

Situación Actual del Mercado Lácteo en la Comunidad de Madrid

Líneas de Mejora de la Calidad

Situación Actual del Mercado Lácteo en la Comunidad de Madrid

Líneas de Mejora de la Calidad



PRESENTACIÓN

En la línea de realización de estudios sectoriales de la alimentación en la Comunidad de Madrid, emprendida por la Consejería de Sanidad y Consumo en el marco del Plan Integral de Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid, nace este estudio del sector lácteo en nuestra región, considerado prioritario, por ser la leche y los productos lácteos, uno de los elementos imprescindibles y básicos de la dieta y fundamental para una alimentación saludable.

El rasgo más significativo del mercado actual de los productos agroalimentarios es, sin lugar a dudas, la adaptación del mismo a la creciente preocupación y exigencia de los consumidores respecto a la calidad alimentaria de los productos que compra y consume. Calidad, que presupone no solo la seguridad del alimento, sino el valor y necesidad nutricional que aporta, así como la garantía de autenticidad comercial del producto comprado.

El consumidor actual, cada vez mejor informado, exige con creciente fuerza y convicción tener completa seguridad de que conoce lo que compra y de que adquiere realmente el producto elegido, por el cual acepta pagar un determinado precio sin posibilidad de que se le pueda vender "otra cosa" u otro producto, es decir, sin fraude alimentario.

2

Este estudio se ha realizado con el fin de analizar la estructura y la situación del sector lácteo en la Comunidad de Madrid, así como los principales datos referidos al consumo de los productos lácteos en nuestra Comunidad. Es éste un sector que ofrece unas cotas elevadas de seguridad alimentaria en sus productos, pero que invierte más que ningún otro en publicidad, con mensajes acerca de las bondades de los mismos. Esta circunstancia, que pudiera rayar en algún caso en el engaño al consumidor, requiere la adopción de medidas que permitan ofrecer información veraz y científicamente contrastada y potenciar de este modo la transparencia en el consumo de dichos productos.

Espero, que de su lectura y análisis, tanto por parte de los profesionales del sector, como de los técnicos de la administración y consumidores en general, se deriven las oportunas acciones conjuntas y de sinergia, que contribuyan a aumentar las garantías del consumidor, como fin último que debe presidir la actuación de la administración, por encima de cualquier otra consideración.

Manuel Lamela Fernández
*Consejero de Sanidad y Consumo
de la Comunidad de Madrid*

Índice

4	I. Introducción
6	II. Metodología
8	III. Análisis del Sector Lácteo: leche líquida y derivados lácteos
9	1. Visión global del Sector Lácteo en España
15	2. Situación del Sector Lácteo en la Comunidad de Madrid
18	IV. Conclusiones y líneas de intervención

I. Introducción

I. INTRODUCCIÓN

El interés estratégico que para la **Comunidad de Madrid** tienen las políticas activas tanto en el ámbito de la calidad, como de la seguridad alimentaria es indudable. En la actualidad, ya existe una eficaz estructura de vigilancia y control de seguridad alimentaria, pero es necesario incrementar las actuaciones en materia de calidad alimentaria y dar nuevos pasos para potenciar la fiabilidad y transparencia del consumo alimentario, así como la información y protección del consumidor.

Para poder impulsar acciones en este sentido, es preciso los medios para disponer de una mejor y más completa información sobre el consumo de alimentos en la Comunidad de Madrid. Por ello, la Dirección General de Salud Pública y Alimentación de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, ha realizado un estudio con el fin de identificar y analizar aquellos sectores con más trascendencia en nuestra región, así como los hábitos de consumo, la venta y distribución de alimentos y sus tendencias.

Una vez realizado esto, se ha considerado necesario comenzar los estudios sectoriales por el mercado lácteo, porque, si bien desde el punto de vista de la producción y el desarrollo industrial, no es de los más relevantes en la Comunidad de Madrid, sí lo es desde el punto de vista de la trascendencia en el consumo. Así, el consumo de productos lácteos a nivel nacional se sitúa en torno a los seis millones de toneladas, estimándose que en nuestra región es de 758 millones de litros de leche líquida y batidos y de 175 millones de kilos de derivados lácteos.

Por otra parte, en este sector se integran una gran variedad de gamas de productos que se renuevan con rapidez y que cuentan con importantes apoyos publicitarios, introduciendo mensajes que en algunos casos rozan el límite de la publicidad engañosa, por lo que parece necesario incorporar nuevos sistemas, estructuras o actuaciones que protejan e informen eficazmente al consumidor en su decisión de compra, además de garantizar un consumo alimentario absolutamente sano y seguro.

II. Metodología

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en los estudios ha consistido en la identificación de bases bibliográficas y la integración de diferentes áreas de investigación del sector analizado. Las principales fuentes de información y líneas de trabajo empleadas en este estudio se pueden resumir así:

- * Análisis de las más importantes **Bases Documentales** disponibles sobre el Sector Lácteo. Así, parte de la información presentada ha sido obtenida a partir del Estudio de la Alimentación en España, correspondiente a los años 2002 y 2003, que realiza el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA), a través del Panel de Consumo. Para completar algunos aspectos, se ha recurrido a publicaciones de otros organismos oficiales (INE, ICEX etc.), así como a estudios y publicaciones de diferentes asociaciones (FIAB, FENIL, INLAC), relativas a los años 2002 y 2003.

