



Lacticinios

Los lácteos son salud

enero-marzo 2021



**FORO
PERSPECTIVAS
DEL MERCADO
DE LOS LÁCTEOS**

Reseña del evento

**Determinantes del
mercado mexicano de
los lácteos**

**Importancia de los
lácteos en tiempos de
Covid-19**

**Líderes del Sector
en entrevista:
Francois Lacombe**

**Envases con ADN
propio**





NUESTROS PATROCINADORES

PLATINO



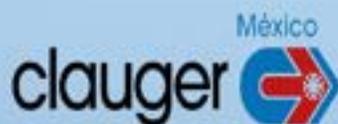
ORO



PLATA



BRONCE



Estimados Afiliados y amigos:

El pasado mes de febrero llevamos a cabo nuestro tradicional Foro de Perspectivas del Mercado de los Lácteos, con tres interesantes conferencias magistrales que nos ofrecieron en conjunto un panorama de lo que aconteció en 2020 y lo que se espera para este 2021, en este número les ofrecemos un resumen del evento y de las pláticas, así como un artículo adicional elaborado por Canilec sobre los factores que van a determinar el mercado de lácteos en este año.

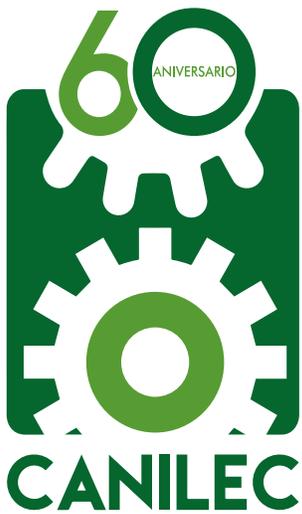
El comportamiento del mercado en 2020 mucho tuvo que ver con compras de pánico por el confinamiento, pero también con ajustes en hábitos de consumo al estar preparando y consumiendo los alimentos en casa, con una mayor orientación hacia una alimentación saludable que coadyuve a tener un sistema inmune fortalecido, por lo que aquí les compartimos un interesante artículo sobre la relación del consumo de lácteos y las defensas.

Para garantizar alimentos inocuos y saludables es fundamental el envase, que ahora además de cumplir con esa función, se convierte en un elemento muy útil para la trazabilidad de los productos, aquí te presentamos como los empaques con códigos únicos apoyan esa tarea.

Retomando la dinámica de recabar y compartir con los lectores las opiniones de líderes de nuestro sector, en esta ocasión les presentamos una interesante entrevista con Francois Lacombe, CEO de Danone de México.



Ing. Mariano Salceda Servin de la Mora



Lactcinios

Es una edición trimestral, editada por la Cámara Nacional de Industriales de la Leche, ubicada en Av. Benjamin Franklin, número 134, Alcaldía Escandón, c.p. 11800, Ciudad de México.

Número de certificado de Licitud de contenido 7161.

Número de la Revista al título en Derechos de Autor (002382/97)

Distribuido gratuitamente por Canilec.

Contacto al Tel. 55 5271-2100 correo-e ilopez@canilec.org.mx

página web: www.canilec.org.mx

Consejo Directivo Nacional 2021-2022

Presidente	Mariano Salceda Servin de la Mora
Primer Vicepresidente	Ricardo Villavicencio Contreras
Segundo Vicepresidente	Alfonso C. Gutiérrez Vega
Tercer Vicepresidente	Roberto C. Martínez Vázquez
Tesorero	Héctor Octavio Vilches Landín
Secretario	Mauricio García Perera

Consejeros Titulares

Xóchitl Morales Macedo
Ernesto Salinas Gómez-Roel
Alfonso C. Gutiérrez Vega
Luis Gerardo Navarro
Alfonso Moncada Jiménez
José Lavín Castañeda
José Carlos Calzada Ortega

Consejeros Suplentes

Eduardo Ruíz Galindo Bracho
Carla A. Suárez Flores
Gerardo Carranco Ortíz
Jorge Van Hoorde Barragán
Alejandro Martínez Riquelme
Rosalba Delgado Alvarado
Galya Montiel Ríos

Director General

René Fonseca Medina

Editorial

V. Isabel López Salgado

Contenido

- Foro de Perspectivas del mercado de los lácteos 2021
- Determinantes del Mercado de los lácteos 2021
- Importancia de los lácteos en tiempos de Covid-19
- Líderes del sector: entrevista con Francois Lacombe
- Envases con ADN propio

Edición

enero-marzo 2021



Determinantes del mercado mexicano de los lácteos

¿CÓMO SE COMPORTÓ EL SECTOR LÁCTEO EN 2020?

