

INTI/CID

4586

Y

[actualidad]



Instituto Nacional
de Tecnología Industrial

Extensión y Desarrollo
División Biblioteca

- 2 MAR 2009

30 46 4 3

ALFAJORES TRADICIONES QUE GANAN MERCADOS

LOS VOLÚMENES SON AÚN PEQUEÑOS, PERO EL CRECIMIENTO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS Y EL INTERÉS QUE DESPIERTA EL PRODUCTO INVITAN A SER OPTIMISTAS. LA PROLONGACIÓN DE SU VIDA ÚTIL ES UNO DE LOS DESAFÍOS A LA HORA DE PENSAR EN EXPANDIR LAS VENTAS.



INTI/CID
4586
Y

Revista Terminal C; 2009 (21)

TXT: MARIANO WOLFSON
mwolfson@terminal-c.com.ar

Los alfajores argentinos vienen conquistando en los últimos años paladares foráneos. Luego de las primeras incursiones en los países limítrofes, donde ya se conocía el producto, los empresarios del sector comenzaron a apuntar hacia naciones más alejadas. Aunque los números son poco relevantes si se los considera de manera aislada —las ventas externas de todo 2007, que fueron récord, alcanzaron los 9,2 millones de dólares, mientras que entre enero y octubre de 2008 llegaron a 9,4 millones—, en pocos años se pasó de un escenario donde prácticamente no se exportaba nada a otro caracterizado por un crecimiento interesante. Datos de la Dirección Nacional de Alimentos (DNA) indican que en la actualidad pueden encontrarse alfajores argentinos en más de 40 países, entre ellos, Israel, Estados Unidos, Francia y Australia. Uno de los estímulos que movilizó este desarrollo fue el afán de suministrarlos al numeroso conjunto de compatriotas que vive en el exterior.

Con todo, Chile tiene un fuerte protagonismo: concentra entre 60 y 70% de las compras totales. Además del importante nivel de consumo que registra el país trasandino, otro factor que motiva esa hegemonía es que los envíos pueden realizarse en camión. El listado de destinos relevantes también incluye a Uruguay, Paraguay y Brasil, seguidos en un tercer nivel por Estados Unidos, España, Bolivia, Venezuela, Perú y Costa Rica.

“Los alfajores se segmentan en industrializados, premium y artesanales. Los primeros se dirigen a mercados más próximos, en tanto que los premium alcanzan destinos más lejanos y raros, ya que en algunos casos se exportan bajo la modalidad de *franchising* y además el precio superior permite utilizar el avión como medio de transporte”, explica María José Cavallera, especialista de la DNA.

La principal barrera que encuentran los alfajores para atravesar con éxito las fronteras nacionales es su vida útil limitada. Los artesanales y premium sólo resisten entre 60 y 90 días,

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EXTERNAS

EN MILES DE DÓLARES Y TONELADAS

AÑO	MONTO	VOLUMEN
2003	4.090	1.900
2004	3.240	1.550
2005	3.250	1.680
2006	6.360	3.510
2007	9.220	4.810
2008*	9.410	4.150

* CIFRAS CORRESPONDIENTES AL PERÍODO ENERO-OCTUBRE.
FUENTE: DIRECCIÓN DE INDUSTRIA ALIMENTARIA SOBRE DATOS DE LA ADUANA.

en invierno y con mucho frío; y cuando tienen que pasar la barrera del Ecuador, o en épocas de calor, no superan los 45 ó 60 días. Las variantes industrializadas, por su parte, pueden permanecer en buenas condiciones durante un lapso algo más prolongado.

Así las cosas, si bien las múltiples pymes que conforman este mercado son fuertes y tienen cierta potencialidad para exportar, los alfajores necesitan ser acondicionados para que tengan una vida útil más larga y, de ese modo, lleguen a la góndola de destino y puedan rotar con tranquilidad. El inconveniente central es que con el paso de las semanas el dulce de leche desprende humedad y al interactuar con las tapas el producto se va ablandando.

En el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y en distintos ámbitos privados, se están estudiando diversas alternativas que básicamente pasan por modificar el dulce de leche, las tapas —mediante un impermeabilizado en las capas interiores, para que no pase el agua— y el proceso de envasado. “En la Patagonia existe una empresa que envasa al vacío y esto le da buenos resultados; pero sus alfajores, regionales y premium, no llevan dulce de leche, sino de frambuesa”, comenta Cavallera.

