en los productos extrudidos a base de cereales. Otros ingredientes no tradicionales, como el lino o el mijo, pueden también usarse en las formulaciones para alcanzar los valores nutricionales requeridos o beneficios para la salud así como avanzar en las demandas de los consumidores.

El uso de almidones nativos y modificados en la extrusión genera ventajas de textura y sensoriales en los productos finales. La matriz de almidón puede contribuir a la estructura de los productos extrudidos, y los almidones pueden ayudar a incrementar el volumen de la expansión. La estructura de célula de los productos a base de cereales extrudidos también puede afectarse por el almidón, el cual puede aumentar o disminuir el espesor de la célula. El almidón, así como otros ingredientes, aumenta o reduce el tamaño de la célula en combinación con los líquidos (agua, endulzantes líquidos, aceite, etc.). Asimismo, los almidones proveen una capacidad de formar films que reduce la velocidad de absorción de la leche dentro del cereal.

Los productos a base de cereales extrudidos contienen niveles variables de fibra que dependen de la formulación del producto. El contenido de fibra puede estar en el rango de 0 a 8 g de la fibra dietaria total por porción, con los niveles más altos que proveen la oportunidad para las declaraciones en el etiquetado. El agregado de fibra puede afectar a la matriz de almidón de los productos extrudidos. Esto puede reforzar el sistema desde un punto; sin embargo, si se incluye demasiada fibra en la formulación, es difícil mantener la forma del cereal.

Los endulzantes dan muchas propiedades funcionales además de realzar el gusto. La adición de azúcar como una cobertura les da a los cereales pre- endulzados niveles más altos de dulzor. Las aplicaciones tópicas brindan un sabor inmediato, intenso. La sacarosa es la que más se usa porque puede cristalizarse y formar como una superficie blanca helada o un vidriado claro. Un sistema tópico de endulzado puede actuar como un transportador del sabor, distribuir nutrientes agregados, y unir ingredientes secos, como nueces, a la superficie de los cereales, así como proveer una textura deseable. Los azúcares también compiten con el almidón por la humedad disponible, lo cual puede afectar la óptima hidratación y expansión del producto. El contenido interno de azúcar no debería sobrepasar el 16%.

La adición de los saborizantes y colorantes puede agregar más aplicaciones a los productos a base de cereales extrudidos. Los saborizantes o colorantes naturales y artificiales pueden agregarse dependiendo de las preferencias del formulador o los consumidores. Los saborizantes son comúnmente incluidos con la cobertura que se aplica a los productos extrudidos; para los productos endulzados, los saborizantes se agregan usualmente a la azúcar de cobertura. Los ingredientes como especias, miel, y malta también pueden añadir sabores naturales a los productos a base de cereales extrudidos.; sin embargo, pueden ser necesarios saborizantes suplementarios para reforzar más el sabor y la disminución de los problemas del procesamiento que pueden surgir de los altos niveles de estos ingredientes en la formulación.

Cereales para el desayuno

Los ingredientes como la lecitina de soja y el carbonato de calcio se agregan en niveles bajos para ayudar a controlar la expansión. Estos ingredientes a menudo reducen la expansión, lo cual puede ser deseable para ciertas aplicaciones, como en la elaboración de dulces y golosinas.

Los productos extrudidos a base de cereales pueden incluso fortificarse para proveer el 10-100% del valor diario de una variedad de vitaminas y minerales. Los cereales para el desayuno fortificados presentan numerosos desafíos a los formuladores de alimentos, particularmente la estabilidad y el sabor. Las premezclas de vitaminas pueden incluirse tanto en la mezcla seca como por un rociado después que el producto ha sido extrudido. Las vitaminas y minerales son usualmente agregados en diferentes puntos durante el proceso dependiendo de la estabilidad del nutriente. Las vitaminas sumamente estables (niacina y riboflavina) y los minerales son agregados a la mezcla de fórmula seca. Las vitaminas que son inestables al calentamiento (ácido ascórbico, tiamina, vitamina A) son normalmente rociadas al final del procesamiento para asegurar la recuperación y estabilidad a lo largo del proceso. Un antioxidante (BHA, BHT, o tocoferoles) puede también incluirse en la formulación para incrementar la vida útil.

Debido a que el procesamiento por extrusión es muy versátil, los trozos de cereales extrudidos pueden ser utilizados en una variedad de aplicaciones. Además de usarse los trozos como cereales para el desayuno listos para consumir, los productos extrudidos a base de cereales están formulados dentro de una amplia variedad de productos en la cual se desea una matriz texturizada, como para la elaboración de dulces y golosinas, las barras (granola, proteína, nutrientes, etc.), las mezclas para snacks, y los productos horneados.

Los cereales para el desayuno más comercializados se obtienen a partir de diversos granos de cereal, principalmente de trigo, maíz, arroz y, en menos ocasiones, a partir de la mezcla de harinas que además de los cereales anteriores incluyen avena. Existe una gran variedad de productos en función de su proceso de elaboración y sus ingredientes. Además de los propios cereales, azúcar, miel y chocolate o cacao como ingredientes comunes, suelen llevar añadidos en distinto orden otros aditivos como edulcorantes (fructosa, jarabe de glucosa), aceite vegetal, sal, extracto de malta de cebada y colorante (caramelo o beta-caroteno, por ejemplo).

Por lo general, los cereales más procesados llevan añadidas variedad de vitaminas del complejo B -tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico, piridoxina y vitamina B12-, vitamina D y diversos minerales, por lo general, calcio -en forma de carbonato cálcico o de fosfato cálcico- y hierro. También pueden contener otros ingredientes como leche en polvo, huevo y frutos secos.

Cereales y sus harinas

El maíz, el trigo, el arroz y la avena son los principales cereales utilizados como materia prima para elaborar las diferentes variedades de cereales para el desayuno. Con el maíz se obtienen los tradicionalmente conocidos copos o flakes, la avena suele laminarse, con el arroz se elabora arroz inflado y el trigo suele consumirse como trigo triturado o inflado. Asimismo, con los cereales procesados, pueden obtenerse las barras de cereal que resultan muy convenientes para los consumidores.

Azúcar

Los cereales para el desayuno suelen comercializarse azucarados para lograr la aceptación de los niños, sin embargo, en lo últimos tiempos la industria está procurando bajar su contenido para transformarlos en opciones más saludables.

Sal

En la actualidad, la industria de los cereales para el desayuno se ha propuesto reducir la cantidad de sodio que aportan estos productos. Varias de las asociaciones que representan al sector, en los principales países productores y consumidores, están proclamando conseguir su reducción.

Extracto de malta

A la maltosa se le llama también “azúcar de malta”, ya que aparece en los granos de cebada germinada.

El extracto de malta corresponde a una mezcla de azúcares naturales que resultan de la hidrólisis enzimática de la cebada malteada.

Debido a su especial sabor, color y agradable aroma, el extracto de malta se usa ampliamente en la industria alimentaria con el fin de mejorar las propiedades organolépticas, valor nutricional, textura y vida útil de los productos.

Entre sus usos y aplicaciones se encuentran, por ejemplo: en cereales para el desayuno, saborizante para la leche, barras de cereal y de granola, snacks, galletas, pan y bizcochuelos, chocolates, bebidas en base a malta, productos farmacéuticos, leche chocolatada, helado y yogurt, condimentos y salsas, dulces y postres, vinagre, alimento para mascotas, cerveza artesanal, etc.

El extracto de malta brinda los siguientes beneficios: proporciona aroma y sabor natural, produce una corteza crujiente y dorada en el pan, realza el sabor a chocolate, ayuda a redondear los sabores, enriquece el contenido nutricional, rápida absorción de la humedad, preservante natural, aporta volumen, mejora la fermentación (azúcares fermentables), extiende la vida útil del producto, previene la cristalización de la lactosa en los helados, evita la formación de hielo, sustituto del azúcar (cerca del 60% tan dulce como la sacarosa) y es 100% soluble en agua.

El proceso de convertir la malta en extractos de malta implica las siguientes etapas: molienda húmeda de la cebada, maceración principal, filtración, hervido y decantado y evaporación.

