



Análisis de producto

Productos panificados

Ing. Alim. Elizabeth P. Lezcano

La historia del pan corre en paralelo a la del uso de los cereales por parte del hombre (desde el año 8.000 a. C.). El pan es un producto directo del procesado manual de los cereales. Con la aparición de la agricultura el hombre se hace sedentario y comienza a utilizar los cereales en su alimentación.

El estudio del presente informe se centra en el pan, sus diferentes variedades y productos más estrechamente relacionados.

Dentro del Código Alimentario Argentino (C.A.A.), en el Capítulo IX: “*Alimentos Farináceos-cereales, harinas y derivados*”, bajo el título: “*Pan y productos de panadería*”, que agrupa a los artículos 725 al 754, se define el producto alimenticio conocido como *Pan*:

Art. 725: “Con la denominación genérica de Pan, se entiende el producto obtenido por la cocción en hornos y a temperatura conveniente de una masa fermentada o no, hecha con harina y agua potable, con o sin el agregado de levadura, con o sin la adición de sal, con o sin la adición de otras sustancias permitidas para esta clase de productos alimenticios”.

El **pan tradicional de panadería** se obtiene a través de un proceso no automatizado, con bajos niveles de tecnificación y es intensivo en mano de obra. Por otro lado, el **pan industrial** incluye variedades de pan de molde y panes de bollería (pan para pancho, hamburguesas y otros), fabricados en plantas industriales a través de líneas de producción automatizadas o semi automatizadas, donde la tecnología de producción es intensiva en capital.

Evolución de los hábitos de consumo del pan

El consumo de pan está disminuyendo desde mediados del siglo XIX en los países en desarrollo (ha descendido un 70% desde 1880 hasta 1977). En la actualidad, existe preocupación por las diversas dietas hipocalóricas, que junto al recrudecimiento de enfermedades autoinmunes como la celiaquía (intolerancia al gluten), hacen que la visión popular que existía acerca del pan haya ido cambiando paulatinamente. Algunos autores culpan de la disminución del consumo a la pérdida de calidad que ha sufrido el pan moderno, debida en parte al empleo de aditivos y en parte a la elaboración del alimento en forma industrial.

Desde comienzos del siglo XXI, el 70% del pan que se consume en el mundo es de harina de trigo. La tendencia a consumir otros cereales fue disminuyendo, no obstante, en la década de 1990 aparecen panaderías artesanales en Europa que captan clientela deseosa del “sabor clásico” del pan. Se introducen los panes integrales debido a los beneficios de la fibra. A comienzos del siglo XXI se retorna al pan elaborado con harinas poco refinadas. En Estados Unidos se denomina a esta corriente Artisan Baking (panadería artesanal) y se convierte en una nueva tendencia. Muchos de los panes que en la Edad Media eran variantes dulces de masas levadas hoy en día sólo se consumen en la época navideña, como por ejemplo, el pan de especias.

La mejora en la tecnología de producción del pan y la posibilidad de incorporar un pequeño horno a ciertos establecimientos, hace que se pueda elaborar pan en bares y restaurantes. A este proceso se

Productos panificados

añade la posibilidad de emplear masas de pan previamente congeladas, lo que hace más operativa la producción de pan “recién horneado”.

Producción en Argentina

En el país se producen unos 3,05 millones de toneladas anuales de productos panificados -94% corresponde al pan tradicional de panadería y 6% de pan industrial- (Fuente: FAIPA y estimaciones propias).

En 2010 se exportó el 18,9% de la harina de trigo producida en el país. El volumen consumido en Argentina ascendió a 3,8 millones de toneladas, de las cuales se estima que el 69,7% se utilizó en la elaboración de pan tradicional de panadería y pan industrial.

Se calcula que en Argentina se cuenta con una panadería tradicional cada 1.100 - 1.200 habitantes. Con lo cual, en 2010 se habrían contabilizado unos 33.000 establecimientos.

La panificación tradicional se caracteriza por su amplia distribución a lo largo de todo el país y también por sus asimetrías en cuanto a la capacidad financiera, incorporación de tecnología, cumplimiento de las disposiciones higiénico- sanitarias, formalización de los empleados, etc.

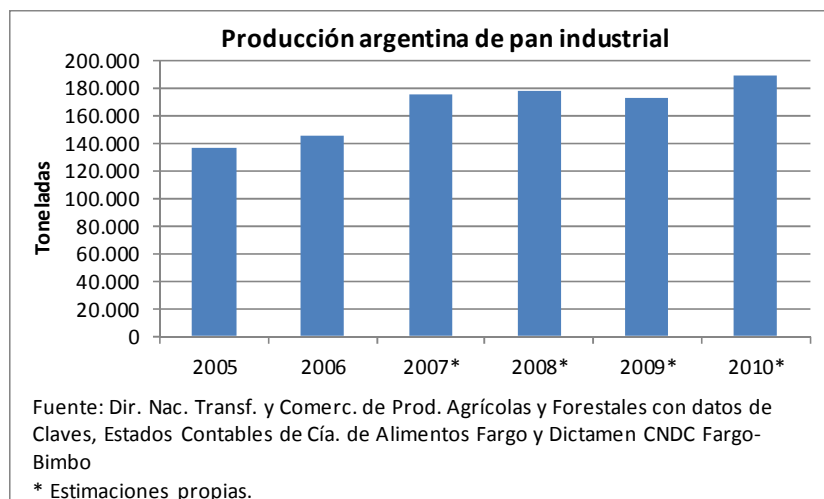
En 2006, las empresas que componían el sector de la panificación industrial eran unas 200, con 5.500 empleados, mientras que la capacidad instalada ociosa rondaba el 25%. En la actualidad, las empresas del sector han logrado reducir este indicador, acompañando el crecimiento del consumo de los alimentos y bebidas.

Según los actores del sector, en 2011 se encuentran produciendo con niveles aceptables de utilización de la capacidad instalada. Las marcas del distribuidor han aumentado su participación en el mercado argentino y esto les ha permitido optimizar la utilización de las instalaciones (Fuente: entrevista personal).

Las tres principales barreras de entrada al negocio del pan industrial son:

- Acceso a los canales de distribución.
- Desarrollo de la imagen de marca.
- Alto costo de la logística y distribución.

En 2007, las primeras tres empresas productoras de panificados industriales, concentraban el 83,8% del mercado, mientras que para las primeras cinco este indicador ascendía al 92,4%.



Productos panificados

Las dos principales empresas productoras de pan industrial en el país son Compañía de Alimentos Fargo S.A. y Grupo Bimbo S.A. de C.V.

Compañía de Alimentos Fargo S.A.				
Años	Volumen de Ventas			
	Toneladas	Variación (%)	Millones \$	Variación (%)
2003	55.224	-8,0%	132,4	4,0%
2004	63.667	15,0%	168,4	28,0%
2005	68.000	7,0%	200,7	19,0%
2006	76.000	12,0%	244,0	21,0%
2007	87.354	14,0%	314,0	29,0%
2008	88.754	1,6%	407,0	29,5%
2009	86.401	-2,7%	454,6	11,7%

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. Prod. Agrícolas y Forestales- MAGyP con datos CNV

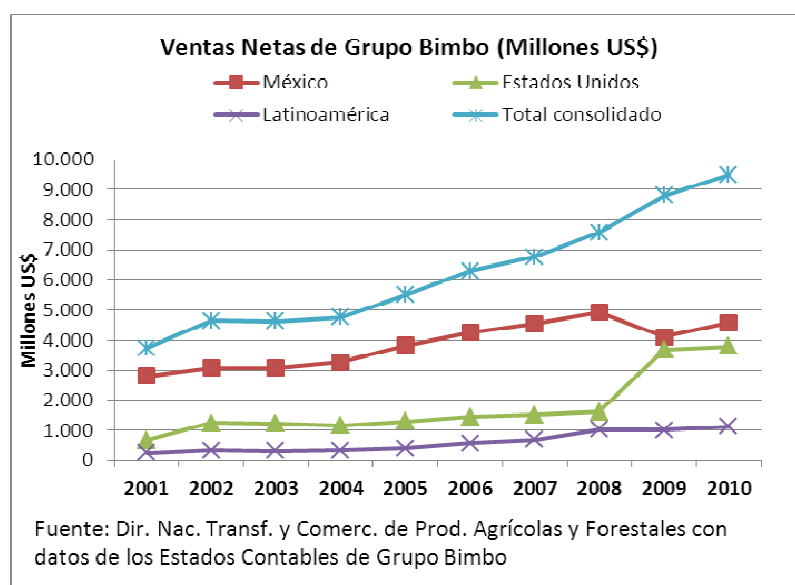
El volumen de ventas de Fargo disminuyó en 2009 como consecuencia de la repercusión que tuvo en nuestro país la crisis financiera que se inició en Estados Unidos en el año 2007. Las líneas de producción de pan de bollería y la de productos congelados fueron las más afectadas por la caída.