- * Realización de **30 Entrevistas Directas** con distintos representantes del sector (Técnicos y directivos de Asociaciones Sectoriales, Organizaciones de Productores, Confederación de Cooperativas, Organizaciones de Consumidores), con directivos de diferentes empresas, responsables de la Administración Central y Autonómica, así como con expertos del sector.

- * Se han efectuado **960 Observaciones en Punto de Venta** (store-check) en distintas tipologías de establecimientos. Esta actividad consiste, en la observación directa del posicionamiento de los productos en punto de venta, tal y como lo haría un consumidor en el momento de la compra, tratando de identificar circunstancias que pudieran inducir al fraude. Se han realizado 4 oleadas diferentes, visitándose en cada una de ellas 40 establecimientos/puestos de venta distintos, revisándose 6 líneas de productos diferenciados, lo que hace un total de 960 observaciones de productos en el punto de venta.

En la selección de los establecimientos/puntos de venta para observar el comportamiento en

el lineal de venta, se han tenido en cuenta dos factores esenciales de cada línea de producto diferenciado: primero, el peso específico de cada tipología de lugar de compra (tienda tradicional, autoservicio / descuento, supermercado e hipermercado), según la estructura de reparto de lugares de compra y segundo, el peso específico de cada Grupo de Distribución (en el caso de la distribución minorista organizada), según la estructura de cuotas de superficie de venta existente en la Comunidad de Madrid.

Los puntos de venta estaban ubicados en Madrid capital y en diferentes municipios, por lo que un mismo grupo o anagrama de distribución puede haber sido visitado en dos dependencias o ubicaciones diferentes.

Pertenecían 20 de ellos a la distribución minorista organizada y el resto se integran en lo que se podría denominar el comercio tradicional.

- * Realización de **30 Encuestas de Valoración** de Propuestas de Acción, entre los responsables de diferentes Asociaciones sectoriales e Interprofesionales, etc., siendo su finalidad la de contrastar la viabilidad y el interés de las diferentes sugerencias y propuestas planteadas a lo largo de las entrevistas realizadas.

- * Ensayo prototipo de un **Sistema de Circuitos de Observación** de Puntos de Venta, para análisis directos de posicionamiento de los productos o presentaciones en el lineal de venta. Mediante este ensayo prototipo se trataba de verificar el interés y viabilidad de la sistematización de los análisis directos en punto de venta, como herramienta de potenciación de las garantías de fiabilidad del consumo alimentario. El ensayo prototipo se ha realizado en yogures y se ha efectuado en 20 establecimientos o puntos de venta seleccionados en función de sus características y representatividad, con el fin de evaluar en cada caso los limitantes, condicionantes y/o catalizadores del sistema a aplicar.

III. Análisis del Sector Lácteo

III. ANÁLISIS DEL SECTOR LÁCTEO: LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

1. Visión global del Sector Lácteo en España

El sector lácteo se caracteriza por la extraordinaria variedad de gamas de productos que lo integran, tal y como se observa en el cuadro 1, así como por la rápida renovación de tales gamas e incluso por la modificación de los hábitos de consumo en este mercado.

Cuadro 1

GAMAS DE PRODUCTOS EN EL SECTOR LÁCTEO	
LECHE LIQUIDA	
●	UHT y ESTERIL (Entera, Semidesnatada y Desnatada; y también con calcio, vitaminada y otras adiciones).
●	PASTEURIZADA.
●	A GRANEL.
BATIDO	
●	De Leche (sabores).
●	De Yogur.
LECHE CONCENTRADA / CONDENSADA / EVAPORADA	
LECHE EN POLVO (Entera y desnatada)	
NATA (Múltiples tipologías de presentación: líquida, spray, etc.)	
MANTEQUILLA (Múltiples tipologías de presentación: barra o pastilla, tarrinas, latas, etc.)	
PRODUCTOS LACTEOS FRESCOS	
●	Yogur Fresco (tradicional / natural): entero, entero azucarado, desnatado, desnatado edulcorado.
●	Otros yogures: sabores, con frutas, líquido, etc.
●	Otros Productos Lácteos Fermentados Frescos (Cuajada, Kefir, etc.).
POSTRES LACTEOS	
●	Yogurt Esterilizado/ Pasteurizado (entero, desnatado).
●	Natillas, Flanes y otros Postres Lácteos (arroz con leche, cremas, Mouse etc.).
QUESOS	
●	Frescos.
●	Fundidos.
●	Rallados.
●	Curados y Semicurados
●	De pasta blanda.
HELADOS	

Así, en la investigación de mercado realizada durante el estudio se identificaron 525 productos diferentes en los lineales de venta de siete grandes superficies, correspondientes a diferentes gamas de productos tal y como se indican en los siguientes cuadros.



Cuadro 2

TIPOLOGÍAS DIFERENTES DE PRODUCTOS/ PRESENTACIONES OBSERVADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Leche Líquida	65
Yogures y otros Productos Lácteos Fermentados	88
Postres Lácteos	6
Natas y Mantequillas	25
Quesos	235
Otros Derivados Lácteos	45
Total	525

Considerado globalmente, el sector lácteo tiene una gran capacidad productiva, comercializadora y de consumo, y se soporta en una amplia y compleja estructura industrial y logística. La producción total de leche en España se acerca a los 7.000 millones de litros, de los cuales, aproximadamente, el 90% es leche de vaca y el 10% restante se reparte proporcionalmente entre leche de oveja y leche de cabra.