El extracto líquido de malta es un ingrediente alimentario natural. Resalta los sabores, los aromas y los colores. El extracto de malta posee distintos niveles de color que van de los tonos claros a los oscuros. La apariencia del producto es un líquido de alta viscosidad de color marrón, de aroma agradable y característico, sin olores a fermentado o recalentados. La cantidad de sólidos se encuentra entre los 78- 80° Brix, el contenido de azúcares reductores (maltosa) mínima es del 50%

El extracto seco de malta se obtiene a través del proceso de secado del extracto líquido de malta, en un equipo especialmente diseñado. Debido a su forma de polvo, es ideal como ingrediente para aquellos alimentos cuya preparación se hace a partir de la mezcla de materiales secos. Su

Cereales para el desayuno

aparición es la de un polvo de color marrón claro, de aroma agradable y característico, su contenido de humedad máximo es del 5%, con un mínimo de maltosa del 50%.

En la industria de los cereales para el desayuno es utilizado por su sabor distintivo, el cual contribuye a las características sensoriales del producto terminado; adicionalmente presenta la capacidad de acondicionar el cereal triturado, modificando sus características reológicas durante su elaboración y facilitando así su manufactura.

Jarabe de maíz

Industrialmente se obtiene a partir de la hidrólisis ácida del almidón de maíz, y se conoce como el jarabe de maíz de alta fructosa o JMAF. Las ventajas para los industrializadores de alimentos radican en que el producto es líquido a temperatura ambiente, lo cual facilita las operaciones de mezclado e incorporación a las formulaciones, además, tiene un poder de dulzor superior al de la sacarosa y la glucosa.

Vitaminas y minerales

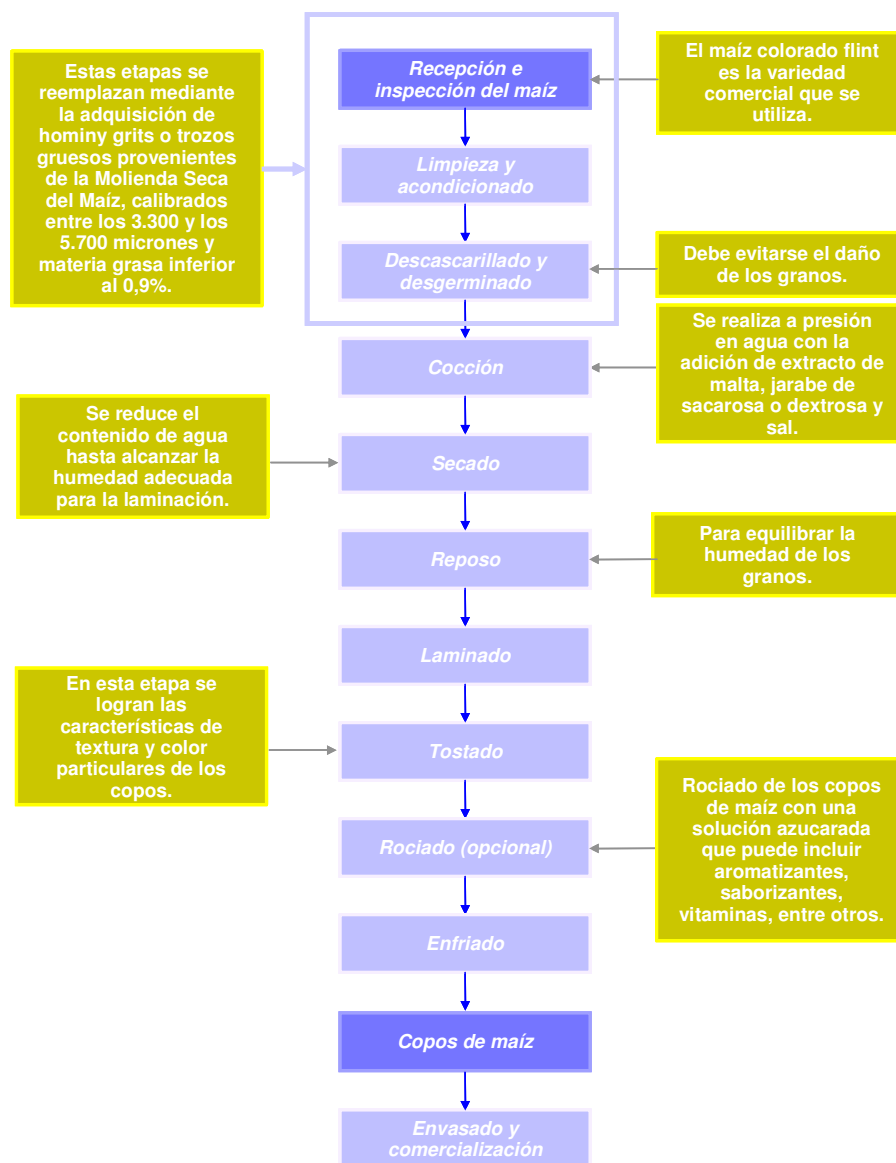
Los cereales para el desayuno son uno de los alimentos más utilizados para enriquecer o fortificar con vitaminas y minerales. Sin embargo, deben añadirse en el momento indicado del proceso de producción para poder asegurar su presencia en el producto final.

Proceso de producción de cereales para el desayuno

Según fuentes privadas relacionadas con el sector, sólo el 10% de los copos de maíz que se elaboran en Argentina se obtienen a partir de los trozos gruesos o hominy grits de maíz colorado flint. Esto se debe a que esta forma de producción ha sido desplazada por la cocción por extrusión, uno de los métodos más versátiles de producción de cereales en términos de formas, tamaños y formulaciones posibles, que puede utilizarse para satisfacer y mejorar los requerimientos de los fabricantes y consumidores.

Gráfico N°1

Diagrama de producción de cereales para el desayuno por cocción del grano entero

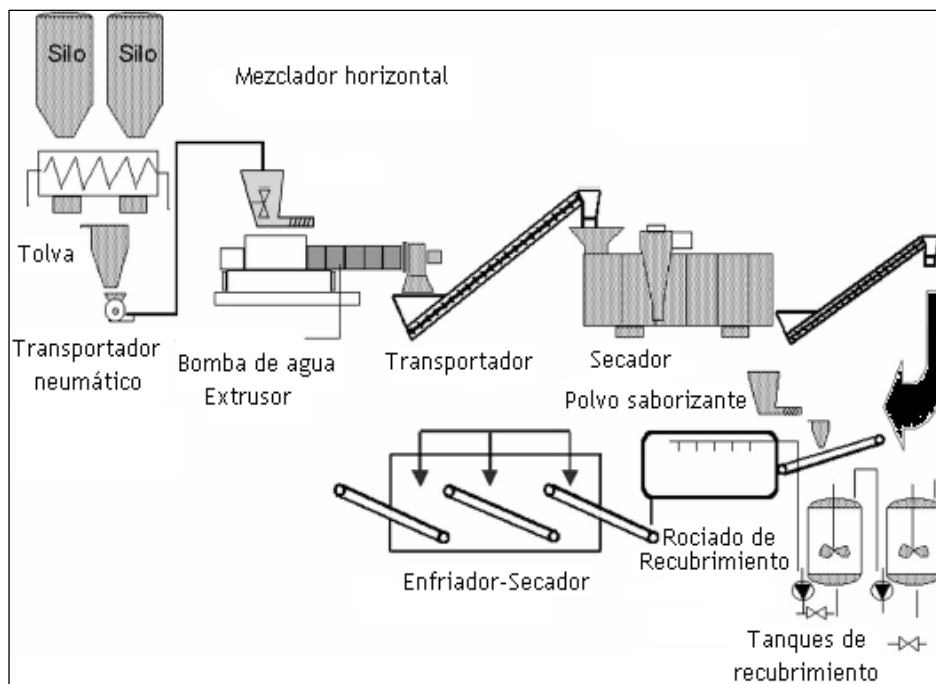


Fuente: Dir. Nac. de Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP

En la actualidad, la mayor parte de los cereales para el desayuno se obtienen por medio de un proceso tecnológico denominado extrusión. El proceso de extrusión consiste en dar forma a un producto forzándolo a pasar a través de una abertura con diseño específico (troquel o boquilla) y este proceso puede implicar, a su vez, un tratamiento de cocción. Teniendo en cuenta su forma de elaboración, en el mercado se pueden encontrar dos tipos de cereales: los productos directamente expandidos DEEC (*Direct Expansion Extrusion Cooking*) y los productos de expansión retardada PFEC (*Pellet to Flaking Extrusion Cooking*). Estas avanzadas tecnologías permiten de forma económica producir una amplia gama de productos, con sabores, texturas, aromas, formas y características nutricionales diversas.