Grupo Bimbo S.A. de C.V.										
Región	Ventas Netas (Millones US\$)*									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
México	2.815	3.077	3.077	3.261	3.812	4.259	4.549	4.928	4.099	4.580
Estados Unidos	668	1.243	1.237	1.167	1.294	1.452	1.516	1.622	3.689	3.789
Latinoamérica	260	332	316	331	402	576	695	1.019	1.007	1.124
Total consolidado	3.743	4.652	4.629	4.759	5.508	6.286	6.760	7.569	8.795	9.493

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

Grupo Bimbo información al inversionista (Estados Contables)

* Las ventas netas se expresan en US\$ utilizando el promedio anual del tipo de cambio nominal.



Productos panificados

Las ventas netas consolidadas del Grupo Bimbo, en dólares, crecieron en 2010, respecto a 2009 un 7,9%, al igual que en todas las regiones donde opera la empresa. Cabe destacar lo acontecido en Estados Unidos, donde el importante incremento de las ventas, a partir del año 2009, fue consecuencia de la incorporación de BBU East y de lanzamientos de nuevos productos y promociones que ayudaron a impulsar los volúmenes en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, en el caso de México, 2009 fue un año económicamente adverso donde el peso mexicano de depreció un 20% respecto a 2008. Esto tuvo como consecuencia que las ventas en dólares fueran un 17% menores a las de 2008 (aunque en pesos mexicanos lograron sostenerse).

Grupo Bimbo S.A. de C.V.										
Región	Evolución de la participación por región (% Ventas Netas)									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
México	75,2%	66,1%	66,5%	68,5%	69,2%	67,7%	67,3%	65,1%	46,6%	48,2%
Estados Unidos	17,8%	26,7%	26,7%	24,5%	23,5%	23,1%	22,4%	21,4%	41,9%	39,9%
Latinoamérica	7,0%	7,1%	6,8%	7,0%	7,3%	9,2%	10,3%	13,5%	11,4%	11,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos de Grupo Bimbo información al inversionista (Estados Contables)

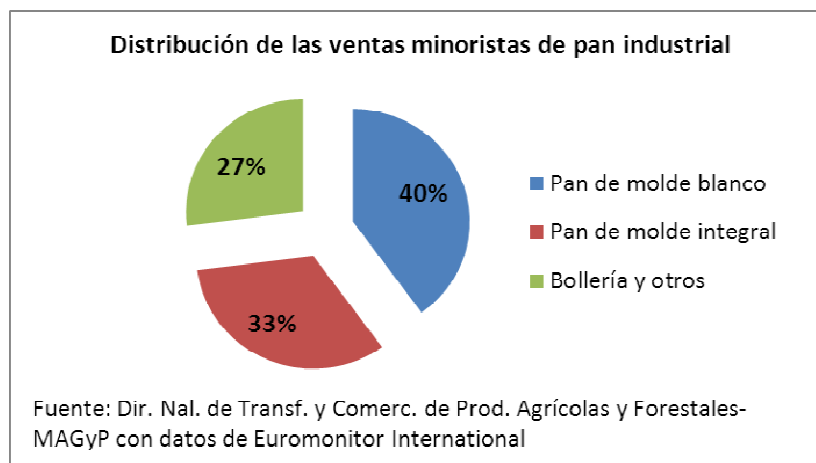
La participación de las distintas regiones donde opera el Grupo Bimbo, a nivel mundial, ha ido cambiando a lo largo de los últimos diez años. En 2010, las ventas netas de la empresa correspondieron en un 48% a México, el 40% a Estados Unidos y el 12% a Latinoamérica.

Mercado interno

Una investigación de mercado llevada a cabo por Euromonitor International indica que la demanda de pan industrial crece con mayor rapidez que la del pan tradicional de panadería. Esto se debe al creciente número de consumidores que carecen de tiempo para comprar pan fresco diariamente.

Las ventas minoristas de pan industrial alcanzaron en Argentina los US\$ 361 millones en el año 2010 (unos \$ 1.400 millones), un 13% más que en 2009. Sin embargo, los formatos industriales representan solamente el 14% del total de las ventas minoristas de pan en el país (respecto al valor). El pan tradicional de panadería continúa representando la vasta mayoría de las ventas debido a su precio relativamente bajo y a la calidad que muchos consumidores atribuyen a los productos recién horneados.

El pan blanco es el tipo más popular de pan industrial en el país. En 2010, sus ventas minoristas representaron el 40% del total debido a la herencia europea de la población del país. Lo sigue en importancia el pan integral, con una participación del 33%. No obstante, la demanda de los consumidores asociada al pan integral industrial ha venido creciendo en forma sostenida desde 2005, impulsada por la mayor conciencia de los consumidores sobre la importancia de las fibras.



En términos de posicionamiento estratégico y tendencia en el país, las grandes industrias de panificados están centrando su atención en el contenido funcional y nutricional de sus productos. Por ejemplo, han comenzado a incluir en sus líneas de panes ingredientes funcionales tales como los ácidos grasos omega 3, 6 y 9, además de indicar en el etiquetado que los productos contienen 0% grasas *trans* y 0% de colesterol. Tres de los cuatro productos lanzados, en el periodo 2007/2008, contienen beneficios funcionales, tales como omega 3, omega 9 y vitamina D.

En cuanto al mercado del pan dulce, en 2008, el 22% del volumen y el 28% del valor se encontraban en manos de la empresa Arcor. Se trata de un producto de consumo estacional, relacionado con las festividades de Navidad y Año Nuevo. Esta firma elabora sus distintas presentaciones y variedades de pan dulce en tres plantas industriales (dos en Argentina: Córdoba y Catamarca y otra en Brasil). Los productos se comercializan con las marcas Arcor y Bagley.

Otras interesantes apreciaciones de la investigación de *Euromonitor International* publicada en *Énfasis Alimentación On Line* del 13 de noviembre de 2009 son las siguientes:

- En 2008 las ventas de pan aumentaron un 8%. Este crecimiento sostenido obedece en gran medida a que los mayores ingresos de los consumidores les permiten optar por productos más sofisticados tales como las galletitas. Otra razón primordial es el hecho de que muchos consumidores consideran que el pan no es un producto saludable y limitan su consumo o bien optan por otros productos que estiman más beneficiosos para la salud, como los cereales para el desayuno.
- Las ventas de productos de pastelería fueron las que más aumentaron durante 2008 (37%), dado que los consumidores eligieron productos más sabrosos por contar con mayores recursos para adquirirlos.
- Puede decirse que el pan envasado, de elaboración industrial no compite con el pan no envasado/tradicional, porque quienes compran este último lo hacen porque prefieren el pan fresco, mientras que quienes optan por aquel lo hacen por razones de conveniencia (compran pan solamente una vez por semana). El pan envasado, de elaboración industrial, parece estar sustituyendo al no envasado/tradicional porque está creciendo a una tasa más veloz.
- En 2007/2008, no han existido reformulaciones de productos ni tipos de envases dirigidos a nichos del mercado, con excepción de los destinados a consumidores claramente interesados por su salud o a los sustitutos del pan. Las ventas de estos sustitutos han superado las del pan, porque se los considera más saludables.

Productos panificados

- Hasta el 2013 los consumidores continuarán interesados en mantener o mejorar su salud y, por este motivo, se volcarán cada vez más a la compra de pan envasado de elaboración industrial, con beneficios funcionales que les permitan alcanzar ese objetivo.
- Es probable que las ventas de productos de panadería aumenten a una tasa compuesta de crecimiento anual del 2% en el periodo 2008/ 2013. Ello ocurrirá como consecuencia del redescubrimiento del pan como producto saludable, que puede consumirse sin preocupación alguna, y que no es causante de sobrepeso.
- Se anticipa que las empresas más importantes del sector lanzarán productos funcionales, ya que los consumidores parecen cada vez más proclives a su adquisición, por los beneficios que aportan para la salud. No se esperan innovaciones en el sector artesanal, donde los productos son relativamente estáticos. Se estima, sin embargo, que los panes gourmet crecerán en popularidad, ya que los consumidores muestran claro interés por las novedades.

Consumo per capita

En 2010, el consumo anual per capita en la Argentina se estimó en 70,6 Kg para el pan tradicional de panadería y en 4,6 Kg para el pan industrial -pan de molde y bollería- (Fuente: estimaciones propias).

El incremento del consumo de pan industrial se atribuye a una mayor oferta de variedades, entre ellos los panes con ingredientes funcionales, y a la mayor participación de marcas del distribuidor (marcas blancas) en el mercado. El principal canal de comercialización para el pan industrial está constituido por los súper e hipermercados (Fuente: entrevista con empresas del sector).

Una de las cualidades más valoradas del pan tradicional de panadería es su frescura. En cambio, la posibilidad de almacenar el pan industrial hace que sus consumidores valoren la comodidad de no tener que abastecerse con tanta frecuencia.

Proceso de producción de los panificados industriales

Las principales diferencias que presenta la producción de pan industrial blanco y negro son las materias primas utilizadas en su elaboración. El proceso productivo y los moldes utilizados son los mismos.

En cambio, al comparar el proceso productivo del pan blanco y negro con el de bollería puede observarse que la principal diferencia se relaciona con el armado de bollos, los moldes utilizados y el embolsado del producto.