La mayor parte de la producción de leche se concentra en unas pocas Comunidades Autónomas:

Cuadro 3

PRODUCCIÓN DE LECHE					
Leche de Vaca		Leche de Oveja		Leche de Cabra	
Galicia	(33%)	Castilla y León	(59%)	Andalucía	(56%)
Castilla y León	(13%)	Castilla la Mancha	(32%)	Castilla la Mancha	(14%)
Asturias	(12%)	C. de Madrid	(4%)	Canarias	(12%)
Cataluña	(11%)	Otras CCAA	(5%)	Murcia	(5%)
Cantabria	(8%)			Extremadura	(4%)
Andalucía	(8%)			Resto CCAA	(9%)
Resto CCAA	(15%)				

En definitiva, el aprovisionamiento de materia prima de la industria láctea española (leche líquida más derivados lácteos) está muy repartido a lo largo de toda la geografía española, exceptuando la Comunidad de Madrid que sólo tiene una cierta presencia en la producción de leche de oveja.

Las importaciones de leche y productos lácteos han alcanzado una suficiente relevancia en la estructura de aprovisionamiento y comercialización de leche y productos lácteos en España, superando con creces a las exportaciones:

Ud= Miles Tm.	Importación	Exportación	Saldo Comercial
2002	971	48	-923
2003	934	45	-889

Según estos datos, las importaciones de leche y productos lácteos ya representan el 16% de todo el consumo nacional, pero estos porcentajes son mucho más elevados en la Comunidad de Madrid hacia donde se dirige buena parte de tales importaciones.

Como se ha indicado anteriormente, el sector lácteo se soporta en una estructura industrial y logística todavía muy compleja y atomizada, aunque en claro proceso de concentración y sobre todo ubicada en su mayoría fuera del ámbito de competencia de la Comunidad de Madrid, de forma que ocho grandes grupos lácteos (todos ellos ubicados en otras CCAA) ya controlan el 85% de la producción del sector.

Según la información publicada por el MAPA (Libro Blanco/2003) habría en España unas 1.695 industrias lácteas; de ellas, en torno al millar corresponderían a industrias queseras de mayor o menor entidad, desarrollando el resto su actividad en los sectores de leche líquida y elaborados lácteos distintos al queso.

En el sector de **leche líquida** se cuenta con unos 600 operadores aproximadamente, la mayoría de ellos ubicados en la Cornisa Cantábrica, Castilla y León, Cataluña y Andalucía. No obstante, el 80% de la actividad sectorial está controlada por los 25 principales operadores del sector de leche líquida.

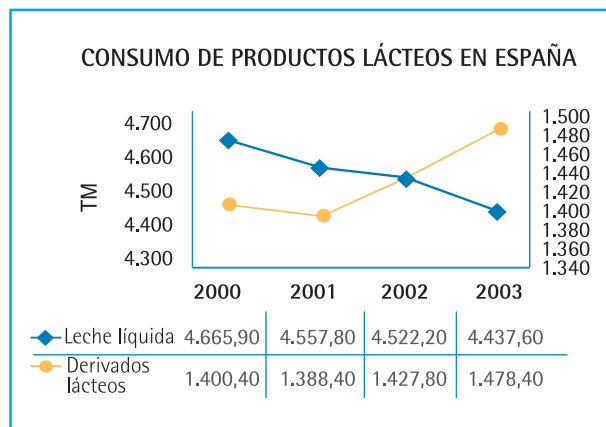
En el **sector quesero** sin embargo, se mantiene una extraordinaria proliferación de queserías (muchas de ellas acogidas a diferentes Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas, Especialidades Tradicionales Garantizadas y/o Marcas de Calidad) que, a su vez, aportan al mercado una infinidad de tipologías, variedades y presentaciones de productos.

Por el contrario, la producción de **yogures, leches fermentadas y postres lácteos** está en manos de un pequeño grupo de empresas (la mayoría grandes multinacionales) donde prevalece la política de la marca y la sistemática innovación de productos, apoyada en ingentes inversiones publicitarias.

El **consumo de leche líquida envasada** mantiene todavía una posición preponderante en la **estructura general de consumo** de productos lácteos, aunque **persiste su prolongado proceso de decrecimiento**, mientras se **mantiene el crecimiento del consumo de derivados lácteos**, según se aprecia en los gráficos 1 a 5.

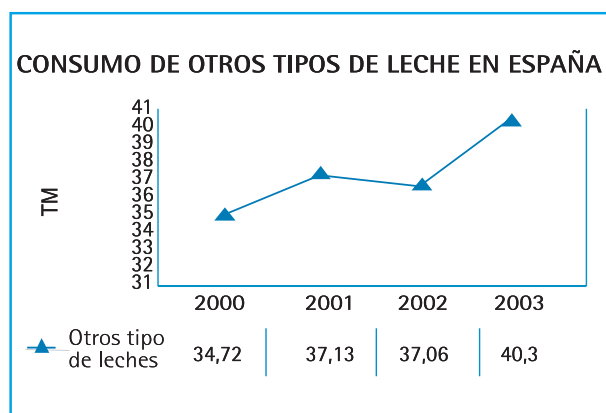
En este mismo sentido es interesante destacar el continuado retroceso del consumo de leche esterilizada, el ligero crecimiento del consumo de queso y el rápido desarrollo de las "leches enriquecidas" que ya ocupan cerca del 31% de las ventas y han supuesto una buena mejora de márgenes para el sector.