En el **proceso de cocción por extrusión con expansión directa**, el extrusor cocina las materias primas y simultáneamente texturiza y da forma a los productos finales. Sus etapas típicas son: el mezclado de las materias primas (harinas ó sémolas de maíz, trigo, arroz y avena) e ingredientes básicos (almidones modificados, salvado, azúcar, emulsionantes, cloruro sódico, fosfato cálcico, etc.), la cocción por extrusión en un extrusor corto con cocción final, el secado o tostado, el recubrimiento con jarabe y, por último, el secado y enfriado.

Gráfico N°2
Flujo del proceso de expansión directa de cereales para el desayuno listos para consumir



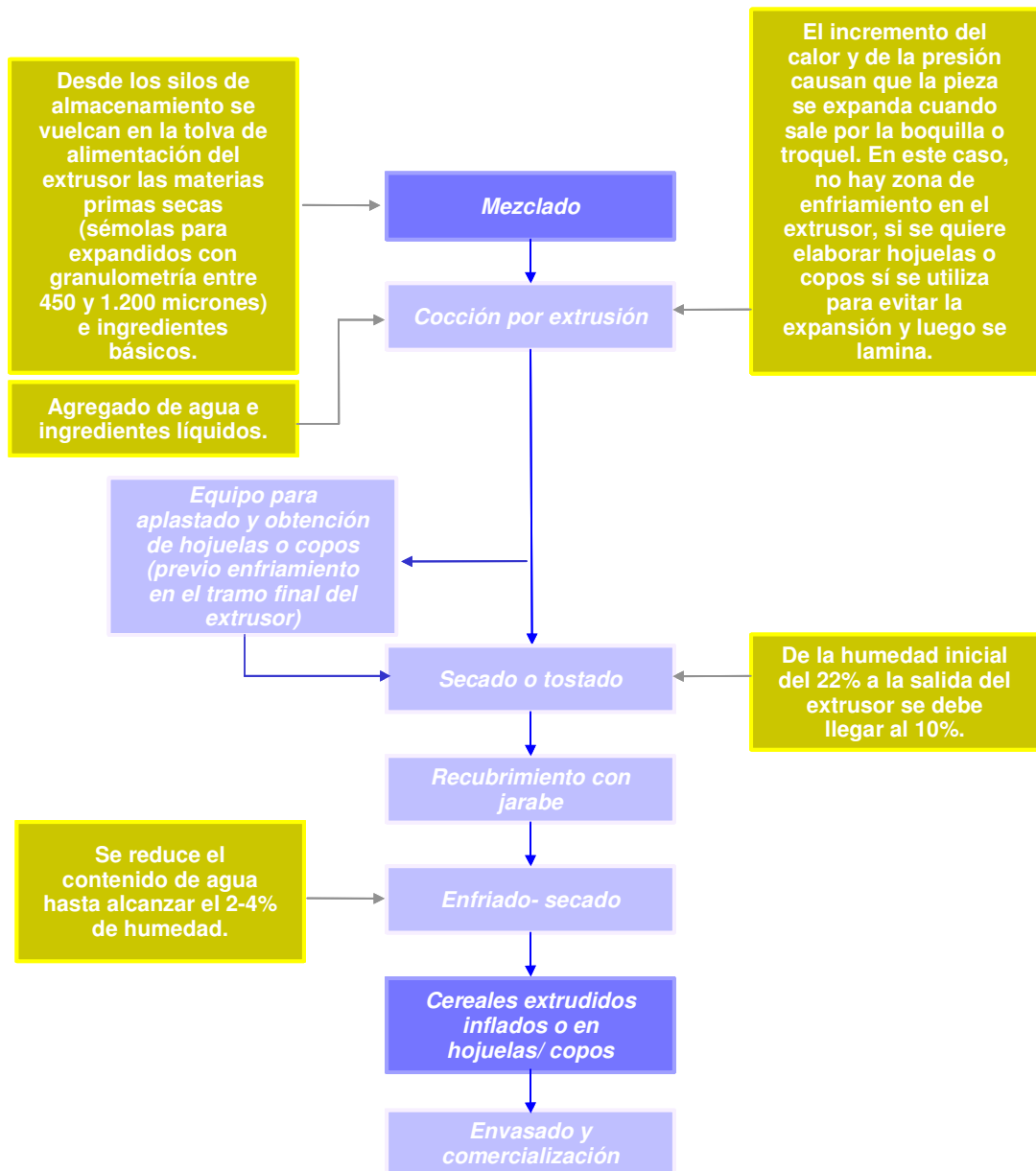
Fuente: "Utilizando la extrusión para crear cereales para el desayuno", *Cereal Foods World*, Octubre 2001, Vol. 46, N° 10

Características del proceso:

- Procesado en extrusores cortos con una configuración de tornillo simple que tienen una zona de cocción hacia el final del extrusor y que producen un alto cizallamiento.
- El contenido en humedad en el extrusor es del 16- 22%.
- La velocidad del tornillo es de 200- 450 rpm.
- El trabajo mecánico es superior al trabajo térmico.
- La humedad del producto extrudido es del 7- 10%, y luego del secado del 2- 4%.
- La presión que sufre el producto en la boquilla es de 60- 160 bar y la temperatura a la que se somete se encuentra entre los 150- 180 °C, lo cual provoca la expansión.

Gráfico N°3

Diagrama de producción de cereales para el desayuno por cocción por extrusión con expansión directa



Fuente: Dir. Nal. de Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP

El **proceso de cocción por extrusión con expansión retardada** se emplea para elaborar cereales para el desayuno en copos aglomerados. En este caso, el extrusor sólo cocina las materias primas y, después, se producen los aglomerados por laminación. Las etapas son: mezclado de materias primas e ingredientes básicos, cocción de la materia prima, formación de aglomerados, laminación de aglomerados, secado, tostado e hinchado, recubrimiento con jarabe y, por último, secado y enfriamiento.

En este caso, las etapas del proceso son siete:

1. La **mezcla** de las materias primas e ingredientes básicos.

2. La **cocción termomecánica** en el extrusor.
3. La **formación** de aglomerados.
4. La **laminación** de aglomerados.
5. El **secado/ tostado**.
6. El **recubrimiento con jarabe**.
7. El secado/ **enfriamiento**.

La etapa de mezcla de los ingredientes es idéntica a la del proceso DEEC. La mezcla ingresa a la sección de cocción del proceso mediante un alimentador. Posteriormente transita por la sección de cocción del extrusor, que en primer lugar consiste en un pre- acondicionador que la calienta (75- 85 °C) y humedece (18- 20%).

Se emplea un extrusor largo, con diferentes secciones de configuración compleja: secciones de transporte de bajo ángulo intercaladas, varias de cocción, y al final una de enfriamiento con alta transferencia de calor y un sistema de desgasificación. Seguidamente, el producto se alimenta al troquel multi- agujereado con objeto de darle forma y cortarlo, saliendo a 80- 95 °C y a 20- 25% de humedad.

Los gránulos aglomerados se atemperan en un tambor a 40- 60 °C para luego pasar a un alimentador vibratorio, cayendo a continuación en la zona de rodillos dónde se aplastan. El formador de escamas consiste en dos rodillos que giran, donde puede regularse la distancia entre ellos. Estos rodillos están internamente refrigerados y externamente constan de elementos rascadores.

Las escamas gomosas entran en la unidad de secado- tostado donde sufren, en una primera fase, un tratamiento de choque (220- 270 °C), secado e hinchado. En una segunda fase, un tostado (160- 200 °C) y finalmente, una tercera, para el enfriado de las escamas infladas y tostadas.

El proceso termina cuando a las escamas infladas y tostadas se les realiza un recubrimiento con jarabes, seguido del secado y enfriado, finales.

Características del proceso:

- Se utiliza un extrusor de doble tornillo.
- La configuración del tornillo es más compleja con varias secciones de cocción en serie y bajo cizallamiento.
- El contenido en humedad en el extrusor es del 22- 26%.
- La velocidad del tornillo es menor a las 200 rpm.
- Existe una etapa previa de pre- acondicionado.
- También un módulo de desgasificación.
- La humedad del producto extrudido es del 20- 22%.
- La temperatura del producto extrudido es de 80- 95 °C.
- La energía mecánica es baja y la energía térmica moderada.

Tecnología

La tecnología de los cereales para el desayuno ha avanzado mucho desde sus orígenes en el siglo XIX. The latest innovation in the industry is the twin-screw cooking extruder. La última innovación en la industria es la extrusora de doble tornillo para cocinar. Los dos tornillos que giran se raspan entre sí y se mantienen limpios al girar. Esto permite que la masa se mueva más fácilmente que en un extrusor con un solo tornillo. Mediante el uso de un extrusor de doble tornillo, junto a computadoras que controlan con precisión la temperatura y la presión, los cereales que normalmente requieren unas 24 horas para hacerse pueden obtenerse en tan sólo 20 minutos.