Proceso de producción de pan industrial

Ver:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/03/farina/Panificados/ptos_panificados_12_05_DPI.htm

Proceso de producción del pan dulce

Para la elaboración de Pan Dulce es necesario que el producto conserve toda su frescura durante un tiempo más prolongado que los productos de panadería convencionales. Esto se logra a través de un proceso de muchas horas, con materias primas de excelente calidad y envasado en una atmósfera controlada.

Productos panificados

Uno de los principales pasos para la elaboración de este producto es el de la fermentación. Esto se puede realizar con dos procesos diferentes: uno es el método *de esponja* y el otro es el de *levadura natural*. La única diferencia entre estos dos procesos es la preparación de la masa madre (primer paso), el resto del proceso es el mismo.

• Primer método: Esponja

Es un proceso de aproximadamente 18 horas de duración que comprende siete pasos:

1. Masa madre. Se prepara una masa con harina, agua y levadura, que fermenta durante por lo menos ocho horas antes de ser usada, logrando así que se formen los complejos sabores propios de la fermentación natural.
2. Amasado final. Se toma la masa madre y se le agrega más harina, azúcar, huevo, grasa, manteca y otros ingredientes menores para formar una masa de textura suave, blanda y muy elástica. Luego, según la variedad del producto, se le agregan frutas confitadas, pasas de uvas y en algunos casos almendras.
3. División y rebollado. En esta etapa se corta la masa en la porción adecuada según la presentación que se elabore (pueden ser 400 g, 500 g, 600 g, 700 g u 850 g) y se hace de cada porción, un bollo que luego se coloca en un molde de papel.
4. Leudado. Después de colocar la masa en el molde se acomoda en bandejas de acero inoxidable. A su vez, las bandejas son ubicadas en carros que se transportan a la cámara de leudado. En este punto, el control de la temperatura y de la humedad es muy importante para lograr que el pan se desarrolle hasta el punto óptimo, para luego ser horneado. La cámara se mantiene entre 30 °C y 32 °C, con una humedad relativa del 80% al 90%. El pan se conserva en estas condiciones entre cuatro y seis horas. Durante esta etapa se logra la textura suave y esponjosa propia del producto.
5. Cocción. La cocción se hace en un horno indirecto (aire caliente que pasa a través de tuberías dentro del horno) a una temperatura aproximada de 180 °C a 200 °C, durante 50 a 60 minutos. Las bandejas se colocan en el horno llevando los panes leudados en su molde de papel. Antes de entrar al horno, se le hace un corte a la superficie del pan en forma de cruz, para asegurar un crecimiento uniforme y darle el aspecto artesanal que se busca mantener en este tipo de productos. Una vez que el pan sale del horno es rociado con una solución que evita el crecimiento de microorganismos.
6. Enfriado. Luego de la cocción y en las mismas bandejas, el producto es colocado en carros y transportado a una cámara donde se enfría hasta la temperatura óptima para ser envasado. Esta etapa dura entre tres y cinco horas.
7. Envasado. Finalmente, el pan es ubicado en un envase que asegura la conservación de sus propiedades organolépticas. En el momento de sellar el envoltorio, se inyecta una corriente de nitrógeno gaseoso que desplaza el oxígeno del interior del envase y genera una atmósfera inerte, que disminuye el riesgo de crecimiento de microorganismos.

• Segundo método: Levadura Natural

Este método sólo se diferencia del primero por la manera en que se prepara la masa madre, ya que se utilizan diferentes ingredientes y además el tiempo de fermentación varía; el resto del proceso es igual. En este caso, la levadura natural se origina de la mezcla de agua, harina de trigo y otros cereales. Después de unos días, esta mezcla habrá fermentado y de allí se extraerá una parte para

Productos panificados

hacer una masa con harina de trigo y agua, que servirá como ambiente de cultivo para que se desarrolle la microflora típica, aportando las características de sabor y textura deseadas.

Durante la producción, una parte de esta masa es destinada al proceso de elaboración, que le otorga al producto un mejoramiento en sabor, textura y estructura de las fibras internas.

Las materias primas

Para elaborar pan tradicional de panadería se utiliza harina (55- 90%), agua (puede llegar a representar el 30%), materia grasa, de origen animal y/ o vegetal (hasta el 4,5%), sal (2%) y aditivos como insumos principales. En cambio, para la elaboración de pan industrial resulta imprescindible el agregado de conservantes para que el producto tenga mayor durabilidad. Por otra parte, para fabricar pan negro se agregan ingredientes tales como salvado, harina integral, cereales, centeno, etc.

La calidad de las harinas que reclama la producción de panificados va cambiando de acuerdo al desarrollo de nuevos tipos de panificación (ejemplo: pan precocido congelado, pan congelado, etc.).

• Harina

La harina de trigo es la materia prima principal en la composición de los productos panificados. Su calidad industrial para poder panificar es fundamental, especialmente para la producción de pan industrial.

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

• Levadura

La levadura es un producto de la familia de los hongos, que representa un papel crucial en los procesos fermentativos, como el requerido en la panificación.

Se encuentran definidas en el Capítulo XVI del C.A.A.: "Correctivos y Coadyuvantes", en el Art. 1255.

Según el contenido de humedad en la elaboración las levaduras se clasifican en:

- Levadura fresca o prensada. Es la que contiene intramolecularmente un 70% de humedad y un 30% de sólidos. Su vida útil es de dos semanas y debe almacenarse refrigerada.
- Levadura seca. Es la que contiene aproximadamente 10% de humedad intramolecularmente y, en consecuencia, un 90% de sólidos. Es la misma levadura fresca que se ha deshidratado. Su vida útil es de 6 meses y no es imprescindible su refrigeración.
- Levadura instantánea. Es la que contiene un 5% de humedad. Su vida útil, envasada al vacío, es de 2 años. No requiere refrigeración para su mantenimiento.

La principal empresa productora de levadura en el país es la Compañía Argentina de Levadura S.A. (Calsa- Grupo AB Mauri), cuya planta de producción se encuentra en la provincia de Tucumán.

En 2009, la producción anual de Calsa fue de 32.626 toneladas de levadura al 30% (levadura fresca), con cuatro fermentadores en operación. En 2012, se incorporará otro fermentador y la producción se incrementará en 8.400 toneladas anuales.

Para elaborar panificados se utilizan 500 g de levadura prensada cada 50 kilos de harina. En ciertos casos, la panificación industrial requiere de levadura instantánea, la cual puede ser de origen nacional

Productos panificados

o importado. En el año 2000, la segunda empresa más importante de levadura del país -SAF Argentina S.A. (Grupo Lesaffre)- incorporó una línea de producción de levadura seca instantánea.

Por otra parte, Calsa tiene proyectado iniciar su producción de levadura seca instantánea en 2010/11.

En 2010, alrededor del 70,4 % de la producción de levadura fresca fue absorbido por el sector productor de panificados nacional.

• **Materias Grasas**

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

Por esta razón es necesario mantener siempre estos ingredientes en recipientes tapados, impermeables a los olores y exclusivos. No almacenar junto a, por ejemplo, especias o condimentos porque van a fijar sus sabores.

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

• **Sal**

La sal (químicamente denominada cloruro de sodio) es un producto seco y de características que lo protegen de la contaminación.

Se encuentra definida en el Capítulo XVI del C.A.A.: "Correctivos y Coadyuvantes", en el Art. 1264.

La mejor para trabajar es la sal fina. Muchas veces por cuestiones económicas se utiliza sal gruesa o entrefina que no se disuelve bien y trae como consecuencia la aparición de manchas más oscuras de sal quemada en la corteza del pan tradicional de panadería.

Por otra parte, en la actualidad, uno de los problemas que aquejan a la población es la hipertensión arterial (enfermedad agrupada dentro de las enfermedades crónicas no transmisibles), directamente relacionada con el consumo excesivo de sodio. Varios Estados se encuentran analizando este tema, con lo cual habrá que prever la posibilidad de bajar el contenido de la sal agregada al pan (usualmente es del 2%).

Durante 2010, el Ministerio de Salud de la Nación en conjunto con la FAIPA (Federación Argentina de la Industria del Pan y Afines) y el INTI (Instituto Nacional de tecnología Industrial) llevaron adelante un concurso nacional con el propósito de disminuir a un 1,5% el agregado de sal al pan, además, la participación en el mismo también requería que la panadería comenzara a ofrecer pan sin sal.

• **Aditivos**

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

El C.A.A. no permite la utilización de bromato de potasio como mejorador de harina desde el año 1997. Se ha probado internacionalmente su carcinogenicidad y en altas concentraciones puede causar la muerte de una persona. En nuestro país han sucedido confusiones en su dosificación que

Productos panificados

han causado importantes intoxicaciones y muertes. En la actualidad, la industria proveedora de aditivos mejoradores de harina cuenta con una gran oferta de productos que logran sustituirlo a costos muy competitivos.

- **Enzimas**

Las enzimas son catalizadores orgánicos de naturaleza coloidal, termolábiles, de alto peso molecular, específicos, producidos por un ser vivo y que pueden actuar dentro o fuera del organismo que los produce.

Algunas se encuentran permitidas y su utilización logra muy buenos resultados en cuanto al volumen y aspecto organoléptico de los productos panificados.

Se encuentran definidas en el Capítulo XVI del C.A.A.: “Correctivos y Coadyuvantes”, en los artículos 1261, 1262 y 1263.