Gráfico 1



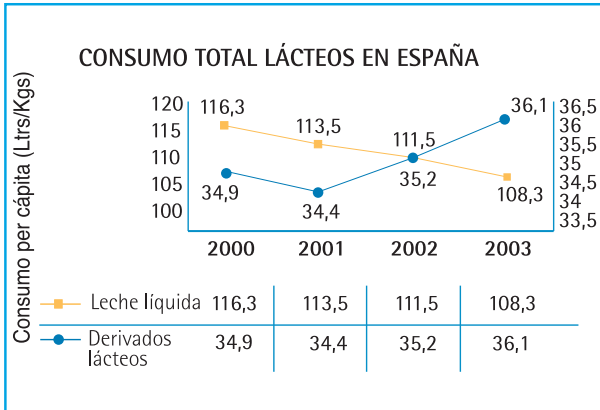
Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Año 2000/2003.

Gráfico 2



Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Año 2000/2003

Gráfico 3



Fuente: Panel de Consumo MAPA. Año 2000/2003

La venta de productos lácteos está fuertemente controlada por una estructura de distribución muy organizada, crecientemente concentrada y en gran medida, dependiente de capital extranjero. Este hecho hace que la implantación de las "Marcas de Distribución" supere ya el 30% de las ventas.

Otro aspecto a destacar en el sector lácteo es la fuerte introducción e implantación, del concepto de "productos saludables" o "productos funcionales", como base del marketing sectorial. Cuestión de extraordinaria sensibilidad, por cuanto se estaría incidiendo en aspectos básicos, no sólo de la dieta alimentaria sino también de los efectos en la salud.

En la investigación de mercado realizada en la Comunidad de Madrid (960 Observaciones en Punto de Venta), en los 40 establecimientos/puestos de venta distintos se identificaron:

- 30 marcas que vendían leches enriquecidas, lo que supone el 31% de todas las leches líquidas presentes en los lineales de venta.
- Más de 25 especialidades o presentaciones distintas, como son: calcio, omega, jalea real, fibra, oliva, oleico, magnesio, flúor, soja, ácido fólico, fruta, zumo, insaturados, vitaminas, ecológica, biológica, baja en lactosa, limón, canela, etc...
- Los mensajes aportados en el 90% de los envases enfatizaban los atributos y cualidades dietéticas, medicinales, curativas, alimenticias, etc., de estos productos, que en muchos casos constituyen propiedades inherentes a ellos, o bien, los premios, galardones, certificaciones, homologaciones, sellos, etc., recibidos por la empresa en cuestión, que no siempre son posibles o fáciles de verificar (Cuadro 4).

Gráfico 4

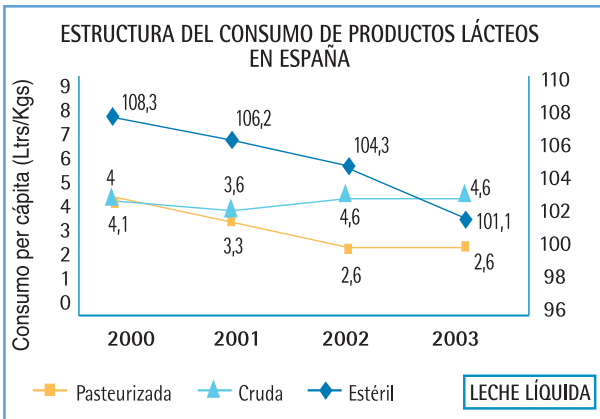
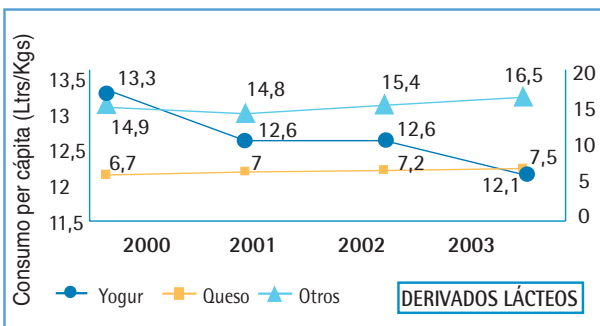