En 2020 la producción nacional de leche creció en 2.3%, ubicándose en 12,554 millones de litros, más del doble de la producción previa a la entrada del TLCAN, hoy TMEC.

En cuanto a los derivados lácteos, se tuvieron efectos distintos dependiendo de la categoría, el canal comercial, el tipo de presentación y el destino final.

Según las cifras oficiales del INEGI, tuvieron un comportamiento positivo la leche UHT y la crema, no así el resto de categorías.

Los datos de Nielsen y Kantar indican que se comportó bien la venta de lácteos a través de supermercados, más no en mercados públicos y tiendas de abarrotes.

Se vendió más en presentaciones familiares y no tanto en las individuales para llevar.

Y aquellos productos destinados al consumo directo en el hogar o para preparar alimentos en casa se vieron favorecidos, pero no así los orientados al *food service* y/o a su consumo en lugares turísticos.

El 2020: un año disruptivo

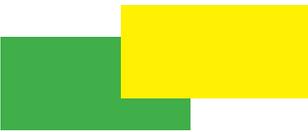
Después de una continuada caída en el consumo de leche durante toda la década, en ese año aumentó gracias a las mayores compras de leche ultrapasteurizada, destacándose por otro lado a una categoría como es el yogurt que ya venía cayendo, pero de manera moderada, que tuvo una caída de casi 10% en 2020.

Es de resaltar que los derivados lácteos con alto contenido de grasa butírica que venían creciendo bastante bien año tras año como son el queso y en especial la mantequilla, si crecieron, pero a tasas muy por debajo de su ritmo normal.

Vale la pena preguntarse si algo parecido se va a mantener en el 2021, y la respuesta es que muy probablemente no.

No es totalmente claro identificar qué patrones de consumo de los observados en el 2020 se quedan para siempre y cuales se van a abandonar conforme se vaya recuperando la movilidad, pero es un hecho que en el 2021 no se esperan compras de pánico como las registradas el año pasado y que determinaron en buena medida el comportamiento.





Los determinantes del mercado de lácteos en 2021

Es previsible esperar que el 2021 sea un año de gran incertidumbre y volatilidad en el mercado de lácteos, en el que se identifican diversos determinantes o drivers, como los siguientes:

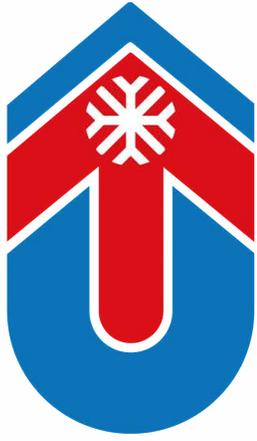
- El nivel de afectación del consumo por el menor poder adquisitivo de la población
- Los mayores costos de las empresas por el tema del Covid
- Los efectos del nuevo etiquetado frontal
- Los mayores precios de granos y forrajes
- Cambios en la operación de Liconsa
- El Sector Externo
- Cómo queden ciertas leyes y otros ordenamientos federales
- La revisión de las normas oficiales mexicanas (NOMs) de lácteos
- Así como las situaciones fortuitas que pueden aparecer de momento

En cuanto a la afectación del consumo de lácteos, es quizá lo más preocupante porque sabemos que aun cuando ya estamos en la fase de vacunación contra el Covid-19, la movilidad no se va a restablecer completamente este año, lo que aunado a la recesión del año pasado, implicará una fuerte caída en la masa salarial y en poder de compra de las familias.

Los lácteos siendo bienes elásticos respecto al ingreso, se verán sin duda afectados.

¿En qué nivel? Dependerá otra vez de la categoría, el canal comercial y el destino final, lo que podemos adivinar es que, ante la restricción de gasto, un segmento importante de la población se enfocará en los productos más económicos, que pueden ser los sustitutos.