El proceso de extrusión implica el forzar un material a fluir bajo una variedad de condiciones controladas a lo largo de la longitud de un barril y a pasar a través de un agujero con forma a una tasa predeterminada. Los extrusores pueden ser utilizados para cumplir varias funciones diferentes, que incluyen mezclado, formado, inflado, y secado, dependiendo del diseño del extrusor y de las condiciones del proceso.

Existen una amplia variedad disponible de extrusores que han sido diseñados para distintas aplicaciones. Para alimentos, especialmente para cereales para el desayuno listos para consumir, los dos extrusores más comúnmente utilizados consisten en un tornillo simple o tornillos dobles que giran en un barril cerrado. El giro del/ los tornillo/ s cumple varias funciones, incluyendo el mezclado de las materias primas, la presurización del volumen de producto, y el movimiento del producto a lo largo de la longitud del barril para ser extrudida a través de la boquilla o troquel. Varis zonas dentro del barril del extrusor son calefaccionadas, externamente o por fricción, a temperaturas controladas para cocinar el volumen de masa. El agua y las soluciones de saborizantes y colorantes pueden agregarse al producto a medida que pasa a través de las distintas zonas del barril. En la zona final, la masa es forzada a través de la boquilla o troquel para formar la figura deseada. Una vez que la masa sale de la boquilla o troquel, es cortada apropiadamente en pedazos medidos.

La extrusión ha convertido a la manufactura en más efectiva por la unión de varios pasos de procesamiento en uno solo, en una unidad continua. La cocción por extrusión puede ser un sustituto económico al proceso convencional de cereales en copos. Los copos extrudidos pueden elaborarse por la adición directa en el extrusor de una mezcla de granos (como semillas, harina, o sémola), endulzante, sal, agua, y otras materias primas. La mezcla es forzada a través del barril, donde se aplica calor para cocinar la masa. Después de la sección de cocción, el producto pasa a través de una sección de enfriamiento justo antes de salir de la boquilla o troquel. La zona de enfriamiento impide la expansión y la emisión de humedad de los pedazos cortados después que abandonan la boquilla o troquel. En algunos casos, el proceso se controla para que el contenido de humedad de los *pellets* no requiera de secado o atemperado. Los *pellets* pueden entonces ser inmediatamente alimentados dentro de un equipamiento para ser transformados en escamas/ hojuelas/ copos/ *flakes* y tostados en la misma forma como se haría en un proceso discontinuo de cocción de grano entero.

Como fuente de cereal para la extrusión de trituración se puede usar harina, sémola y granos intactos. El proceso de extrusión es similar al de las hojuelas/ copos, con al excepción de que los tamaños de *pellet* no son tan críticos, porque van a ser triturados. La principal ventaja del proceso de

Cereales para el desayuno

extrusión para productos triturados es su eficiencia- una vez extrudidos a través de la boquilla o troquel, los *pellets* pueden ser inmediatamente triturados sin un secado y atemperado adicional.

El proceso de fabricación de los productos a base de cereales inflados extrudidos es similar al de un producto para obtener hojuelas/ copos o que se va a triturar. La principal diferencia es que la boquilla o troquel del extrusor está diseñada para que el *pellet* produzca una forma distintiva después del inflado, porque no va a ser aplastado o triturado. El contenido de humedad de los pedazos formados y cocinados es generalmente muy alto después de la extrusión (aproximadamente del 22%), y debe realizarse una etapa de secado y atemperado para equilibrar la humedad del producto a aproximadamente el 10% para mejorar la estabilidad durante el almacenamiento. Una vez atemperado, los *pellets* son inflados como si fueran granos preparados. Una selección elimina los pedazos rotos, *pellets* no inflados, y otros defectos. El producto terminado es secado hasta aproximadamente el 4% de humedad.

Las granolas y los productos similares se fabrican mezclando granos (por lo general avena) y otros ingredientes (frutos secos, frutas, sabores, etc.) y cocinándolos en una cinta transportadora que se mueve a través de un horno. A continuación, la mezcla cocinada se disgrega al tamaño deseado. Los cereales calientes se fabrican mediante el procesamiento del grano según sea necesario (avena arrollada o en recortes, trigo partido, o moliendo el maíz en trozos) y cocinándolos en parte para que el consumidor pueda cocinarlo rápido en agua caliente. La sal, los endulzantes/ edulcorantes, saborizantes y los otros ingredientes pueden o no agregarse a la mezcla parcialmente cocida.

El mercado interno

En 2008 la producción de cereales para el desayuno habría rondado las 50 mil toneladas. El **consumo anual per cápita** de ese año se estima en 0,49 Kg/hab/año y el de 2009, con una producción similar, en unos 0,5 Kg/ hab/año. El incremento del consumo per cápita de 2009 tiene que ver con que el principal exportador volcó una mayor proporción de su producción al mercado doméstico.

Desde el año 2002, el consumo y la producción de cereales para el desayuno han venido incrementándose gracias a las inversiones que los elaboradores han realizado para aumentar la capacidad instalada. En ese momento, el consumo per cápita ascendía a 200- 300 g/hab/año.

Anualmente, el **consumo per cápita** de cereales para el desayuno en Europa varía desde 0,5 kg en Italia a 8 kg en Irlanda.

Desde el punto de vista de la oferta, los productores de las barras de granola/ cereales pueden considerarse como competidores potenciales mediatos de los elaboradores de golosinas. Sin embargo, desde el punto de vista de la demanda, sería razonable afirmar que el grado de sustitución de las barras de cereales con respecto a otras golosinas es prácticamente nulo, ya que los consumidores tienden a demandarlas por sus características particulares, la materia prima a partir de la cual se producen y el uso final que las hacen distinguibles de cualquier otro tipo de golosinas.

El segmento de las barras de granola/ cereales ha desempeñado un vigoroso crecimiento en los últimos tiempos. Las principales marcas comerciales que existen en el país son: Cereal Fort (La Delicia Felipe Fort S.A.), Chewy (Quaker), Nature Valley (General Mills), 3 Arroyos (Laso S.A.- 3 Arroyos),

Cereales para el desayuno

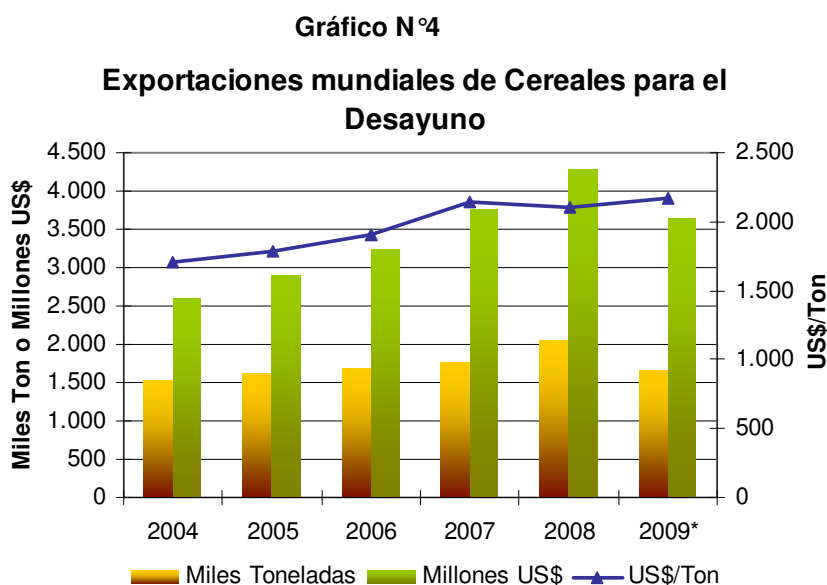
Cerealitas (Kraft Foods Argentina S.A.), Cereal mix (Arcor- Bagley Argentina), Granix (Asociación Argentina de los Adventistas del 7^{mo}. Día), Flow Cereal y Forza (Georgalos Hnos. SAICA), entre otras.

A partir del año 2002, la economía Argentina ha comenzado su recuperación, favoreciendo el consumo de cereales para el desayuno. A pesar de que existen en el mercado marcas para todos los segmentos de poder adquisitivo, en Argentina aún se trata de productos que no son considerados como de primera necesidad, es decir que no integran la canasta básica de alimentos. Por lo tanto, su demanda no responde a la de los productos de comportamiento inelástico.