Gráfico 5



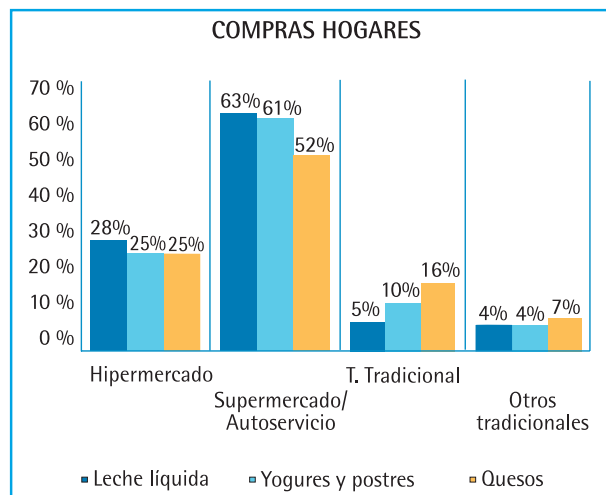
Cuadro 4

PUBLICIDAD EN PRODUCTOS LÁCTEOS			
Marca	Especialidad	Mensaje 1	Mensaje 2
1	Oliva	Dieta mediterránea Cardiosaludable	Reduce colesterol malo y triglicéridos y aumenta el colesterol bueno
2	Magnesio	Equilibrio físico y mental	
3	Calcio + vitaminas	Contiene 1600 mg de calcio/ L	
	Max	Aporta la energía que el niño necesita	
	Omega 3	La única que ha demostrado científicamente reducir el colesterol	Aporta Ac. Oleico y vitaminas
	Gran sabor	Leche con más sabor y más placer	
4	Calcio + vitaminas	Sólo con calcio 100% natural procedente de la leche	
	Vitaminada	Garantizada en vitaminas A + C	
5	Energía y crecimiento	Ideal para niños y adolescentes	Aporta nutrientes esenciales
6	Calcio	Sólo con calcio 100% natural procedente de la leche	Vit D para absorber el calcio
7	Benecol	Reduce el colesterol	Científicamente comprobado en más de 40 estudios
	Proactiv	Reduce colesterol	
8	Folic B	Ayuda a cuidar las arterias	Controlar el colesterol
9	Natur fibra	Con fibra soluble	No en el sabor sino en la regularidad
	Natur Línea	Ayuda a reducir la grasa corporal	Tonalín clínicamente probado
	Jalea real	Vitalidad	Forma más natural de energía

Las ventas de leche y productos lácteos a través de circuitos tradicionales de distribución están menos arraigadas que en otros sectores alimentarios, de forma que las compras de los hogares se efectúan mayoritariamente en supermercados y autoservicios.



Gráfico 6



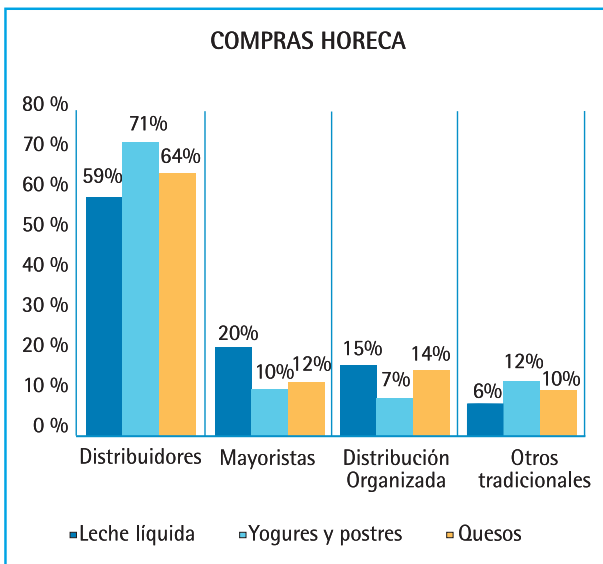
Fuente: MERCASA. Año 2002/2003.



En cuanto a las compras del canal HORECA (1) (Hostelería, Restauración y Catering), tal y como se aprecia en el siguiente cuadro, se realizan principalmente a través de los distribuidores.

Por otra parte es necesario destacar, en general el escaso desarrollo del consumo de productos lácteos en el sector HORECA, excepto en el caso de la leche pasteurizada y la mantequilla, con porcentajes muy importantes, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Gráfico 7



Fuente: MERCASA. Año 2002/2003.

Cuadro 5

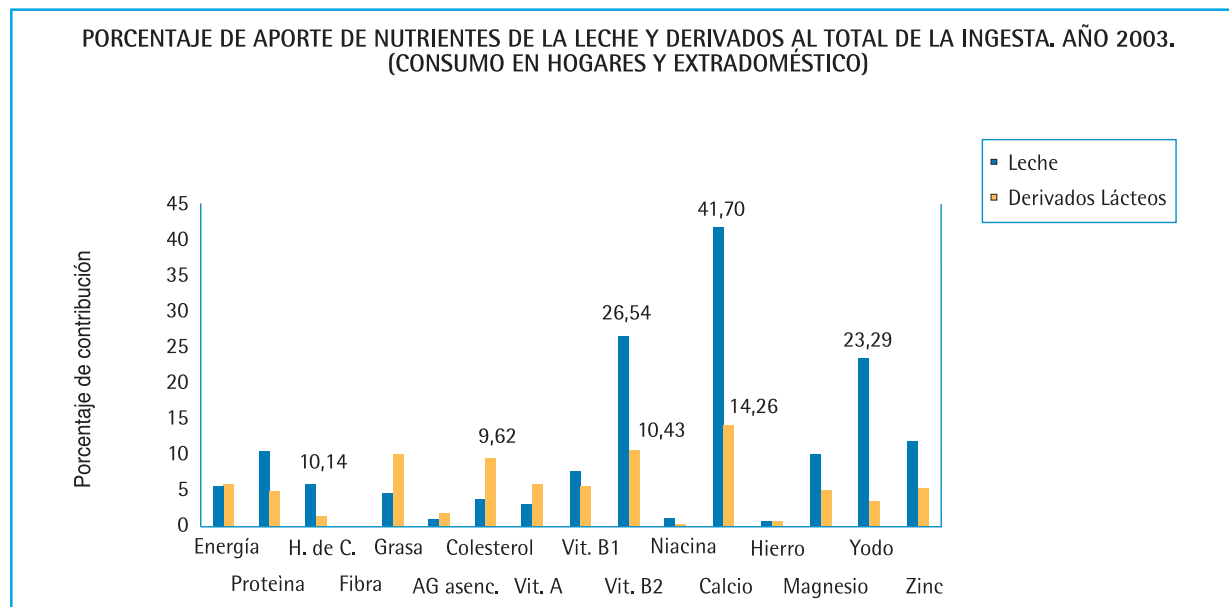
	Consumo Hogar	Consumo HORECA
Leche esterilizada	87,1%	12,9%
Leche pasteurizada	35,9%	64,1%
Yogures	88,8%	11,2%
Queso	85,2%	14,8%
Mantequilla	34,8%	65,2%

Fuente: Panel de Consumo MAPA. Año 2003

En el aspecto nutricional, hay que señalar que en el año 2003 un 56% del Calcio que se consume en España procede de la leche (42%) y los derivados lácteos (14%), según se aprecia en el gráfico 8.