Panificados Congelados

En España, el segmento de masas congeladas para pan y bollería registró en 2006 un crecimiento del 12,7% del valor y un 9,8% del volumen respecto a 2005. Las ventas estuvieron cerca de los 700 millones de euros. La masa congelada ha modificado el concepto tradicional de panadero y pastelero, además de haber mejorado la rentabilidad del canal HORECA -Hotelería, Restauración y Catering- (Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas - ASEMAC).

La tecnología del frío ha permitido que la industria del pan y la bollería se hayan adaptado a las nuevas necesidades del consumidor. Este tipo de producto, como el pan precocido, los productos congelados y los refrigerados, demuestra el alto grado de especialización del sector (son los llamados productos *baked - off*).

La adopción de los productos *baked - off* permite planificar y contar en todo momento con productos recién horneados. Según los datos de ASEMAC, más del 40 % de los panaderos tradicionales ha incorporado este nuevo sistema de producción, y ha instalado los denominados “*puntos calientes*”.

Dentro del sector de las masas congeladas conviven tres tipos de segmentos: masas refrigeradas, masas congeladas y pan precocido. Las masas refrigeradas son las que se refrigeran hasta paralizar por completo su actividad fermentativa. Pasado un tiempo, y cuando el momento lo requiere, la fermentación se activa de nuevo hasta completar su proceso.

Las masas congeladas son aquellas que se conservan en estado congelado y más tarde, en el punto de servicio, se descongelan, fermentan y hornean.

Finalmente, el pan precocido tiene una cocción en dos tiempos; en la primera fase se hornea aproximadamente un tercio del tiempo de cocción, luego se refrigera o congela, y posteriormente se completa la segunda fase de la cocción en el punto de venta.

A restaurantes y hoteles, donde debe adaptarse la oferta a la demanda en forma permanente, les permite contar a cualquier hora del día con un *stock* de panadería, bollería y otros productos, listos para su elaboración y consumo.

Consumo de pan en España

En 2008, el consumo total de pan en España ascendió a 2,3 millones de kilos. El mayor porcentaje del consumo en los hogares (80%), mientras que la restaurantes supone el 16% y los restaurantes institucionales, el 4% restante.

En la estructura de consumo de los hogares, el pan fresco y congelado tiene una presencia notable (87,9%), mientras que el pan industrial representa el 12,1% restante.

En restaurantes, el pan fresco y congelado supone un 76,6% y el pan industrial el 23,4% restante. En comedores institucionales, el pan fresco y congelado representa un porcentaje muy elevado, que alcanza un 93,4%, mientras que el pan industrial supone tan sólo el 6,6% restante.

En términos *per capita*, en 2008, se llegó a 40,9 kilos de consumo de pan. El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (36 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 32,5 kilos *per capita*.

Por su parte, en los hogares españoles durante el año 2008 el pan industrial representó un consumo de 4,95 kilos por persona, y se destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (3,47 kilos *per capita*).

En cuanto al lugar de compra, en 2008 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los establecimientos especializados o comercio tradicional (54% de cuota de mercado). El supermercado alcanza en este producto una cuota del 33% y el hipermercado llega al 8%. La venta a domicilio de pan supone un 3% sobre el total y el resto de canales concentra un 2% de la cuota de venta global.

(Fuente: Revista Distribución y Consumo- Sept - Oct 2009)

El pan en Alemania

Los alemanes son importantes consumidores de panificados. No existe ningún país en el mundo con un número comparable de sus diferentes variedades. Unos 300 tipos de panes y aproximadamente 1.200 diferentes tipos de productos de pastelería y *rolls* se producen en alrededor de 17.000 panaderías, y otras 10.000 en despachos de panificados.

Un total de 80 millones de personas consumen anualmente cerca de 1.100.000 toneladas de pan, 5.024.000.000 *rolls* (unidades) y 454.000.000 *pretzels*. El pan se asocia a casi todas las comidas del día.

Los nueve principales panes alemanes son:

- Pan de centeno- trigo ("*Roggenmischbrot*")
- Pan tostado blanco (*Toastbread*)
- Pan de grano entero ("*Vollkornbrot*")
- Pan de trigo- centeno ("*Weizenmischbrot*")
- Pan blanco ("*Weißbrot*")
- Pan Multicereal ("*Mehrkornbrot*")
- Pan de centeno ("*Roggenbrot*")
- Pan con semillas de girasol ("*Sonnenblumenkernbrot*")
- Pan con semillas de calabaza ("*Kürbiskernbrot*")
- Las variedades de panes negros son los típicos de la cocina alemana.

Productos panificados

La mayor parte de los panes alemanes se elaboran con masa agria, porque se estima que esto hace al pan más saludable que su elaboración con levadura. Se prefiere el grano entero por el alto contenido de fibra. Utilizan casi todos los tipos disponibles de granos para sus panes: trigo, centeno, cebada, avena, sorgo, maíz y arroz. Algunos inclusive se elaboran con harina de papas.

Panificación al estilo francés

Los franceses son reconocidos por sus panes artesanales. Mediante la utilización de los ingredientes básicos: agua, harina, levadura y sal los franceses han desarrollado el arte de crear panes complejos de una amplia variedad, aunque cada pieza contiene los mismos ingredientes. Los panes al estilo francés sólo contienen los cuatro ingredientes antes mencionados que pueden ser utilizados junto con ácido ascórbico y harina de centeno. Al manipular los tiempos de levado, las técnicas de amasado, y con el uso de hornos de ladrillo especiales, los panes de los franceses son tan variados y únicos como lo son las regiones en Francia.

El tipo más conocido de pan francés a nivel mundial es la baguette.

Consumo de pan en el Reino Unido

Debido a la corta vida útil, la mayoría del pan que se vende en el Reino Unido se produce en el país.

Las tres industrias principales (Allied Bakeries, British Bakeries y Warburtons) poseen alrededor de las ¾ partes del valor del mercado del pan industrial.

En 2005, el pan industrial poseía aproximadamente el 78% de las ventas en valor en el mercado del pan.

Aunque la categoría del pan se encuentra madura con el 99% de los hogares del Reino Unido que lo compran, aún hay un área excitante con mucha actividad e innovación conduciendo el crecimiento dentro de algunos sectores premium y orientados a la salud.

Las oportunidades clave para el crecimiento del mercado serán a través de la frecuencia creciente de compra y la atracción de los consumidores hacia productos de mayor valor agregado que ofrecen beneficios para la salud, premios o conveniencia.

Aunque siempre habrá lugar para el pan de molde blanco rebanado estándar, con el crecimiento de los ingresos familiares disponibles y la mayor conciencia del consumidor por el sabor y la calidad, es probable que el mercado de piezas de pan de calidad premium, continental y étnico vayan a continuar creciendo.

(Fuente: El mercado británico del pan y los snacks- Folleto N°3 – The Federation of Bakers- Octubre 2005)

En 2009, el Reino Unido se posicionó como el principal comprador a nivel mundial de productos panificados.

Mercado de la panificación en Estados Unidos

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

Productos panificados

Por otro lado, de acuerdo con una encuesta de Mintel efectuada en 2006, en los hogares norteamericanos el consumo semanal de pan disminuyó 3% entre 2004-2006, y en base a un estudio de Simmons Research, el porcentaje del consumo de tortas bajó un 10% con respecto al quinquenio 2001-2006.

Se ha presentado una interesante actividad en los productos que declaran tener menos contenido de ingredientes considerados perjudiciales, forzados por los consumidores que se enfocan en los productos saludables. Los productos que declaran esta condición, tuvieron una presencia de 47% de todas las afirmaciones utilizadas en los nuevos productos de panificación en el 2007, los cuales crecieron casi 39% en el período 2005-2007. La actividad de bajo/no/reducida puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Productos con aditivos o conservantes						
Nuevos productos lanzados al mercado sin "Conservantes o aditivos". Países seleccionados. Período: 2004- 2007						
País	2004	2005	2006	2007	Total	% variación '06/'07
Estados Unidos	1.350	1.074	1.739	2.198	6.361	26%
Reino Unido	402	471	781	1.465	3.119	88%
Australia	314	270	462	947	1.993	105%
Canadá	286	169	517	823	1.795	59%
Alemania	263	246	526	628	1.663	19%
Fuente: Mintel Global New Products Database (GNPD)						
Nota: podemos observar que, a pesar que los productos lanzados al mercado por Estados Unidos es bastante alto, el Reino Unido y Australia presentan un crecimiento global de 52%.						

Como se puede observar en muchas otras categorías, los ingredientes naturales están ganando popularidad en la categoría de productos horneados. En razón de esto, Mintel informa que el 36% de los adultos compran pan porque asegura ser completamente natural. Asimismo, reporta que el 71% de los consumidores que compran productos orgánicos buscan alimentos que no contengan ingredientes artificiales, y el 70% compra productos que son 100% orgánicos, cuya demanda aumentó 8% desde 2006.