Como en el resto del mundo, la conciencia por el cuidado de la salud también se ha instalado en la Argentina. Los cereales para el desayuno son vistos como productos sanos y nutritivos y el mercado interno está abriéndose paulatinamente a su consumo. Las barras de cereales, desde su lanzamiento en el mercado argentino, han crecido más rápidamente, asociadas a lo sano, natural y a el cuidado de la salud.

Comercio internacional de cereales para el desayuno

En el año 2008, el mercado mundial de exportación de cereales para el desayuno fue de US\$ 4.288 millones (equivalentes a 2 millones de toneladas) aunque será difícil que se supere este total en 2009 ya que sólo faltan reportar sus cifras de comercio exterior unos diez países (sólo tres de los cuales se encuentran entre los principales actores de ese mercado). En los últimos cinco años, las exportaciones mundiales de cereales para el desayuno han crecido en términos de valor en un 65,1 % (34,3 % en cuanto al volumen), comparando el año 2008 con los niveles alcanzados en 2004 (ver Gráfico N°4).



Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos UN ComTrade 2010

* Sin informar: Japón, Holanda, Rep. de Corea, España, Polonia, Arabia Saudita, Hungría, Viet Nam e Irán.

Cereales para el desayuno

En cuanto a los distintos tipos de productos que se comercializan como cereales para el desayuno a nivel mundial (divididos en cuatro grupos por posiciones arancelarias), se puede apreciar que los que lideran el mercado exportador, año a año, son los “productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales” (incluye a los tradicionales copos o flakes de maíz), tanto en volumen como en valor, su participación es del 62% y 81% en promedio, para el quinquenio 2008-2004, respectivamente.

Al considerar el volumen exportado mundialmente, los “granos de avena aplastados o en copos” son el segundo tipo de producto más comercializado anualmente como cereal para el desayuno (19% de participación promedio en el período 2008- 2004). Sin embargo, en valor, se ubicaron en tercer lugar de importancia, con un promedio anual del 7% entre los años 2008-2004.

El segundo lugar en el ranking de exportaciones mundiales de los cereales para el desayuno, en valor, correspondió a las “preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar”, que tuvieron una participación promedio en el quinquenio del 10 %.

En 2008, los “granos de los demás cereales aplastados o en copos” se ubicaron como el tercer tipo de cereales para el desayuno más comercializado, en cuanto al volumen. Cabe aclarar, que su comportamiento a lo largo de los últimos cinco años ha sido variable, alternando este puesto en el ranking con las “preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar”. Las exportaciones en valor ubicaron a los “granos de los demás cereales aplastados o en copos”, en el cuarto puesto entre los años 2008- 2004, con una participación promedio del 2% (ver Tablas N°1 y N°2).

Tabla N°1

Exportaciones mundiales (Toneladas)							
NCA (HS 1996)	Descripción del producto	Años					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009*
1904.10	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales/ Cereal foods obtained by swelling, roasting of cereal	922.876	1.063.593	1.049.708	1.125.049	1.172.902	1.061.427
1104.12	Granos de avena aplastados o en copos/ Oats. rolled or flaked grains	285.246	317.592	330.066	323.109	357.228	339.212
1104.19	Granos de los demás cereales aplastados o en copos/ Cereals. rolled or flaked grains nes	202.739	117.496	175.129	146.994	344.133	121.633
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar/ Prep foods from unroaste	110.271	129.190	144.375	165.272	168.179	151.806
TOTAL		1.521.132	1.627.870	1.699.277	1.760.424	2.042.441	1.674.076

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos UN ComTrade 2010

* Aún no se encuentran disponibles los datos de Japón, Holanda, Rep. de Corea, España, Polonia, Arabia Saudita, Hungría, Viet Nam e Irán.

Tabla N°2

Exportaciones mundiales (Millones US\$)							
NCA (HS 1996)	Descripción del producto	Años					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009*
1904.10	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales/ Cereal foods obtained by swelling, roasting of cereal	2.110,7	2.373,8	2.640,7	3.027,6	3.388,4	2.908,3
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar/ Prep foods from unroaste	258,7	299,2	347,4	429,0	502,5	405,7
1104.12	Granos de avena aplastados o en copos/ Oats. rolled or flaked grains	173,1	182,7	213,6	253,9	313,6	273,4
1104.19	Granos de los demás cereales aplastados o en copos/ Cereals. rolled or flaked grains nes	54,5	40,8	44,5	61,0	83,5	52,8
TOTAL		2.597,0	2.896,5	3.246,2	3.771,4	4.288,0	3.640,2

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos UN ComTrade 2010

* Aún no se encuentran disponibles los datos de Japón, Holanda, Rep. de Corea, España, Polonia, Arabia Saudita, Hungría, Viet Nam e Irán.

El 2008, el valor unitario promedio de la tonelada de cereales para el desayuno exportados a nivel mundial (los cuatro grupos en conjunto) fue de US\$ 2.099, destacándose un crecimiento de este indicador entre los años 2008 y 2004 del 23%. Ese mismo año, el ranking según el valor unitario promedio estuvo encabezado por las “preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar”, por otra parte, los “granos de los demás cereales aplastados o en copos” mostraron, como en cada uno de los años del período 2008-2004, el menor valor unitario promedio de todo el conjunto de cereales para el desayuno analizados en este informe (ver Tabla N°3).

Tabla N°3

Exportaciones mundiales (valor unitario promedio, US\$/Ton)							
NCA (HS 1996)	Descripción del producto	Años					
		2004	2005	2006	2007	2008	2009*
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar/ Prep foods from unroaste	2.346,0	2.316,2	2.406,4	2.595,7	2.987,6	2.672,6
1904.10	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales/ Cereal foods obtained by swelling, roasting of cereal	2.287,1	2.231,9	2.515,6	2.691,0	2.888,9	2.740,0
1104.12	Granos de avena aplastados o en copos/ Oats. rolled or flaked grains	606,9	575,3	647,1	785,7	877,8	805,9
1104.19	Granos de los demás cereales aplastados o en copos/ Cereals. rolled or flaked grains nes	268,7	346,8	254,0	415,0	242,8	434,5
TOTAL		1.707,3	1.779,3	1.910,3	2.142,3	2.099,4	2.174,5

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos UN ComTrade 2010

* Aún no se encuentran disponibles los datos de Japón, Holanda, Rep. de Corea, España, Polonia, Arabia Saudita, Hungría, Viet Nam e Irán.

El crecimiento mundial del volumen de las exportaciones de los cereales para el desayuno a lo largo del último quinquenio 2008- 2004 se debe principalmente a la creciente concientización de los consumidores respecto a temas referentes a la salud y a la naturaleza sana de estos productos.

Por otra parte, se observa que la composición de las exportaciones ha sido estable en cuanto a la participación de cada una de las cuatro posiciones arancelarias que componen el sector de los cereales para el desayuno, con una marcada tendencia creciente del precio promedio, a lo largo de estos años, de cada uno de los productos.

Países exportadores de cereales para el desayuno

Alemania, el Reino Unido, Francia, los Estados Unidos y Canadá han sido los principales países exportadores de cereales para el desayuno a lo largo de los últimos cinco años (ver Tablas N°4, N°5, N°6, N°7, N°8 y N°9).

En el período 2008-2004, los diez primeros países exportadores de cereales para el desayuno han concentrado, en promedio, una participación del 72% respecto al volumen total comercializado y del 79%, en cuanto al valor. La tendencia indica que ha acontecido una pérdida de poder por parte de los diez principales exportadores; mientras que en el 2004 captaban el 80,3% del valor de las exportaciones de estos productos, en 2008 obtuvieron el 77,7%. Lo mismo ocurrió en cuanto al volumen que concentraban los diez primeros países exportadores al inicio del período bajo análisis y hacia el final del mismo (78,5% y 64,3%, respectivamente). El año pasado aún no puede contemplarse debido a que falta procesar la información de tres de los países exportadores de relevancia en este sector (España, Polonia y Holanda).

Las exportaciones en valor del Reino Unido siempre han sido superiores a las de Alemania, con excepción del año 2008 donde se invirtió el liderazgo. Ese año registró un récord de exportaciones para estos productos, superándose los 2 millones de toneladas exportadas por alrededor de US\$ 4.300 millones.

Hasta el año 2008, Francia obtuvo, año a año, el tercer puesto entre los principales exportadores (ordenados por el valor comercializado). En 2009, este país fue desplazado al cuarto lugar del ranking por los Estados Unidos, país que ese año incrementó notablemente el volumen de sus exportaciones de cereales para el desayuno.