México clauger



Gestión de condiciones de cura • Ayuda en la fabricación de quesos • Servicios y auditorías

Temperatura, higrometría,
homogeneidad, velocidad y
tratamiento de aire, gases,
flujos de aire



CLAUGER DE MÉXICO

Av. Paseo industriales #198 Int. 2 y 3
Fracc. Industrial Parque
Central Guanajuato
C.P. 36827-Irapuato, MÉXICO
Tel. +52 (462) 626 01 23
comercial@clauger.com.mx
www.clauger.mx



Por otro lado, los costos adicionales por la atención del Covid-19 pondrá a prueba a las empresas en 2021. Son muchos los conceptos de gasto adicional empezando por el ausentismo por contagios o por protección a empleados vulnerables, puestos que deben cubrirse, así como los gastos relacionados con cuidados en el transporte, y todos los insumos y equipo de protección personal, y el aumento de cuotas al IMSS por mayor riesgo de trabajo al ser así catalogado el Covid-19.

En lo que respecta al nuevo etiquetado, es evidente que ha representado costos adicionales, que hay problemas de interpretación en su implementación y que no hemos visto todavía todos sus efectos.

Es de llamo la atención en un asunto muy importante como son los mayores cotos de los granos y los forrajes. Si bien no impacta directamente a la industria, es un hecho que el ganadero está enfrentando aumentos del maíz y soya de al menos 50%, lo que los pone en la situación de jamón del sándwich, por un lado, traen mayores costos de producción y por el otro, ante un mercado muy presionado, el industrial no puede reconocerles como quisiera esos aumentos.

Otro elemento importante para seguir este año es Liconsa. En 2020 tenía programado comprar 900 millones de litros de leche fluida y solo compró 786 millones, cantidad que previsiblemente baje este año a poco menos de 600 millones de litros, cubriendo la diferencia de lo que requiere para su programa de abasto social con leche en polvo nacional.

Es evidente que la paraestatal trae problemas presupuestales que no solo se han reflejado en menores compras de lo previsto, sino en retrasos en los pagos a los ganaderos y eso pudiera afectar el desarrollo del sector en 2021 en caso de persistir.

Es obvio que el sector externo es un determinante más de lo que pase en el mercado lácteo mexicano, al parecer las cotizaciones de leche en polvo del GDT está a altos niveles y con tendencia al alza, lo cual favorece los mercados internos versus las importaciones.



Por otro lado, nuestras exportaciones a Centroamérica no son claras en cuanto a los procesos de habilitación de plantas, las cuales, si bien se han extendido las vigencias, no hay certidumbre total al respecto.

Están en puerta posibles medidas de las autoridades que pueden limitar las importaciones de lácteos, desde las regulaciones internas que al hacerlas exigibles en frontera a los productos de importación puede representar trabas, la burocracia en trámites de Cofepris, la reiterada iniciativa de un impuesto especial a la leche en polvo, hacer inoperantes en la práctica los cupos del TIPAT o mayores requisitos para los certificados zoosanitarios de otros países, por mencionar algunos.

Tenemos en cartera una serie de leyes de carácter general que sin estar dirigidas al sector lácteo tendrán un impacto en el mismo, identificando entre estas la prohibición del outsourcing en ciertas áreas, obligaciones derivadas de las reformas en materia de home office, la iniciativa de Ley General de Aguas, posibles cambios en el Reglamento de salud en materia de publicidad, la prohibición del glifosato, también de los OGMs, restricciones de uso de plásticos de un solo uso que podría afectar a envases y popotes, así como la intención de limitar el uso de vehículos doblemente articulados o fulles.

Pero en lo que a regulaciones se refiere, lo principal en nuestra perspectiva tiene que ver con los cambios que se pretenden a las normas oficiales mexicanas de productos lácteos.

En el Programa 2021, se identifican 11 normas de lácteos a trabajar este año, que son las normas de yogurth, queso, leche en polvo como materia prima, mantequilla, preparaciones alimenticias, crema, leche, producto lácteo y producto lácteo combinado, mezcla de leche con grasa vegetal, la norma sanitaria de todos los lácteos y una relacionada con lactancia materna que impacta a las fórmulas infantiles.

También tenemos en el tintero varias normas transversales de gran relevancia como son la NOM106 de la contraseña oficial y la NOM086 que regula las declaraciones (claims) que se pueden hacer en el empaque de alimentos y bebidas modificados en su composición.

A todo esto, habría que sumar posibles situaciones coyunturales que cuando se presentan y se prolongan pueden afectar notoriamente el panorama del sector.

Un ejemplo son los apagones que estuvieron afectando a las plantas y la escasez de gas natural en febrero, que representaron problemas de sobrantes de leche y gastos en reconversiones a otros combustibles.