Crecimiento de los Productos Naturales en Panificación				
Mercado: Estados Unidos				
	2005	2006	2007	% del crecimiento 2005-2007
Kosher	427	871	1.093	156%
Todo- natural	181	288	336	86%
Orgánico	138	176	213	54%
Fuente: Mintel Global New Products Database (GNPD)				

(Fuente: Mintel Global New Products Database (GNPD) para el Newsletter Industria Alimenticia, 2008)

Mercado del pan en Chile

En la actualidad, la mayor demanda que están teniendo los llamados productos de conveniencia, es decir, los productos envasados en formatos más pequeños que están listos para consumir o llevar, marca una tendencia importante que afecta, no sólo al pan sino a todos los productos horneados en Chile. Esto se explica por las largas jornadas de trabajo, el incremento de los tiempos de

Productos panificados

desplazamiento y el mayor número de mujeres que trabajan fuera del hogar. Históricamente, los chilenos se han destacado por comprar el pan tradicional, a granel, en pequeñas panaderías de barrio, en promedio 1,3 veces por día. Sin embargo, y a raíz de la falta de tiempo que los aqueja, muchos consumidores están dispuestos a comprar pan envasado industrial.

El consumo de pan en Chile alcanzó en 2006 los 1,07 millones de toneladas, con ventas estimadas de US\$ 1.339 millones. De este volumen total, el 96% del pan es de tipo tradicional a granel, y sólo un 4% corresponde a pan envasado industrial. Sin embargo, si se consideran las ventas en valor, el pan envasado aumenta su participación con un 9% del total del mercado, siendo importante destacar que la tasa de crecimiento en valor del pan envasado fue de un 7,8% en el período 2005/2006, mientras que el pan tradicional a granel prácticamente no presentó crecimiento (0,7%) en el mismo lapso.

(Fuente: Énfasis Alimentación On Line, Feb 2008)

Tendencias en el mercado de panificados de Brasil

La Asociación Brasileña de Panificación y Confitería (Abip), confiando en el potencial que significa el nicho de mercado orgánico para la panificación, cerró un acuerdo con Ireks, de Brasil, para el abastecimiento de la primera mezcla lista para panes orgánicos del país.

El presidente de Abip, Alexandre Pereira Silva, estimó que la introducción del pan orgánico en la alimentación del brasileño, así como la transformación del concepto del pan como alimento saludable y funcional, debe ocurrir de forma gradual. "Hace diez años, cuando se lanzó el pan integral, nadie imaginaba que actualmente sería más vendido que el producto tradicional. El proyecto está naciendo ahora, pero creo que la ampliación del concepto y el cambio de hábito de los consumidores brasileños ocurrirá más rápidamente", expresó Pereira Silva.

Hoy en día, las panaderías tienden a la modernización de las instalaciones, a los servicios de alimentación (desayuno, almuerzo, pizza), al delivery y a la venta de productos panificados con relación a la salud (medicinales, fitoterapéuticos y orgánicos).

El consumo de pan en Brasil es bajo, comparado con otros países: 31 kilos per capita al año (en 2006 era de 29 kilos). Sao Paulo es un caso aparte: 45 kilos. "La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo mínimo de 60 kilos de pan por año. Hoy existen varios tipos de panes en el mercado de Brasil: para diabéticos, hipertensos y atletas. El pan orgánico vino para complementar el nicho y traer más salud al brasileño", afirmó Silva.

(Fuente: Énfasis Alimentación On Line, Feb 2008)

Panificados en México

En 2008, en México, el consumo de panificados representó para la industria ventas que oscilan las 70 mil millones de pesos mexicanos, promedio, por año. El consumo de pan entre los mexicanos es de 32,5 kilos per cápita al año, porcentaje que ha disminuido medio kilogramo en comparación con el del año 2005, debido a los incrementos en el valor que se han presentado. "*En México la gente cambia fácilmente del pan a la tortilla, dependiendo del precio, aunque esta variación es muy tenue*", expresó el dirigente la industria panificadora Antonio Arias Ordóñez. En Estados Unidos el promedio es de 75 kilos, mientras que los países latinoamericanos que más consumen pan son Chile y Uruguay, que alcanzan los 96 y 70 kilos *per capita* al año, respectivamente.

Productos panificados

En México, el 90% del trigo para panificación es importado, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Argentina. Esto se debe a que en el país no existe el desarrollo agropecuario necesario para solventar la demanda. En 2005 importó 3,5 millones de toneladas de trigo panificable y en 2006, 3,4 millones. En 2008, las panaderías tradicionales ocupaban entre el 75 y el 80% del mercado nacional, con aproximadamente 20 mil establecimientos en el país. La producción industrial alcanzaba el 12% y los centros comerciales el 8%. *“Hace falta mayor desarrollo dentro de las panaderías tradicionales. La gente prefiere comprar pan artesanal a consumir productos procesados, por su frescura, naturalidad, y porque son mucho más económicos”*, comentó Ordóñez.

La capacidad instalada para producir pan es mucho más grande que la requerida en México. Es una actividad que tiene muchos años y se encuentra muy arraigada entre los mexicanos. Venezuela, Ecuador y Centroamérica presentan una situación muy similar.

Existe mucha tecnología en el sector de elaboración de panificados, que presenta panes fortificados, el pan precocido, las masas congeladas y la tecnología en frío, aunque este último es un recurso muy caro. La industria espera enfrentar los problemas que se han producido a nivel mundial con el incremento en las materias primas (2007/2008).

(Fuente: Entrevista a Antonio Arias Ordóñez, Presidente de CANAINPA, para Énfasis Alimentación On Line)

Comercio mundial de productos panificados

En este informe, para el análisis del comercio mundial, se consideró como productos panificados a los agrupados bajo las posiciones arancelarias del sistema armonizado HS 1996: 1905.10 (pan crujiente que incluye al llamado "knäckebröt"), 1905.20 (pan de jengibre y los similares, incluye el pan dulce), 1905.40 (pan tostado y productos similares tostados) y 1905.90 (hostias, papel de arroz y los demás productos panificados, como el pan de molde, pan de Viena, pan rallado, galletas sin sal, budines, alfajores, tortas, tartas dulces, productos salados tipo copetín, prepizza y pizza, entre otros).

Exportaciones mundiales

En 2009, Alemania fue el primer exportador mundial de productos panificados, tanto en volumen como en valor. Cabe mencionar que este país se destaca por su tradición en la elaboración de especialidades tales como el pan de jengibre (especie de torta sin levar o galleta especiada). Este tipo de productos se comercializa enlatado y suelen ser elegidos por quienes visitan la ciudad de Nuremberg como obsequio gracias a su vistoso *packaging*. Por otra parte, esta ciudad y los estándares de calidad para el pan de jengibre de Nuremberg se encuentran registrados bajo la RAL RG 0131. Desde el primero de julio de 1996 el pan de jengibre de Nuremberg es un producto protegido en toda Europa, -"indicación geográfica protegida"-, y está autorizado a utilizar el sello de la UE.

Productos panificados

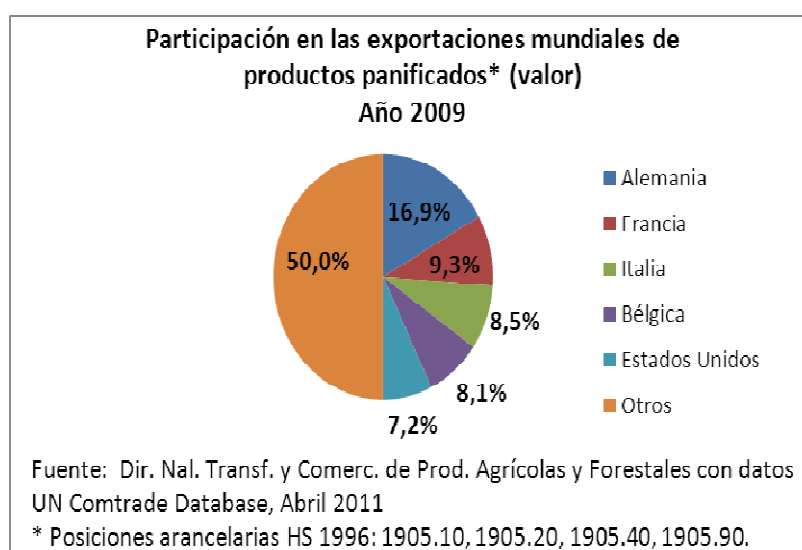
Año 2009			
Exportadores mundiales de productos panificados, ordenados por valor*			
Puesto	País exportador mundial	Miles Ton	Millones US\$
1	Alemania	762,2	2.233,1
2	Francia	443,4	1.230,8
3	Italia	274,7	1.128,5
4	Bélgica	327,5	1.077,2
5	Estados Unidos	349,8	958,1
6	Canadá	232,7	688,4
7	Holanda	180,7	576,4
8	Reino Unido	199,1	542,0
9	España	148,5	367,2
10	Suecia	100,4	355,0
-	Otros	1.604,5	4.092,4
-	Total	4.623,4	13.249,3
37	Argentina	27,4	48,4

Fuente: Elaboración propia con datos UN Comtrade Database, Abril 2011

* Posiciones arancelarias HS 1996: 1905.10, 1905.20, 1905.40, 1905.90

El 92,7% del valor de las exportaciones mundiales de 2009, correspondió a la posición arancelaria HS 1996: 1905.90, que comprende a las hostias, papel de arroz y los demás productos panificados, como el pan de molde, pan de Viena, pan rallado, galletas sin sal, budines, alfajores, tortas, tartas dulces, productos salados tipo copetín, prepizza y pizza, etc.