(1) Los datos referidos a HORECA y obtenidos del MAPA incluyen también la información sobre Instituciones.

Gráfico 8



Fuente: Panel de Consumo MAPA. Año 2003.

2. Situación del Sector Lácteo en la Comunidad de Madrid

Como ya se ha indicado con anterioridad, la estructura productiva y/o de industrialización de la Comunidad de Madrid, en lo que se refiere al sector lácteo, es muy poco relevante. De hecho, la producción de materia prima no supera el 1,3% de la producción nacional, en leche de vaca, el 4% en leche de oveja y el 0,8% en leche de cabra.

Cuadro 6

ESTRUCTURA DEL SECTOR LÁCTEO EN LA COMUNIDAD DE MADRID	
Tipo de actividad	Nº Empresas
Fabricación, elaboración y / o transformación:	40
· Queso	20
· Leche y Nata	9
· Yogures y Postres	3
· Multiproductos	5
· Otros Productos	3
Distribución / almacenamiento / envasado	67
Importadores / Distribuidores	9
Total(*)	116

(*) Corresponde a empresas registradas.
Fuente: Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Año 2002.

La estructura industrial estaría integrada por 116 industrias lácteas (el 10% de las existentes en España aproximadamente), de las cuales 40 son fabricantes de productos lácteos.

15

Las importaciones de leche y productos lácteos en la Comunidad de Madrid son muy relevantes, representando un 24,3% de las importaciones nacionales:

	C. Madrid	España	% C. Madrid
En Tms (miles)	227,00	933,50	24,3%
En Euros (millones)	259,72	1.213,02	21,4%

Fuente: ICEX. Año 2003



Es importante señalar que el valor global de las ventas del sector lácteo en la región se acerca a los 630 millones de euros, equivalente aproximadamente al 16% de todas las ventas del sector. La comparación entre este valor y el de aprovisionamiento propio (menos del 2%), es otro dato que evidencia las especiales circunstancias de **dependencia exterior** que caracteriza al consumo de productos lácteos en la Comunidad de Madrid.

Finalmente, conviene indicar que en la Comunidad de Madrid se cuenta con tres Denominaciones de Calidad en productos lácteos (frente a las 47 denominaciones o diferenciaciones por calidad/origen existentes en España): Queso de cabra de Madrid, Queso puro de oveja de Madrid y Leche pasteurizada de Madrid.

En cuanto a la **estructura del consumo** en la Comunidad de Madrid, el consumo per cápita de leche y productos lácteos (litros/Kilogramos), en los hogares, es algo superior a la media nacional en leche líquida (algo más de 4 litros per cápita), e inferior en yogures y en queso, como refleja el siguiente cuadro:

16

	C. Madrid (Lts/Kgs)	España (Lts/Kgs)
Leche líquida	95,6	91,3
Yogures	9,3	10,6
Queso	5,8	6,3

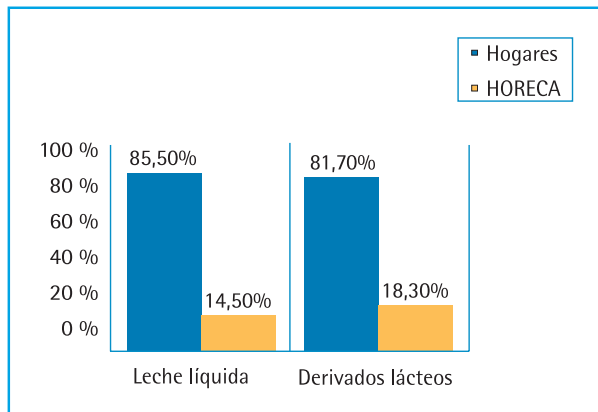
Fuente: Panel de Consumo MAPA. Año 2003

En cuanto a la leche se refiere, cabe señalar que la inmensa mayoría se consume en forma de leche esterilizada (97,2%) y sólo un 2,2% del consumo se realiza en forma de leche pasteurizada. Entre los derivados lácteos, el yogur ocupa el primer lugar en consumo (44% de todos los derivados lácteos) seguido de los quesos que representan 24,5% de los derivados lácteos.

En el cuadro 7 se detalla el consumo y los precios de los productos lácteos referidos a las compras efectuadas por los hogares, de forma comparativa en la Comunidad de Madrid y en España en los años 1999 y 2003. Como se puede observar el consumo de estos productos en la región sigue la misma tendencia que en España, de forma que el consumo de leche líquida está disminuyendo al igual que el de los yogures, mientras que se observa un ligero incremento en el consumo de quesos.