Como se puede advertir, son muchos y muy diversos los factores que estarán influyendo en el comportamiento del sector lácteo en 2021, pero ante todo eso se sobrepone la determinación de todos los que integran la cadena de valor y la gran capacidad de resiliencia que han mostrado las empresa, lo que hace que prevalezca gran optimismo y esperanza.





Nestlé

CUIDA EL BIENESTAR DEL PLANETA

Fábrica Nestlé Lagos de Moreno, Jalisco.



Desde 2005 Nestlé ha usado 60% menos agua por tonelada producida.
La fábrica de Nido es autosuficiente al aprovechar el agua extraída de la leche.

Nosotros ya elegimos bienestar, elige tú también.



Marcas Registradas usadas bajo licencia de su titular. Nestlé 388, 1800 Vevey, Suiza



Importancia de los lácteos en tiempos de Covid-19

POR: MTRA. MARÍA ANGÉLICA DÍAZ ARANDA

La pandemia mundial por Covid-19 ha obligado a la población a modificar su estilo de vida, vigilar sus hábitos de higiene e incluso cuidar su salud a través de la alimentación, para reducir la posibilidad enfermarse.

Ésta bien demostrado que la alimentación influye en el sistema inmunológico por dos razones principales:

1. Más del 50% del sistema inmunológico se encuentra en los intestinos
2. Una alimentación correcta contribuye a la producción de sustancias de defensas en el cuerpo para un estado de salud.

Sabemos que una alimentación correcta incluye los tres grupos de alimentos presentes en el Plato del bien comer, donde tienen un lugar importante los lácteos y sus derivados.

La necesidad de consumir lácteos radica en que alimentos como la leche, queso y lácteos fermentados influyen en una mejor calidad de vida y disminución de padecer enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión, gracias a sus compuestos biológicamente activos:

- Proteínas con potencial bioactivos
- Calcio de rico contenido y alta disponibilidad
- Vitaminas como A, B y D
- Lactoalbúminas
- Péptidos bioactivos

Pese a que la grasa láctea ha sido de los componentes más atacados, existe evidencias recientes que sugieren a los ácidos grasos bioactivos con propiedades antiinflamatorias y efectos metabólicos beneficiosos.





«DUPONT»

Danisco.

CULTIVOS LÁCTICOS



www.distribuidoraalcatraz.com

Las marcas DuPont™ Danisco® son marcas y/o marcas registradas de E.I. du Pont de Nemours and Company y sus filiales.

Soluciones Eficientes para el sector lácteo



Ultrapasteurizador



Envasadora Bolsa UHT
ESSI 16800



Envasadora Brick UHT
ESSI BOX E1

Líderes en equipos de proceso y envasado UHT



www.essi.com.co

ximena.saaavedra@essi.com.co



Soluciones Eficientes

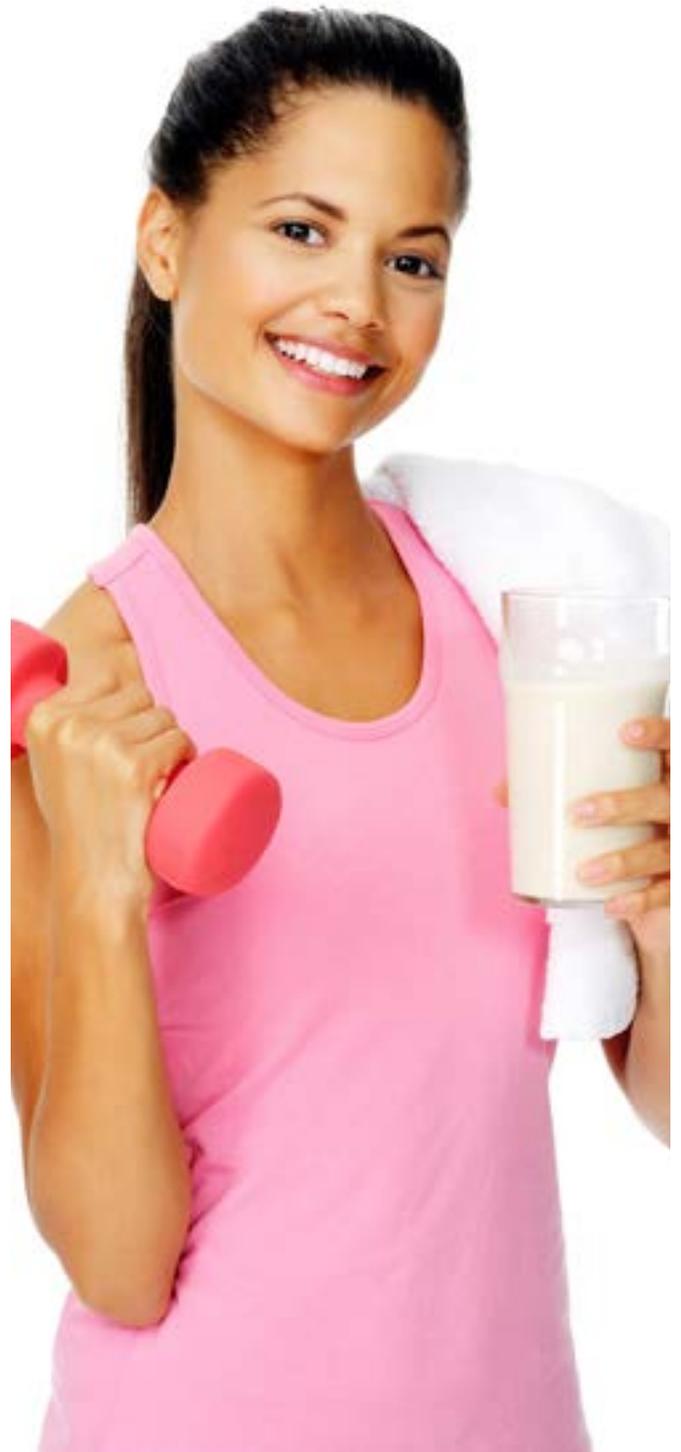
¿Pero cómo es que los lácteos ayudan a fortalecer nuestro sistema de defensas?