En 2009 Argentina se ubicó en el puesto número 37° del ranking de exportadores mundiales de productos panificados.



Productos panificados

La exportación mundial de productos panificados se encuentra concentrada entre cinco países. Alemania los lideró en 2009, acaparando el 17% del valor de este mercado.

Importaciones mundiales

En 2009, el Reino Unido ocupó el primer puesto entre los principales importadores mundiales de productos panificados tanto por el volumen adquirido como por el valor. Sin embargo, EE.UU, en segundo lugar, importó productos panificados por un volumen y valor similares. Se trata de un mercado menos concentrado que el de la exportación mundial de estos productos.

Año 2009			
Importadores mundiales de productos panificados, ordenados por valor*			
Puesto	País exportador mundial	Miles Ton	Millones US\$
1	Reino Unido	500,9	1.473,7
2	Estados Unidos	484,0	1.467,8
3	Francia	362,5	1.058,6
4	Alemania	322,9	1.023,1
5	Canadá	236,6	708,5
6	Bélgica	230,3	641,8
7	Holanda	161,1	564,4
8	Austria	146,0	463,2
9	España	143,7	452,3
10	Italia	137,8	437,3
-	Otros	1.737,8	4.836,5
-	Total	4.463,7	13.127,2
97	Argentina	1,5	4,6

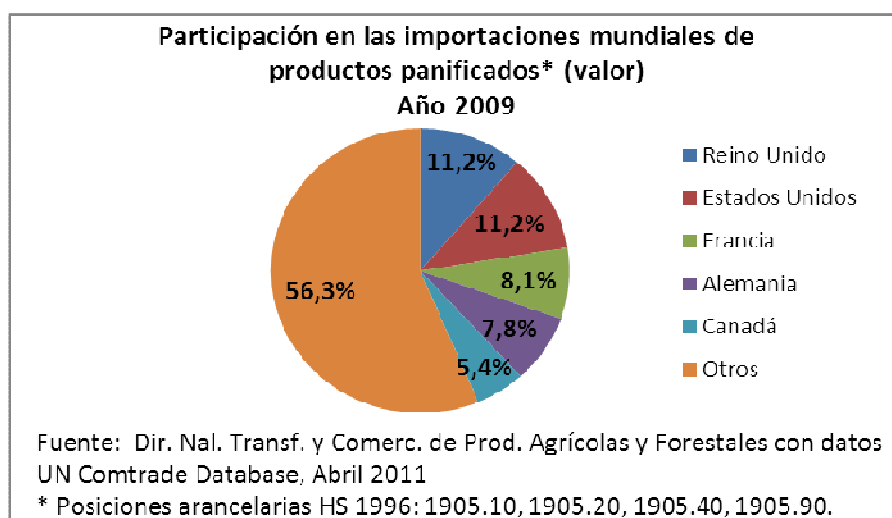
Fuente: Elaboración propia con datos UN Comtrade Database, Abril 2011

* Posiciones arancelarias HS 1996: 1905.10, 1905.20, 1905.40, 1905.90.

En 2009 Argentina se ubicó en el puesto número 97° del ranking de importadores mundiales de productos panificados.

En coincidencia con las exportaciones mundiales, el 92,5% del valor de las importaciones a nivel mundial de 2009, correspondió a la posición arancelaria HS 1996: 1905.90.

Productos panificados



Comercio exterior argentino de productos panificados

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

Posición arancelaria (HS 1996)	Descripción
1905.90	Hostias, papel de arroz. Los demás productos panificados (incluye pan de molde, pan de viena, pan rallado, galletas sin sal, budines, alfajores, tortas, tartas dulces, productos salados tipo copetín, prepizza y pizza).
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados.
1905.10	Pan crujiente (incluye al llamado "knäckebröt").
1905.20	Pan de jengibre y los similares (incluye el pan dulce).

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

Tratamiento arancelario

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

Productos panificados

Posición arancelaria (NCA)	AEC % Arancel Externo Común	DIE % Derecho de Importación Extrazona	DIEM (u\$s/UE) Derecho de Importación Específico Mínimo	TE % Tasa de Estadística	DII % Derecho de Importación Intrazona	DEE % Derecho de Exportación Extrazona	RE % Reintegro Extrazona	DEI % Derecho de Exportación Intrazona	RI % Reintegro Intrazona
1905.10	18,00	18,00	-	0,50	0,00	5,00	0,00	5,00	0,00
1905.20	18,00	18,00	-	0,50	0,00	5,00	0,00	5,00	0,00
1905.40	18,00	18,00	-	0,50	0,00	5,00	0,00	5,00	0,00
1905.90	18,00	18,00	-	0,50	0,00	5,00	0,00	5,00	0,00

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

Exportaciones

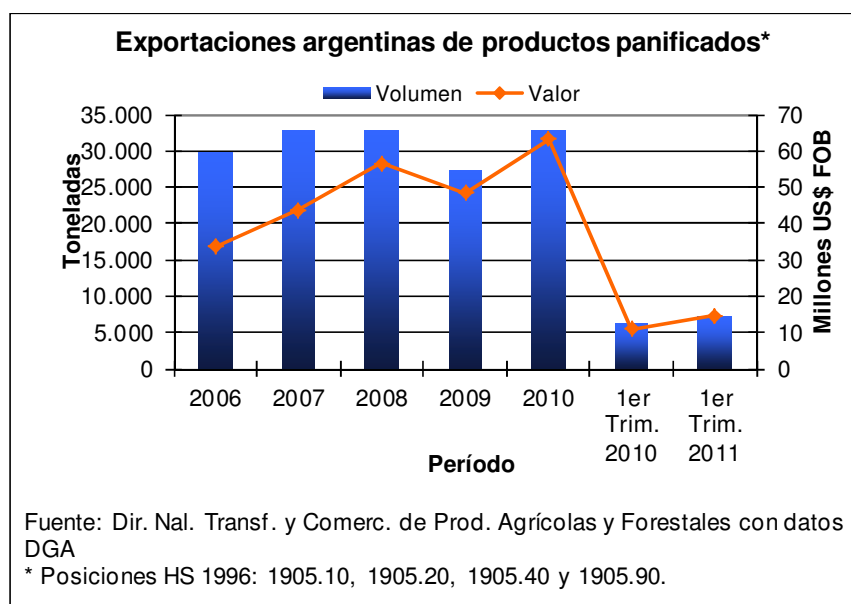
En el período 2006- 2010, las exportaciones de productos panificados fueron oscilantes, manteniéndose en torno a las 31 mil toneladas anuales. El 2009 mostró una importante retracción tanto en el volumen como en el valor exportado, como consecuencia del impacto de la crisis económica mundial de 2008.

Exportaciones argentinas de Productos Panificados*				
Años	Volumen		Valor	
	Toneladas	Variación (%)	Millones US\$ FOB	Variación (%)
2006	29.901,6		33,7	
2007	32.764,7	9,6%	43,7	29,5%
2008	32.891,8	0,4%	56,6	29,5%
2009	27.443,6	-16,6%	48,4	-14,5%
2010	32.782,5	19,5%	63,3	30,9%
1 ^{er} Trim. 2010	6.119,0		11,0	
1 ^{er} Trim. 2011	7.035,6	15,0%	14,6	32,7%

Fuente: Dir. Nac. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA- Posiciones arancelarias* 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

El valor de las exportaciones de productos panificados, en el período señalado, en cambio, mostró una tendencia creciente que parece va a continuar sosteniéndose en 2011 (en el primer trimestre el valor de las exportaciones creció un 33% respecto a igual lapso de 2010). Esto se explica fundamentalmente porque desde el año 2007 el incremento en el precio de los cereales ha impactado de manera directa en todos los productos derivados.

Productos panificados



En 2010 Chile fue el principal destino para los productos panificados argentinos: concentró el 26% del volumen exportado y el 25% de las divisas que movió este mercado. Por detrás se ubicaron Uruguay, Angola, Paraguay y Brasil (estos primeros cinco destinos concentraron el 86% y 84%, respectivamente, del mercado exportador de estos productos), pero, en cada caso, con participaciones que no superaron el 20%.

Exportaciones de productos panificados*					
Año 2010					
Puesto	País Destino	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación (Volumen%)	Participación (Valor %)
1	Chile	8.541,7	15.937,2	26,1%	25,2%
2	Uruguay	6.341,8	12.600,6	19,3%	19,9%
3	Angola	5.440,6	6.908,4	16,6%	10,9%
4	Paraguay	4.320,5	8.700,4	13,2%	13,7%
5	Brasil	3.493,6	8.910,2	10,7%	14,1%
6	Bolivia	1.819,8	3.077,1	5,6%	4,9%
7	Estados Unidos	628,2	1.801,9	1,9%	2,8%
8	España	393,6	1.075,4	1,2%	1,7%
9	Cuba	318,7	538,7	1,0%	0,9%
10	Perú	282,6	630,3	0,9%	1,0%
-	Otros	1.201,4	3.130,2	3,7%	4,9%
Total		32.782,5	63.310,5	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. De transf. Y Comerc. De Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

En 2006, Angola lideraba los destinos de exportación para los productos panificados argentinos. Este país, transitó en 2007 por una crisis económica que lo llevó a disminuir los volúmenes demandados en los años sucesivos. Sin embargo, esto ha quedado atrás y en el primer trimestre de 2011 se destacó nuevamente como principal comprador.