No se dispone de datos sobre la participación del canal HORECA en el consumo de productos lácteos en la Comunidad de Madrid sin embargo, se puede intuir que sigue un patrón similar al de España, donde el consumo de leche líquida representa un 14,5% y el de los derivados lácteos un 18,3%, tal y como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 9



Fuente: Panel de Consumo MAPA. Año 2003



Cuadro 7

CONSUMOS Y PRECIOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS (COMPRAS EFECTUADAS POR LOS HOGARES)								
	AÑO 1999				AÑO 2003			
	Cantidad comprada per cápita (Kgs/litros)		Precio Unitario en euros		Cantidad comprada per cápita (Kgs/litros)		Precio Unitario en euros	
	C. Madrid (Ltr/Kg)	España (Ltr/Kg)	C. Madrid (€/Ltr/Kg)	España (€/Ltr/Kg)	C. Madrid (Ltr/Kg)	España (Ltr/Kg)	C. Madrid (€/Ltr/Kg)	España (€/Ltr/Kg)
Total Leche Líquida	103,32	100,97	0,49	0,49	95,55	91,30	0,60	0,60
● Leche esterilizada	100,92	92,16	0,49	0,49	92,84	87,18	0,60	0,60
● Leche pasteurizada	1,46	2,25	0,60	0,57	2,10	1,65	0,67	0,62
● Total leche cruda	0,94	6,56	0,46	0,43	0,61	2,48	0,55	0,46
Otras leches de vaca	0,46	0,73	7,67	5,39	0,58	0,65	7,36	5,94
Leche liq. Reconstituida	-	-	-	-	0,44	1,96	1,11	0,89
Total derivados lácteos	23,34	26,24	2,81	2,59	24,13	26,98	3,40	3,22
Batidos de yogurt	0,52	0,54	1,44	1,47	0,61	0,71	1,95	1,96
Batidos de leche	1,14	2,09	0,86	0,86	1,34	1,87	1,03	1,04
Mantequilla	0,21	0,17	5,64	5,37	0,14	0,15	5,93	5,84
Yogurt	10,98	11,94	1,66	1,53	9,34	10,63	1,84	1,79
Total quesos	5,26	5,56	5,93	5,77	5,76	6,29	6,86	6,70
● Queso fresco	1,69	1,75	4,57	4,42	1,86	1,88	4,90	4,76
● Queso fundido	0,78	0,89	4,68	4,65	0,68	0,78	5,23	5,38
● Queso curado y semicurado	1,75	1,73	7,28	7,01	2,27	2,46	8,70	8,40
● Otros tipos de queso	1,04	1,19	6,80	6,78	0,94	1,16	7,51	7,11
Helados y tartas	1,85	2,27	2,87	2,66	2,08	2,37	3,75	3,35
Nata	0,56	0,69	2,58	2,50	0,79	0,95	2,51	2,48
Cuajada	0,25	0,21	2,72	2,58	0,45	0,34	2,86	2,68
Productos lácteos	2,57	2,77	2,24	2,15	3,62	3,66	2,97	2,78

IV. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

1. Conclusiones

Es importante señalar que, en general, el sector lácteo cuida y presenta bien sus productos y cuenta con importantes estructuras de garantía de calidad, por lo que al mercado, normalmente, llegan productos de buena calidad y sin capacidad de generación de riesgos importantes para la salud pública. Además la leche y sus derivados son alimentos de gran valor nutricional, especialmente ricos en proteínas y calcio de manera natural, por lo que son considerados por el consumidor como saludables.

Del presente estudio y en particular de las reuniones mantenidas con expertos en la materia se pueden sintetizar las siguientes conclusiones:

social y mediática, en nada afecta ni a la calidad ni al consumo de este tipo de leche.

- * Tampoco se ha tratado con anterioridad otro aspecto relevante del consumo de leche líquida, también muy preocupante en el pasado para buena parte del sector y objeto de continua atención en los medios de comunicación, es lo que se ha venido denominando como "Ventas a Pérdida" o "Ventas a Bajo Precio". Es verdad que en el pasado, cuando dichas ventas representaban más del 20% del total, se podría establecer una cierta relación hipotética entre tales ventas y un determinado tipo de aprovisionamiento de materia prima de calidad sospechosa. Sin embargo, según datos recogidos del propio sector, en los últimos



- * Aunque en el mercado existen gran cantidad de marcas de leche en cada una de sus diferentes tipologías (entera, semidesnatada o desnatada), sin embargo es muy difícil sostener con fundamentos técnicos verdaderas características diferenciales entre ellas, ni en calidad, ni en sus componentes nutricionales, ni en los procedimientos técnicos de fabricación y envasado.
- * Otro de los aspectos más divulgados, en relación básicamente a la leche líquida y aunque no es objeto de este trabajo, son los referidos a lo que se ha venido denominando, "leche fuera de cuota", "leche negra" o utilización de materia prima CFC (Circuito Fuera de Control), refiriéndose con todo ello a la producción y utilización de materia prima fuera de la cuota láctea asignada a España. Esta es una cuestión que a pesar de su resonancia

meses del 2004 el porcentaje de este tipo de ventas en la Comunidad de Madrid se habría reducido y normalizado hasta niveles por debajo del 7% u 8%.

- * Existen abundantes tipologías y variedades de quesos. Así, en las observaciones directas en lineales de venta realizadas a lo largo del estudio, se han identificado en la Comunidad de Madrid 235 tipos de queso diferentes, con 650 variedades o presentaciones distintas.
- * En algunas ocasiones, se han detectado deficiencias en los sistemas de trazabilidad y control en los circuitos de utilización de las Natas, sobre todo las destinadas a pastelería industrial y/o al canal HORECA.