Tabla N°4

Exportaciones mundiales de 2009*				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Reino Unido	225.218	681	13,5%	18,7%
2 Alemania	268.401	653	16,0%	17,9%
3 Estados Unidos	210.731	408	12,6%	11,2%
4 Francia	120.176	341	7,2%	9,4%
5 Canadá	216.421	301	12,9%	8,3%
6 Bélgica	87.106	214	5,2%	5,9%
7 México	56.072	175	3,3%	4,8%
8 China	63.801	128	3,8%	3,5%
9 Australia	65.369	75	3,9%	2,1%
10 Guatemala	28.318	56	1,7%	1,5%
- Otros	332.465	608	19,9%	16,7%
Total exportaciones mundiales de 2009	1.674.076	3.640	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			80,1%	83,3%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

* Polonia, España y Holanda se encuentran entre los 10 primeros exportadores pero aún no han enviado sus datos de comercio exterior.

Tabla N°5

Exportaciones mundiales de 2008				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Alemania	287.577	754	14,1%	17,6%
2 Reino Unido	219.088	693	10,7%	16,2%
3 Francia	120.522	374	5,9%	8,7%
4 Canadá	239.607	342	11,7%	8,0%
5 Estados Unidos	134.337	319	6,6%	7,4%
6 Bélgica	84.611	232	4,1%	5,4%
7 España	53.547	190	2,6%	4,4%
8 Polonia	58.592	173	2,9%	4,0%
9 México	46.199	130	2,3%	3,0%
10 China	69.096	128	3,4%	3,0%
- Otros	729.263	955	35,7%	22,3%
Total exportaciones mundiales de 2008	2.042.441	4.288	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			64,3%	77,7%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

Tabla N°6

Exportaciones mundiales de 2007				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Reino Unido	218.226	666	12,4%	17,7%
2 Alemania	257.541	608	14,6%	16,1%
3 Francia	122.080	409	6,9%	10,8%
4 Canadá	209.363	292	11,9%	7,8%
5 Estados Unidos	162.818	287	9,2%	7,6%
6 Bélgica	67.172	182	3,8%	4,8%
7 España	48.181	150	2,7%	4,0%
8 México	48.957	128	2,8%	3,4%
9 Polonia	49.491	120	2,8%	3,2%
10 Holanda	82.773	105	4,7%	2,8%
- Otros	493.822	824	28,1%	21,9%
Total exportaciones mundiales de 2007	1.760.424	3.771	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			71,9%	78,1%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

Tabla N°7

Exportaciones mundiales de 2006				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Reino Unido	230.072	614	13,5%	18,9%
2 Alemania	246.315	519	14,5%	16,0%
3 Francia	127.624	384	7,5%	11,8%
4 Estados Unidos	184.994	287	10,9%	8,8%
5 Canadá	208.360	271	12,3%	8,3%
6 Bélgica	54.366	147	3,2%	4,5%
7 España	41.834	130	2,5%	4,0%
8 Holanda	84.498	102	5,0%	3,1%
9 México	32.833	81	1,9%	2,5%
10 Polonia	32.003	80	1,9%	2,5%
- Otros	456.379	632	26,9%	19,5%
Total exportaciones mundiales de 2006	1.699.277	3.246	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			73,1%	80,5%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

Tabla N°8

Exportaciones mundiales de 2005				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Reino Unido	218.029	579	13,4%	20,0%
2 Alemania	203.058	407	12,5%	14,0%
3 Francia	134.779	378	8,3%	13,1%
4 Estados Unidos	162.569	289	10,0%	10,0%
5 Canadá	197.743	228	12,1%	7,9%
6 Bélgica	63.510	119	3,9%	4,1%
7 Holanda	98.086	114	6,0%	3,9%
8 España	42.380	88	2,6%	3,1%
9 Polonia	31.062	68	1,9%	2,3%
10 China	48.967	57	3,0%	2,0%
- Otros	427.688	570	26,3%	19,7%
Total exportaciones mundiales de 2005	1.627.870	2.897	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			73,7%	80,3%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

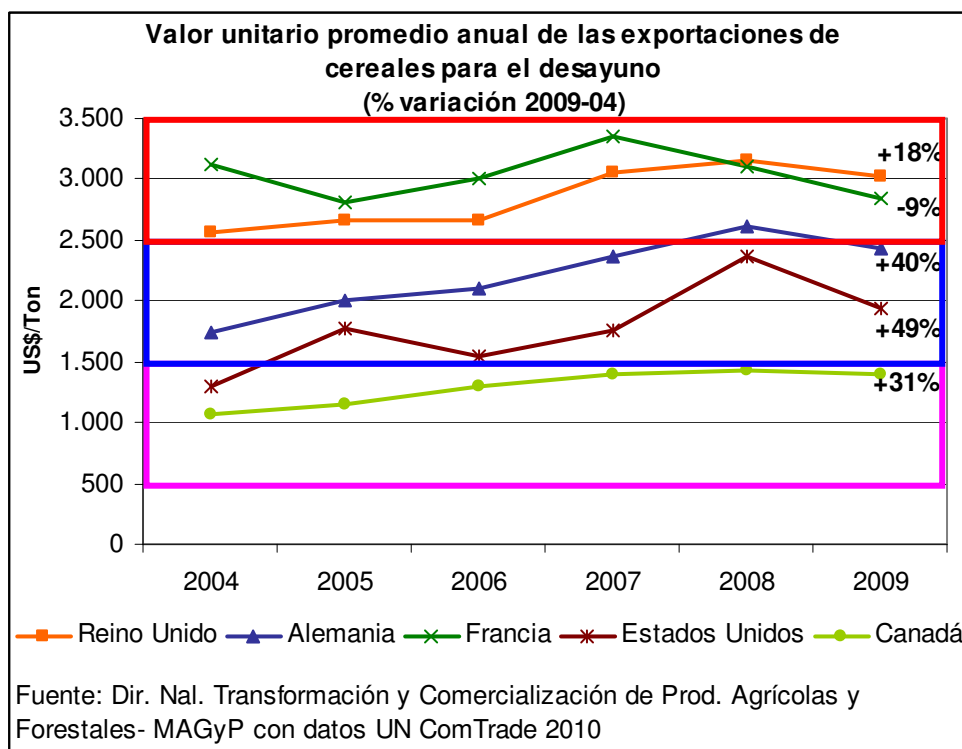
Tabla N°9

Exportaciones mundiales de 2004				
País exportador	Toneladas	Millones US\$	Participación	
			Volumen	Valor
1 Reino Unido	215.692	552	14,2%	21,3%
2 Francia	108.283	339	7,1%	13,0%
3 Alemania	192.843	336	12,7%	12,9%
4 Estados Unidos	208.129	270	13,7%	10,4%
5 Canadá	178.786	190	11,8%	7,3%
6 Holanda	93.818	114	6,2%	4,4%
7 Bélgica	48.703	98	3,2%	3,8%
8 España	36.192	83	2,4%	3,2%
9 China	58.288	52	3,8%	2,0%
10 Australia	52.643	51	3,5%	2,0%
- Otros	327.756	511	21,5%	19,7%
Total exportaciones mundiales de 2004	1.521.132	2.597	Concentración de los 1ros 10 exportadores	
			78,5%	80,3%

Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales-MAGyP con datos UN ComTrade 2010

Entre los años 2009- 2004, el valor unitario promedio de la tonelada exportada de cereales para el desayuno, por cada uno de los cinco principales actores en este mercado, registró un incremento de distinta magnitud en cada caso a excepción de Francia donde este indicador cayó en un 9% (ver Gráfico N°5).