Informes periodísticos recientes también dan cuenta de distintas pruebas efectuadas en la Universidad Nacional del

Litoral, tendientes a buscar alternativas en la composición de los azúcares que intervienen en la preparación. La intención es duplicar la vida útil del alfajor —es decir, llevarla hasta 180 días— para estar en condiciones de acceder a mercados más lejanos y exigentes.

El año pasado, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación organizó una rueda de negocios y trajo importadores de Colombia y Ecuador, entre otros países; en esos mercados, el producto se conoce, pero no a escala masiva. “Me decían —relata Cavallera—: ‘Estamos muy interesados en llevar alfajores, pero ¿qué va a pasar con su vida útil?’. Es decir, el interés existe, pero hay que adecuar la durabilidad del producto”.

Otro mercado donde se advierte una demanda potencial es España, pero aún no hubo una incursión importante debido a la limitante señalada. “En la medida en que se resuelva esta cuestión, existen perspectivas auspiciosas tanto en Europa como en Estados Unidos”, asegura Ricardo Lorenzo, gerente de la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines (ADGYA).

Amén del tema de la vida útil, otra dificultad que se presenta actualmente es la del volumen de la oferta. Por momentos, algunas empresas no pueden responder a la demanda local y muchas están al tope de su capacidad productiva. De cualquier forma, esta barrera podría ser superada en breve. “Ya se está trabajando para aumentar la producción”, afirma Lorenzo.

Aunque existen grandes grupos alimentarios multinacionales y también locales que fabrican alfajores, Cavallera destaca que se trata de “una industria donde intervienen numerosas pymes —entre ellas, muchos establecimientos familiares—,

que ocupan mano de obra en varias provincias; es decir, se trata de un rubro regional que genera valor agregado”.

Una importante proporción de empresas produce exclusivamente alfajores, mientras otras cuentan con una oferta más integral, que incluye distintas golosinas.

Si bien aún no existe un consorcio exportador de alfajores argentinos conformado por pymes, hay empresas patagónicas que forman parte de un grupo que produce alimentos gourmet. De cualquier forma, ésta es una industria que aún no ha efectuado desarrollos de marketing específicos de cara al frente externo: “El empresario de alfajores no piensa en el consumidor del exterior, sino más bien en el argentino que se fue a vivir afuera y añora

ANCESTROS ÁRABES. La creación del alfajor, según refiere un trabajo de la DNA, se le debe a la pastelería árabe. Posteriormente, los moros lo llevaron a España, y de la mano de los colonizadores llegó a la Argentina. Su éxito fue tan notable que acabó convirtiéndose en un producto emblemático del país. Existen testimonios de su preparación en los conventos de la Córdoba colonial, y hasta relatos de su consumo entre los convencionales que juraron la Constitución Nacional en 1853 en la ciudad de Santa Fe.

comer estas delicias de su país”, señala Cavallera.

La historia de los alfajores nacionales registra un hito fundamental. Antes de la crisis de 2001, estos productos estaban compuestos por dos tapas, relleno y baño o merengue.

Cuando sobrevino la debacle económico-financiera, muchos obreros y estudiantes comenzaron a suplantar el almuerzo por un alfajor y una gaseosa o un café con leche. Es decir, alfajor empezó a ocupar el lugar de una comida y se instaló también como merienda rápida y económica.

En ese momento, diferentes pymes decidieron lanzar al mercado una variedad de tres tapas, separadas por dos capas de dulce, al mismo precio que el doble. El nuevo producto, que reconoce como antecesor al alfajor santafesino, representó un cambio de concepto notable. Más tarde aparecieron los minialfajores —otro desarrollo que marcaría un segundo hito concebidos para captar a los consumidores que seguían bajando en calorías y buscaban productos gratificantes y de pequeñas dimensiones. Los minialfajores empezaron a venderse en los kioscos locales en 2005, pero se desplegaron con fuerza recién en 2006, compitiendo con los bocaditos y las barras cereales.

En la actualidad, al observar la batea de cualquier kiosco, es altamente probable que se distinga un abanico de alfajores muy variado: “Se trata de un producto que corre parejo con los cereales en lo que hace a la variedad: 30 a 40 en la plaza local. Distintas presentaciones y calidades facilitan una oferta de productos también diferenciada, que va de 50 centavos a 3 pesos”, apunta Lorenzo. Puertas adentro de la Argentina, se estima que las ventas rondan los 11 millones de unidades por día y que más de 34% de la población consume alfajores, aunque el relevamiento que arribó a este dato no incluyó un importante segmento, como el de los niños menores de 12 años. □