Debido a su contenido de vitaminas del grupo B, elementos que ayudan a la producción de anticuerpos, la vitamina A componente fundamental de las mucosas que actúan como agentes protectores.

El hierro es un mineral que disminuye la rápida dispersión de las infecciones y ayuda al organismo en situaciones vulnerables, como son las mujeres embarazadas, niños, adultos mayores y hoy en día la población vulnerable al Covid-19 (Sepúlveda, D, Garcia-Amezquita, L. 2014).

Además, algunos lácteos han despertado un mayor interés en la población por su funcionalidad debido a la incorporación de probióticos, convirtiéndose en lácteos fermentados que contribuyen a una microbiota intestinal equilibrada y sana.

Se ha visto que las personas con diabetes, obesidad y enfermedades cardiovasculares tienen inflamación intestinal debido a una microbiota desequilibrada que compromete a su sistema inmunológico a nivel intestinal, quedando vulnerables ante enfermedades como el SARS-COV-2.





JBT STERIDEAL® COIL STERITWIN-COIL™

Solución UHT de calentamiento indirecto y de inyección directa de vapor en un mismo equipo.

Sistema UHT tubular y en espiral.

Capacidad de procesar productos de baja y alta viscosidad, con y sin partículas o fibras.

Equipo modular y de alta eficiencia.

Bajo costo de mantenimiento

STERITANK

Tanque aséptico con capacidad de 10,000 hasta 50,000 litros.

Operaciones versátiles y flexibles.

Bajo costo de mantenimiento.

Equipados con sistemas de CIP& SIP.

JBT ASEPTEC®

Llenadora aséptica lineal para:

- PET, PP y HDPE
- Pouch

Producción continua de hasta 120 horas

Capacidad de procesar productos de baja y alta viscosidad, con y sin partículas o fibras.

Aprobación FDA para el llenado aséptico de productos de baja acidez.

Exactitud en el llenado y diseño modular.

Centro de servicio y refacciones con soporte global.



Beneficios de los probióticos:

- Fortalecer la microbiota intestinal
- Producir compuestos con capacidad antimicrobiana
- Competir por nutrientes y adherencia a receptores intestinales
- Fortalecer y estimular el buen funcionamiento del sistema inmunológico

Investigaciones científicas, han demostrado que hay una relación directa entre la diversidad de la microbiota y el sistema de defensas.

Algunas cepas de probióticos en especial los Lactobacillus han demostrado que mejoran los niveles de Interferón tipo 1, aumentan la actividad de células presentadoras de antígenos como las NK, células T, además de anticuerpos específicos y ayudan a mantener la mucosa pulmonar.

Además algunas cepas probióticas cambian el equilibrio entre citocinas pro inflamatorias y células inmunoreguladoras permitiendo así la destrucción de virus como el de la influenza en el tracto respiratorio y disminuyendo el daño a los pulmones, este último mediado por la respuesta del sistema inmune. Este punto es de relevancia en la actualidad debido a que podría prevenir el Síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA), complicación significativa en pacientes con Covid-19.