- ✳ Un último aspecto a destacar, sería el de la "**comunicación, información y publicidad incontrastable**", que ha arraigado en los últimos tiempos en cierta gama de productos lácteos y que en ocasiones no resulta fácil de verificar. Incluso en determinados ámbitos científicos, se ha llamado la atención sobre la idoneidad de determinados mensajes promocionales respecto a los valores dietéticos, nutricionales o saludables de determinados componentes, adicionados a ciertas gamas de productos lácteos.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el sector lácteo, es un gran inversor en publicidad, promoviendo en muchas ocasiones el consumo de "**productos saludables o funcionales**", soportados o no por distintos **formatos de certificación**, pudiendo en algunas ocasiones generar confusión o engaño a los consumidores.

2. Líneas de intervención

Una vez expuestas y resumidas las conclusiones del estudio y con el fin de proporcionar una mayor información y protección al consumidor, sería conveniente intervenir sobre diferentes factores o aspectos del sector, potenciando los sistemas de vigilancia y control del consumo, complementando así los actuales sistemas de calidad y seguridad alimentaria. Por tanto, las líneas de trabajo prioritarias deben dirigirse a:

- ✳ Verificar el grado de implantación real de los sistemas integrales de **Trazabilidad** en el sector lácteo, consolidando los actuales **Sistemas de Autocontrol**.
- ✳ Diseñar e implantar nuevos soportes de **cooperación entre CCAA**, con vistas a garantizar la implantación de los sistemas integrales de trazabilidad en el sector.
- ✳ Potenciar la verificación de los atributos y características presentes en el **etiquetado** de los productos, prestando especial atención a la veracidad de los mensajes y contenidos publicitarios.
- ✳ Crear y poner en funcionamiento un **Panel de Expertos** que impulse la transparencia y fiabilidad en la comunicación y comercialización de

los denominados "productos saludables y/o funcionales". Dicho Panel, debería integrar a representantes de **todos los ámbitos del sector lácteo** (distribución, comercio minorista, industria, organizaciones interprofesionales, expertos del sector), a representantes y técnicos de la administración, así como a las organizaciones de consumidores. Su **finalidad** sería el análisis de los factores y circunstancias determinantes de la calidad y seguridad alimentaria, lo cual permitiría no sólo prever futuros problemas, sino anticipar las soluciones más eficaces, sirviendo por tanto de apoyo en la vigilancia y control.

- ✳ Fomentar la **información y formación del consumidor**, en lo que se refiere a su percepción de los productos lácteos en el proceso de compra.
- ✳ La clarificación, información y comunicación de las diferentes tipologías de productos lácteos en función de sus materias primas, procesos, ingredientes, etc., lo cual confirma la necesidad de **colaborar con el sector** para facilitar la implantación de sistemas que permitan una mejor identificación, potenciando de este modo la **transparencia en este segmento de mercado**.
- ✳ Incrementar la vigilancia, fundamentalmente a través de la **inspección** de los aspectos que se indican a continuación, lo que contribuiría a fomentar una mayor transparencia del consumo:
 - Contenido en peso/volumen.
 - Expresión con claridad del ingrediente básico (leche de vaca/ producto lácteo reconstituido).
 - Cumplimiento de las exigencias mínimas en contenido graso y proteico, así como en lactosa.
- ✳ Dentro de dicho control oficial, se debe seguir prestando una especial atención a determinadas **prácticas prohibidas** en la leche y sus derivados, como son:
 - Presencia de inhibidores (antibióticos),residuos...
 - Adición de leche en polvo, permeados, sueros de quesería ...
 - Tratamiento térmico en tiempo/temperatura

por encima del adecuado, con un sobreprocesamiento y consecuente proteolisis.

- * Establecer programas específicos de vigilancia del circuito industrial de las natas, incluyendo la restauración.
- * Potenciar los recursos humanos, técnicos y económicos, dedicados a inspección de productos lácteos, con objeto de poder abarcar todos los aspectos relacionados con estos, incluidos los relativos a las alegaciones nutricionales y a las propiedades saludables.
- * Implantar, con el fin de disponer de un valioso soporte informático, sistemas de circuitos de

valoración de productos en punto de venta, como mecanismo de apoyo y complemento de lo anterior.

Estos circuitos consistirían en la observación directa, tal y como lo haría un "comprador anónimo" en el momento de la compra, del posicionamiento de los productos alimenticios en el lineal de venta.

- * Poner en marcha todas aquellas iniciativas que permitan conocer y realizar un análisis sistemático y actualizado del comportamiento del mercado lácteo en la Comunidad de Madrid.





Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



www.madrid.org/publicamadrid

COORDINACIÓN

Felipe Vilas Herranz

Subdirección General de Alimentación

AUTORES

Rocío Bardón Iglesias

Susana Belmonte Cortés

Fernando Fúster Lorán

Margarita Hernández Sánchez

Aurora Limia Sánchez

Eloy Marino Hernando

Aranzazu Montero Marín

Santiago Moreno Alcalde

Miguel Ángel Ribes Ripoll

Elaborado con la colaboración de Instituto MARKIN S.A. y PRODESCON S.L.

EDITORES

Dirección General de Salud Pública y Alimentación

IMPRIME

B. O. C. M.

DEPÓSITO LEGAL

M-43966-2005



**Dirección General de Salud
Pública y Alimentación**





**Dirección General de Salud
Pública y Alimentación**