Productos panificados

Exportaciones de productos panificados*					
Año 2006					
Puesto	País Destino	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación (Volumen%)	Participación (Valor %)
1	Angola	7.683,0	6.031,3	25,7%	17,9%
2	Chile	5.159,4	6.065,6	17,3%	18,0%
3	Uruguay	4.406,3	5.670,6	14,7%	16,8%
4	Paraguay	4.093,5	3.947,8	13,7%	11,7%
5	Bolivia	2.100,1	1.975,6	7,0%	5,9%
6	Brasil	1.589,2	3.056,1	5,3%	9,1%
7	Estados Unidos	1.430,0	2.294,1	4,8%	6,8%
8	Cuba	948,8	831,5	3,2%	2,5%
9	Bulgaria	392,6	396,2	1,3%	1,2%
10	Canadá	305,4	512,5	1,0%	1,5%
-	Otros	1.793,3	2.944,2	6,0%	8,7%
Total		29.901,6	33.725,4	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. de transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

En 2010, las exportaciones de productos panificados estuvieron compuestas principalmente por la posición arancelaria 1905.90 (88% del volumen exportado).

Por otra parte, nuestro país no registró exportaciones para la posición arancelaria 1905.10.

Exportaciones de Productos Panificados* (por posición arancelaria)				
Año 2010				
Posición arancelaria	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación	
			Volumen (%)	Valor (%)
1905.90	28.871,3	53.653,9	88,1%	84,7%
1905.20	3.517,9	8.436,9	10,7%	13,3%
1905.40	393,4	1.219,8	1,2%	1,9%
Total	32.782,5	63.310,5	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. de transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

Cabe destacar que el mercado de exportación de productos panificados de 2010, estuvo integrado por un total de 36 posiciones arancelarias (desglose a 12 dígitos). No obstante, el 92% del volumen exportado y el 90% del valor de dichas ventas, lo integraron únicamente diez posiciones. Entre estos productos se encontraron el pan dulce, las pizzas y prepizzas, y el pan de *sándwich* o de molde.

Importaciones

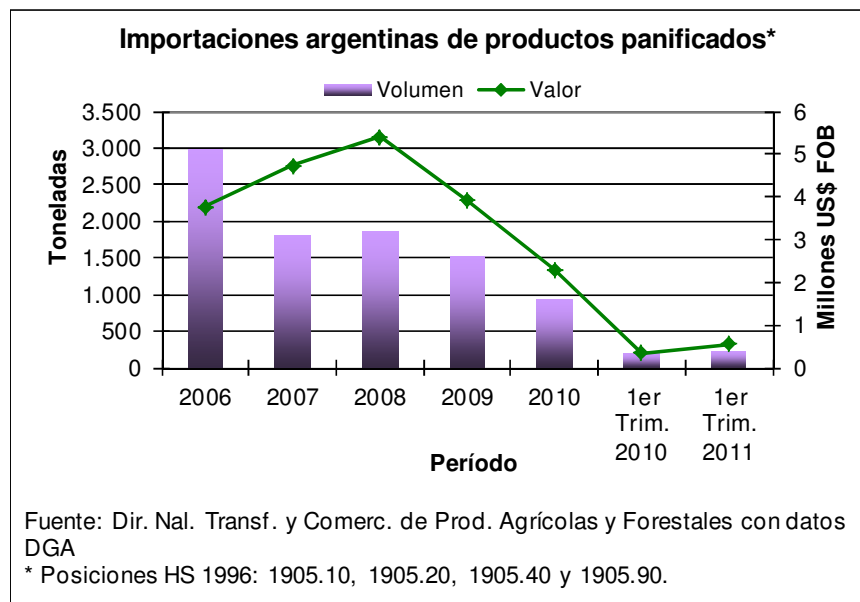
Se observa que las compras externas de productos panificados, en volumen, por parte de nuestro país, muestran una tendencia decreciente desde el año 2007. En valor, el impacto se sintió en 2009, luego del fuerte incremento del valor de los granos y sus productos derivados registrado a nivel mundial en 2007/08.

Productos panificados

Importaciones argentinas de Productos Panificados*				
Años	Volumen		Valor	
	Toneladas	Variación (%)	Millones US\$ FOB	Variación (%)
2006	2.990,6		3,8	
2007	1.820,2	-39,1%	4,7	25,1%
2008	1.858,2	2,1%	5,4	14,4%
2009	1.525,6	-17,9%	3,9	-27,6%
2010	936,9	-38,6%	2,3	-41,3%
1 ^{er} Trim. 2010	184,0		0,4	
1 ^{er} Trim. 2011	224,0	21,7%	0,6	57,3%

Fuente: Dir. Nac. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA- Posiciones arancelarias* 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

En el primer trimestre de 2011 se registró un incremento tanto en el volumen como en el valor de las importaciones de productos panificados. Los incrementos fueron muy importantes, del 22% y 57%, respectivamente, como resultado de la baja performance del sector importador de estos productos en 2010.



En 2010 Brasil concentró más del 50% del volumen de productos panificados adquirido por nuestro país y el 60% del valor de dichas adquisiciones.

El mercado importador de productos panificados se encuentra mucho más concentrado que el de exportación. En 2010, las tres principales naciones de procedencia de los panificados adquiridos en el exterior (Brasil, Israel y Uruguay) acumularon en volumen el 80,9% del total importado por nuestro país. A su vez, los tres primeros en cuanto al valor de los envíos: Brasil, Estados Unidos y Uruguay, concentraron el 80,8%.

Productos panificados

Importaciones de productos panificados*					
Año 2010					
Puesto	País Procedencia	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación (Volumen%)	Participación (Valor %)
1	Brasil	529,6	1.400,6	56,5%	60,9%
2	Israel	115,0	190,5	12,3%	8,3%
3	Uruguay	113,7	251,1	12,1%	10,9%
4	Estados Unidos	58,5	207,6	6,2%	9,0%
5	Corea Republicana	43,2	42,8	4,6%	1,9%
6	Taiwan	23,1	28,4	2,5%	1,2%
7	Italia	16,9	79,1	1,8%	3,4%
8	Chile	13,2	48,0	1,4%	2,1%
9	China	9,5	12,8	1,0%	0,6%
10	Thailandia	6,5	5,0	0,7%	0,2%
-	Otros	7,7	34,6	0,8%	1,5%
Total		936,9	2.300,6	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

Al inicio del quinquenio bajo análisis, Brasil también lideró el listado de los países desde donde Argentina importó productos panificados. Ese año, su participación fue del 69% y 42%, en cuanto al volumen y valor, respectivamente. Chile y Uruguay se ubicaron en el segundo y tercer puesto.

Importaciones de productos panificados*					
Año 2006					
Puesto	País Procedencia	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación (Volumen%)	Participación (Valor %)
1	Brasil	2.056,7	1.572,5	68,8%	41,7%
2	Chile	598,1	1.632,5	20,0%	43,2%
3	Uruguay	152,8	171,4	5,1%	4,5%
4	Israel	84,4	96,9	2,8%	2,6%
5	Estados Unidos	53,8	199,1	1,8%	5,3%
6	Corea Republicana	18,0	27,3	0,6%	0,7%
7	Italia	9,5	32,0	0,3%	0,8%
8	Alemania	7,5	16,8	0,3%	0,4%
9	China	3,3	2,9	0,1%	0,1%
10	Bélgica	2,2	13,4	0,1%	0,4%
-	Otros	4,3	10,4	0,1%	0,3%
Total		2.990,6	3.775,2	100,0%	100,0%

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

A continuación se muestra un detalle de las importaciones argentinas de productos panificados recibidas desde Brasil durante el último quinquenio. Su destacada presencia dentro del mercado de importación nacional de estos productos convierte en relevante el siguiente análisis.