Gráfico N°5



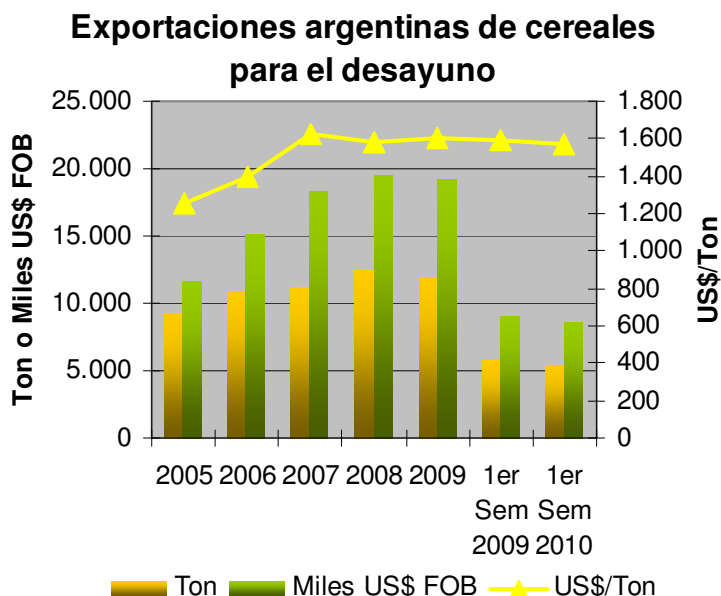
En el Gráfico N°5 se puede observar que tanto el Reino Unido como Francia se han mantenido en los valores unitarios promedio, de la tonelada exportada, más altos a lo largo de todo el período bajo análisis (rango entre los US\$ 2.500- US\$ 3.500). En el lado opuesto, Canadá siempre se ha encontrado dentro del rango de valor unitario promedio más bajo (entre los US\$ 500- US\$ 1.500). Mientras que Alemania y Estados Unidos se han encontrado dentro de los valores unitarios promedio medios en la mayor parte del período (entre los US\$ 1.500- US\$ 2.500).

Cabe mencionar que en el 2009 los cinco exportadores principales han registrado bajas en el valor unitario promedio de la tonelada exportada de estos productos, situación que se explica por la crisis financiera mundial de fines de 2008. Estados Unidos padeció la mayor baja, del 18%.

Las exportaciones de Argentina

Desde el año 2006 las exportaciones argentinas de cereales para el desayuno han superado las 10 mil toneladas anuales, ostentando una tendencia creciente, tanto en volumen como en valor. En 2009 se exportaron un total de 12 mil toneladas por un valor de US\$ FOB 19,3 millones, esto significó respecto a 2005 un incremento del 29% y 65,5%, respectivamente.

Gráfico N°6



Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos DGA

En cuanto a los distintos tipos de productos que Argentina comercializa como cereales para el desayuno (divididos en cuatro grupos por posiciones arancelarias), se puede apreciar que los que lideran el mercado exportador, año a año, son los “productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales” (incluye a los tradicionales copos o *flakes* de maíz), tanto en volumen como en valor, su participación fue del 80,6% y del 75,9% en promedio, para el quinquenio 2009-2005, respectivamente.

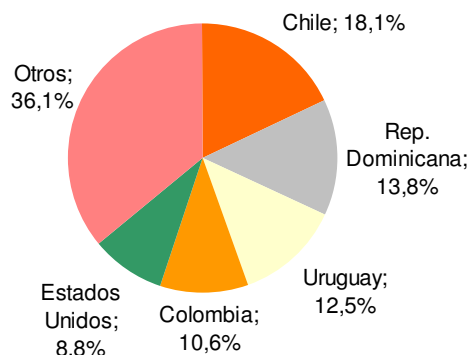
Respecto a los otros tres tipos de productos considerados como cereales para el desayuno, cabe aclarar que Argentina ha exportado sólo en forma puntual, pequeños volúmenes bajo la posición arancelaria que involucra a los “granos de los demás cereales aplastados o en copos”. En el período bajo análisis, esto sólo ocurrió en 2008 donde las exportaciones de estos productos representaron menos del 1% de las realizadas ese año, tanto en volumen como en valor.

Entre los años 2005 y 2009, la participación relativa de los otros dos tipos de productos exportados como cereales para el desayuno se ha mantenido estable. En 2009, los “granos de avena aplastados o en copos” tuvieron una participación en valor del 5,4% (en volumen del 8,9%), mientras que en 2005 la misma fue del 4,2% (en volumen del 5,7%).

En 2009, las “preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar” concentraron el 7,4% del valor (el 3,1% del volumen) resultando como el segundo producto en importancia al considerar la participación en valor de los mismos (la situación se invierte si se los ordena por el volumen), mientras que en 2005, estos productos habían tenido una participación del 17,8% en cuanto al valor (10,6% respecto al volumen), posicionándose en ese entonces también como los segundos en importancia dentro del mercado exportador de cereales para el desayuno (ordenando la participación indistintamente por volumen o por valor).

Gráfico N°7

Destino de las exportaciones en valor de los cereales para el desayuno año 2009

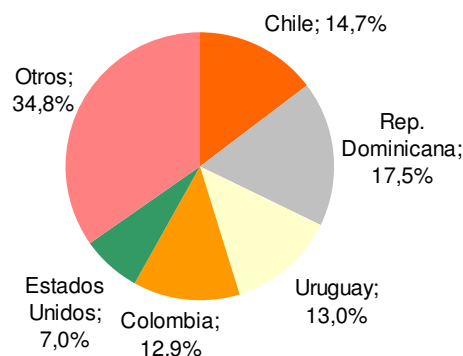


Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos DGA

En 2009 el principal destino de las exportaciones de cereales para el desayuno en valor fue Chile (18,1%), la República Dominicana (13,8%) se ubicó en segundo lugar y Uruguay (12,5%) como el tercer destino en importancia (ver Gráfico N°7).

Gráfico N°8

Destino de las exportaciones en volumen de los cereales para el desayuno año 2009



Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos DGA

Al analizar la participación de los distintos destinos de exportación, respecto al volumen, se observa que en 2009 la República Dominicana resultó el principal mercado, con el 17,5%, por detrás se ubicó Chile (14,7%) y en tercer lugar Uruguay (13%) (ver Gráfico N°8).

En 2005, la República Dominicana no integraba el listado de los tres países con mayor concentración de exportaciones argentinas de estos productos (sí se ubicaba dentro de los cinco más importantes). En aquel año, los principales destinos fueron Chile, Estados Unidos y Uruguay, en ese orden, tanto en volumen como en valor. Cabe destacar que Chile se distanciaba del resto de los países

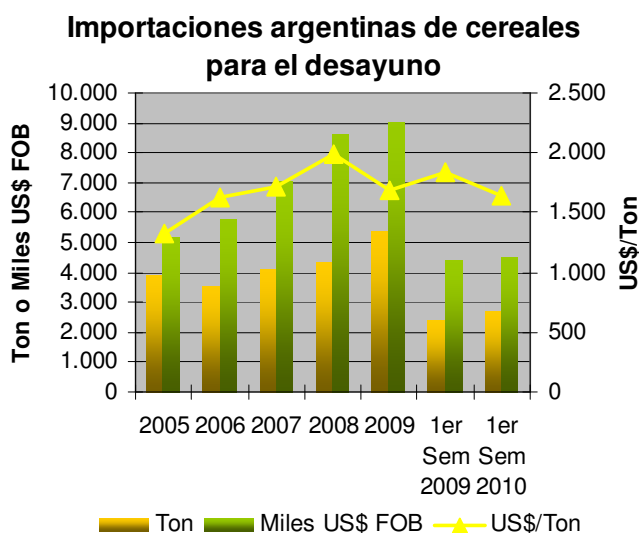
Cereales para el desayuno

de destino concentrando en 2005 más del 23% de las exportaciones argentinas de cereales para el desayuno, tanto en volumen como en valor. En la actualidad los destinos de exportación se encuentran más diversificados.

Las importaciones de Argentina

En el período bajo análisis las importaciones argentinas de cereales para el desayuno muestran una tendencia creciente, tanto en volumen como en valor. En 2009 se importaron un total de 5.347 toneladas por un valor de US\$ FOB 9 millones, esto significó respecto a 2005 un incremento del 37,4% y 74,7%, respectivamente. Cabe destacar que el año pasado resultó el de mayor volumen de importaciones de estos productos para nuestro país, que muy posiblemente se vea superado por las importaciones de 2010, que a nivel semestral ya superan en un 14,4% a las del primer semestre de 2009 (ver Gráfico N°9).

Gráfico N°9



Fuente: Dir. Nal. Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos DGA

En 2009, el valor unitario promedio de las importaciones de cereales para el desayuno ha sufrido una baja considerable, del 14,8%, producto de la crisis financiera mundial de fines de 2008, resultando el valor promedio de la tonelada importada por Argentina en US\$ 1.694.

El mayor volumen anual de importaciones de Argentina, a lo largo del período 2009- 2005, se ha concentrado en los “productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales” (que incluye a los flakes o copos de maíz). En el quinquenio, estos productos registraron una participación anual promedio del 77,9%, respecto al total de cereales para el desayuno importados.

Entre los años 2009- 2005, las “preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar”, tuvieron una participación promedio anual en las importaciones, en volumen, del 12,7%. Ubicándose como el segundo tipo de cereales para el desayuno más importantes dentro de las importaciones de Argentina. Sin embargo, en 2009 fueron desplazados por los “granos de avena

Cereales para el desayuno

aplastados o en copos”, que ese año representaron el 15,2% del total de cereales para el desayuno importados, aunque a nivel del quinquenio bajo análisis su anual promedio ha sido del 9,4%.

Argentina no ha registrado importaciones de “granos de los demás cereales aplastados o en copos” entre los años 2009- 2005.

Al considerar la participación en valor, el orden de importancia es el mismo que al ordenar los diferentes tipos de cereales para el desayuno en función del volumen, sin presentarse una inversión en 2009 como ocurría con los “granos de avena aplastados o en copos”.

En 2009, los tres principales países de procedencia de las importaciones de cereales para el desayuno concentraron más del 96% del volumen total importado (y el 93,4% del valor). El más importante exportador para Argentina fue Brasil con una participación del 58% respecto al volumen total importado ese año (59,7% del valor), seguido por Chile con el 29,8% (26,1% del valor) y Estados Unidos con el 8,2% (7,8%).

En 2005, Uruguay formaba parte de los tres principales países de procedencia de las importaciones de cereales para el desayuno, junto a Brasil que se posicionaba como el más importante y Chile que, en volumen se ubicaba como el segundo en importancia, pero que al considerar la participación en valor era desplazado al tercer puesto por Uruguay.

El tratamiento arancelario

Los “granos aplastados o en copos de avena (1104.12.00)” cargan con los derechos de exportación del 20% y disponen de un reintegro de 2,7%, mientras que los “granos aplastados o en copos de los demás cereales (1104.19.00)” registran derechos de exportación del 5% y reciben reintegros del 2,7% (ver Tabla N°9).

Tabla N°10

Posición Arancelaria	Descripción	Tratamiento arancelario
1904.10.00	-Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado	Derechos de exportación del 5%. Derechos de importación extrazona del 16%. Derechos de importación intrazona del 0%. Reintegros extra e intrazona del 0%.
1904.20.00	-Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales	Derechos de exportación del 5%. Derechos de importación extrazona del 16%. Derechos de importación intrazona del 0%. Reintegros extra e intrazona del 0%.
1104.12.00	- Granos aplastados o en copos: de avena	Derechos de exportación del 20%. Derechos de importación extrazona del 10%. Derechos de importación intrazona del 0%. Reintegros extra e intrazona del 2,7%.

Cereales para el desayuno

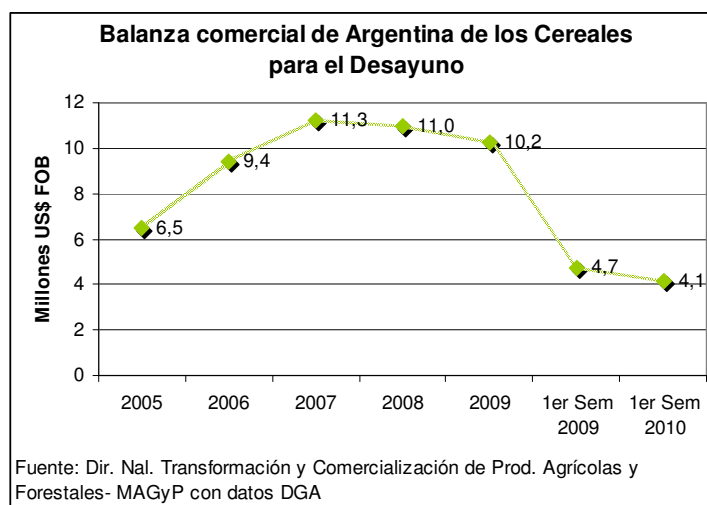
Posición Arancelaria	Descripción	Tratamiento arancelario
1104.19.00	- Granos aplastados o en copos: de los demás cereales	Derechos de exportación del 5%. Derechos de importación extrazona del 10%. Derechos de importación intrazona del 0%. Reintegros extra e intrazona del 2,7%.

Fuente: AFIP, actualizado al 17 de agosto de 2010

La balanza comercial de Argentina

En el período bajo análisis, la balanza comercial del sector de cereales para el desayuno ha sido superavitaria, año a año. En el año 2007 se registró el valor más alto de saldo comercial positivo a favor de Argentina, por US\$ FOB 11,3 millones, que como consecuencia de la crisis financiera mundial comenzó a decrecer al año siguiente, esperándose que el año 2010 tenga un superávit inferior al de 2009. No obstante, el crecimiento mostrado por el sector, utilizando como indicador su balanza comercial, se demuestra al comparar el saldo registrado en 2005 con el de 2009, donde el superávit de la misma se incrementó en un 58,1% (ver Gráfico N°10).

Gráfico N°10



Por otro lado, es interesante analizar el comportamiento de la balanza comercial de cada uno de los cuatro tipos de productos que integran el sector de los cereales para el desayuno (ver Tabla N°9).

Tabla N°11

Balanza comercial por tipo de Cereal para el Desayuno (Miles US\$ FOB)					
Producto	2005	2006	2007	2008	2009
Granos de avena aplastados o en copos	367,5	318,6	525,5	1.709,9	677,4
Granos de los demás cereales aplastados o en copos	0,0	0,2	-0,04	22,4	0,0
Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales	5.577,1	7.155,5	6.128,9	7.671,8	9.113,5
Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar	522,8	1.935,7	4.597,2	1.584,8	431,5
Total	6.467,4	9.409,9	11.251,6	10.989,0	10.222,5
Participación en la Balanza comercial por tipo de Cereal para el Desayuno (%)					
Granos de avena aplastados o en copos	5,7%	3,4%	4,7%	15,6%	6,6%
Granos de los demás cereales aplastados o en copos	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales	86,2%	76,0%	54,5%	69,8%	89,2%
Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar	8,1%	20,6%	40,9%	14,4%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. de Transformación y Comercialización de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA

En este caso, se puede observar que la tendencia general decreciente observada en la balanza comercial para los productos tomados en conjunto se torna creciente para los “productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado de cereales”, que además son los de mayor participación en el superávit anual del sector (ver Tabla N°9).

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Disponibilidad en cantidad y calidad de materia prima. Argentina es un importante productor y exportador de maíz colorado flint y de trigo.
- La recuperación del poder adquisitivo fortaleció en los últimos años el consumo interno y muestra una tendencia creciente.
- Los cereales para el desayuno son considerados productos saludables y nutritivos.

Oportunidades

- Progresiva adecuación a procesos de automatización y control, estandarización y mejora de la calidad de los productos, según requerimientos de competitividad que predominan en el mercado internacional.

Cereales para el desayuno

- Avances en la innovación y desarrollo de cereales para el desayuno funcionales (nuevas aplicaciones más allá de la adición de calcio y vitaminas).

Debilidades

- Dependencia de innovaciones provenientes de otras industrias (químicas, metalmecánicas, envases).
- Consumo per cápita argentino alejado de los promedios europeos.

Amenazas

- Disponibilidad continua de abastecimiento de combustible para la industria.
- Aparición en el mercado de marcas blancas.

Fuentes consultadas

Código Alimentario Argentino - Base de datos de la Dirección General de Aduanas (DGA) - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) - Dictamen de concentración N° 250/01 caratulado "The Quaker Oats Company y Pepsico Inc." de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) - Wikipedia- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) - Financial Food - Municipalidad de Tres Arroyos, pcia de Buenos Aires - Base de datos de las Naciones Unidas (UN Com Trade database) - Cereal Food World, VOL. 46, N° 10, "Utilizando la extrusión para crear cereales para el desayuno", 2001 - Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) - IBIS World Industry Reports - European Breakfast Cereal Association (CEEREAL) - Association of Cereal Food Manufacturers (ACFM) - Irish Breakfast Cereal Association (IBCA)

Sitios en internet consultados:

www.pepsico.com/annual09/financialContent_mda_results_of_operations.html
www.tresarroyos-net.com.ar
www.researchandmarkets.com
www.kraftfoods.com.ar
www.felfort.com.ar
www.kelloggsargentina.com.ar
www.alimentos-granix.com.ar
www.nestle.com.ar
www.naturevalley.com.ar
www.georgalos.com.ar
www.tresarroyos-net.com.ar
www.imperialmalt.com
www.maltexco.com
www.spiritus-temporis.com
www.ceereal.eu
www.breakfastcereal.org
www.ibca.ie
www.jordanscereals.co.uk