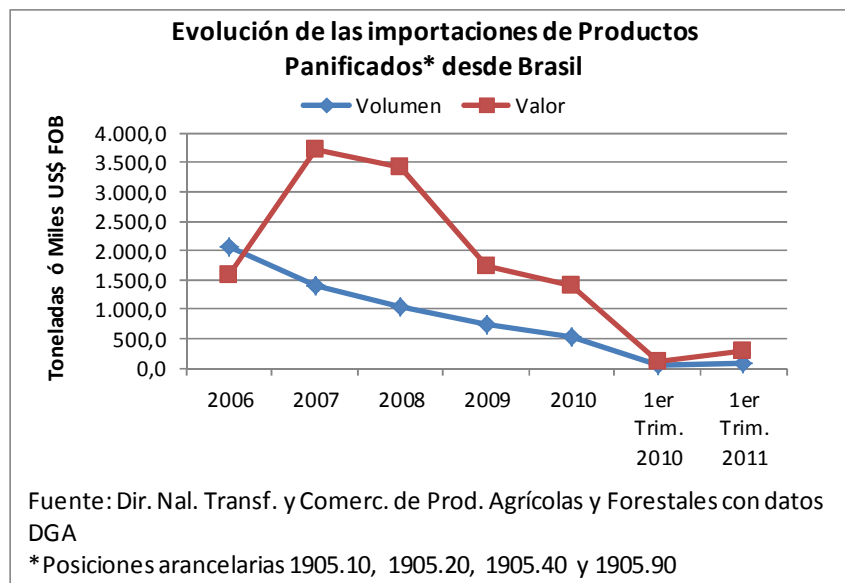
Productos panificados

Evolución de las importaciones de Productos Panificados* desde Brasil				
Período	Volumen	Valor	Variación	
	Toneladas	Miles US\$ FOB	Volumen (%)	Valor (%)
2006	2.056,7	1.572,5		
2007	1.397,0	3.717,2	-32,1%	136,4%
2008	1.058,9	3.431,7	-24,2%	-7,7%
2009	742,5	1.731,6	-29,9%	-49,5%
2010	529,6	1.400,6	-28,7%	-19,1%
1 ^{er} Trim. 2010	60,4	115,3		
1 ^{er} Trim. 2011	82,7	300,3	36,9%	160,4%

Fuente: Dir. Nal. Transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90

En los últimos cinco años, Brasil ha sido el principal país de procedencia de las importaciones nacionales de productos panificados. No obstante, se observa que año a año han ido disminuyendo los volúmenes ingresados al país. La explicación viene de la mano de la evolución del tipo de cambio nominal del Real frente al del peso argentino, sumado al efecto del impacto de la crisis financiera mundial de 2008.

En 2011 Brasil ha seguido su lento proceso de devaluación del Real, con lo cual se han visto favorecidas sus exportaciones hacia nuestro país, esto explica el incremento registrado a nivel interanual en el primer trimestre de este año, respecto a igual período de 2010.



En 2010 los productos panificados más importados, tanto en volumen como en valor, fueron los correspondientes a la posición arancelaria 1905.90.

Productos panificados

Importaciones de Productos Panificados* (por posición arancelaria)				
Año 2010				
Posición arancelaria	Toneladas	Miles US\$ FOB	Participación	
			Volumen (%)	Valor (%)
1905.90	768,8	1.859,4	82,1%	80,8%
1905.20	97,2	294,1	10,4%	12,8%
1905.40	69,1	142,4	7,4%	6,2%
1905.10	1,9	4,7	0,2%	0,2%
Total	936,9	2.300,6	100,0%	100,0%
Fuente: Dir. Nal. de transf. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos DGA				
*Posiciones arancelarias 1905.10, 1905.20, 1905.40 y 1905.90				

El mercado de importación de productos panificados de 2010, estuvo integrado por un total de 33 posiciones arancelarias (desglose a 12 dígitos). No obstante, el 92% del volumen exportado y el 91% del valor de dichas ventas, lo integraron únicamente diez posiciones. Entre estos productos se encontró: el pan dulce, el pan de especias, las pizzas y prepizzas, el pan tostado y los productos similares tostados, y el pan rallado.

Empresas

Dadas las características de la producción y comercialización de pan industrial, existen importantes barreras a la entrada de nuevos competidores en los mercados de pan blanco y negro, y de bollería. Por ejemplo: el desarrollo de la "marca", resto de los activos necesarios para producir y comercializar pan industrial, permanente necesidad de optimizar el uso de la capacidad instalada en las principales empresas, exigencias en términos de financiamiento de los eslabones de la cadena de comercialización, entre otros.

Las principales firmas productoras de panificados en Argentina son:

- **Compañía de Alimentos Fargo S.A.:**

Actividad Principal: empresa líder en la elaboración de productos panificados y afines. Comenzó su actividad en el año 1972 abocándose a la elaboración de pan de molde y bollería para el mercado argentino. Con el correr de los años, incorporó nuevas líneas de productos. Líneas en la actualidad: pan de molde y bollería (presentaciones: panes lacteados, livianos, integrales, de salvado, de centeno, panes para hamburguesas y panchos); tapas para empanadas y pascualinas; galletitas (presentaciones: galletitas crackers de agua, agua sin sal, salvado, salvado sin sal- galletitas tridulces marca " Danielson"); budines (presentaciones: Vainilla, marmolado, chocolate, limón, inglés); pastas congeladas (presentaciones: ravioles ricota, cuatro quesos y pollo y verdura- ñoquis); pan rallado y rebozador.

Plantas Industriales (6): Pacheco, Pacheco Bertrand, San Martín, Villa Tesei, Villa Adelina y Moreno (todas en provincia de Buenos Aires).

Buscando a permanente incorporación de nuevas tecnologías y atenta a las nuevas tendencias a nivel mundial en cuanto a productos panificados, Fargo incorpora en 1996 la División de Productos Ultracongelados Bertrand. La división Bertrand posee Certificación ISO 9001, HACCP y GMP (Fuente: www.industriaalimenticia.com).

Principales destinos de las exportaciones: Estados Unidos- Cuba- Brasil- Paraguay- España- Chile.

Productos panificados

- **General Mills:** opera en más de 30 mercados alrededor del mundo y exporta a más de 90 países, comercializando alimentos envasados para el consumidor con posiciones líderes en segmentos atractivos y en crecimiento. En la Argentina están presentes con las empanadas, pastas y congelados de La Salteña; las facturas y galletitas refrigeradas y congeladas de Pillsbury; los helados Häagen Dazs y las barras de granola Natural Valley.
- **Grupo Bimbo S.A. de C.V.:** es el más grande elaborador de pan de México. El grupo produce, distribuye y comercializa alrededor de 4.500 productos, que incluyen pan, pastas, galletitas, alimentos procesados, golosinas, chocolates, tortillas, pastas y snacks dulces y salados. Los principales mercados del Grupo Bimbo incluyen Estados Unidos, México, América del Sur y Central. La adquisición de Park Lane en Alemania ha establecido a Grupo Bimbo en el mercado europeo. Su casa matriz está en Obregon, México (Datamonitor).
- **Doña Noly S.R.L.:** empresa elaboradora de pan industrial: pan de molde y bollería, pan dulce, tapas de empanadas, pascualinas, para pastelitos, prepizzas. Posee dos plantas: Caseros y Ciudadela, provincia de Buenos Aires.
- **Cremachel Panificados Congelados** (pertenece al molino harinero Andrés Lagomarsino e Hijos S.A.). Con más de 10 años de labor ininterrumpida en la industria argentina, empresa del sector de la panificación congelada. Sus productos están dirigidos a los profesionales de la panadería y gastronomía. Su planta industrial se encuentra en San Justo, pcia. de Buenos Aires.
- **Ultracongelados Rosario S.A.:** Produce panificados desde 1936. En 1995 incorpora la tecnología de la ultracongelación. Toda la línea de productos se comercializa con la marca Hornett. La empresa exporta a América y Europa.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Argentina es autosuficiente en la producción de trigo y harina.
- Tradición en el consumo de productos panificados.
- Presencia en el país de grandes empresas panificadoras.

Oportunidades

- Consumidores que buscan conveniencia.
- Hogares unipersonales.
- Conciencia por el cuidado de la salud y la calidad nutricional.
- Consumo per cápita de panificados industriales en crecimiento.

Debilidades

- Falta de diferenciación del trigo por calidad industrial.
- Concentración de la producción de pan industrializado.
- Asimetrías en el sector productor de pan tradicional de panadería.

Amenazas

- Crecimiento de la participación de las marcas del distribuidor.
- Hipermercados y supermercados como principal canal de distribución de panificados industriales.
- Productos bake-off (precocidos congelados) como nueva tendencia.
- Exigencias de las áreas de Salud para la reducción del sodio.

Fuentes consultadas

Código Alimentario Argentino- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) - Dictamen de concentración N° 395/04 sobre la compra de Compañía de Alimentos Fargo S.A. por parte del Grupo Bimbo S.A. de CV de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC)- Euromonitor International para Énfasis Alimentación On Line- Claves, Información Competitiva- Federación Argentina de la Industria del Pan (FAIPA)- Estados contables de Compañía de Alimentos Fargo S.A.- Estados contables de Grupo Bimbo S.A. de CV- Tarifar- Base de datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)- Base de datos de las Naciones Unidas ComTrade- Revista Distribución y Consumo, Sep- Oct 2008- Federación Chilena de Industriales Panaderos (Fechipan)- Revista Restauración News, 31 Mar 2008- Mintel Global New Products Database (GNPD)- Dirección de Mercados Agroalimentarios, datos de molienda de granos- Bolsa de Comercio de Buenos Aires, proyectos argentinos, Calsa- The Federation of Bakers-

Webs consultadas

www.lebkuchen.nuernberg.de/englische_version/index.html
www.tarifar.com
www.fargo.com.ar
www.grupobimbo.com.mx
www.bimbo.com.ar
www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/redypa/items/grasastrans.html
www.restauracionnews.com
www.spiritus-temporis.com
www.arcor.com.ar
www.ultracongelados.com.ar
www.cremachel.com.ar
www.bcba.sba.com.ar/carbono/proyectos.php