*El empleo de probióticos para aplanar la curva de la pandemia de Covid-19 Front. Public Health, 08 May 2020 David Baud 1, Varvara Dimopoulou Agri 2, Glenn R. Gibson 3, Gregor Reid 4,5 and Eric Giannoni 2

Aunado a esto el rol que los péptidos bioactivos presentes en la leche desempeñan, ya que algunos de ellos funcionan como inmunomoduladores modificando la función biológica de algunas proteínas que estimulan el sistema inmune a través de la proliferación de linfocitos, aumento en la actividad de los macrófagos, síntesis de anticuerpos y estimulación de las inmunoglobulinas.

El efecto inmunomodulador ejercido por las proteínas del suero de la leche parece que está relacionado con un aumento de glutatión. Este tripéptido es necesario para la actividad y proliferación linfocitaria. Por lo tanto incluir lácteos y sus derivados como los lácteos fermentados con probióticos son una excelente opción ya que como alimentos contribuyen a reforzar el sistema inmunológico.

CONTRIBUIMOS A TU SALUD INTESTINAL

El *Lactobacillus casei* Shirota es una bacteria probiótica capaz de llegar viva hasta el intestino, resistiendo el paso por los jugos gástricos y bilis para establecerse temporalmente en la microbiota intestinal.

El consumo diario del *Lactobacillus casei* Shirota ayuda a mantener el equilibrio de la microbiota intestinal y contribuye a:

-  Tener una buena digestión.
-  Mantener el buen funcionamiento del Sistema Inmune a nivel gastrointestinal.
-  Prevenir infecciones gastrointestinales.
-  Disminuir las molestias del estreñimiento.



www.yakult.com.mx

Alimentos funcionales desarrollados por el Instituto Central de Investigaciones Microbiológicas Yakult y reconocidos por el sistema FOSHU en Japón. FOSHU: Foods for Specified Health Uses.

Yakult



Experiencia en Lácteos. It's What's Inside.

Ya sea para mejorar la textura de un queso o resolver un reto de fermentación, DuPont Nutrition & Health ofrece el portafolio de ingredientes más completo y una amplia experiencia en aplicaciones de productos lácteos que permiten satisfacer a los consumidores, aún aquellos que prefieren alimentos más nutritivos. Descubra lo que hay al interior de DuPont Nutrition & Health - ciencia, investigación, entendimiento del consumidor y experiencia en materia regulatoria- y conecte con un equipo enfocado en proporcionar soluciones innovadoras para expandir el potencial. Visite dupont.com/itswhatsinside para saber más.

Welcome to the Global Collaboratory.™



DU PONT

**DuPont
Nutrition & Health**

Centro de Información
DuPont TeleSolutions

5722 1150

Llámalo sin costo 01800 849 7514

info.mexico@dupont.com

www.dupont.com.mx



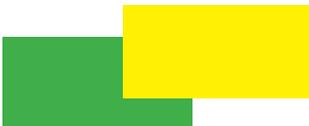
En entrevista con Francois Lacombe CEO de Danone México

Francois Lacombe cuenta con amplia experiencia y liderazgo en el mercado, posicionando marcas globales.

Sus habilidades y experiencia de gestión general lo han llevado a lograr grandes resultados en los entornos empresariales más desafiantes.

Se ha desempeñado como presidente y director ejecutivo de marcas globales y locales dentro del Grupo Danone, un líder mundial de \$ 30 mil millones de euros en las categorías de productos lácteos, agua, bebés y nutrición médica.

En entrevista con él, platicamos sobre el sector lácteo, una charla que enseguida les compartimos.



¿CÓMO CONSIDERAS QUE SE PUEDE PROMOVER O INCENTIVAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN MÉXICO?

Debemos lograr darle valor a la leche a través de la gran variedad de derivados para atender todos los gustos, es decir, tener desarrollos en varios tipos de productos, destacando las funcionalidades, es importante también la variedad de marcas e innovación de permanente en los productos, brindar al consumidor una experiencia organoléptica y practicidad, esto nos obliga a estar muy atentos en las tendencias de consumo, sólo como un ejemplo, en México tenemos la tendencia de consumo del yogurt griego o altos en proteínas, que debemos estar alerta para atenderla.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS DE CONSUMO?

Hay barreras de índole histórico, cultural y económico.

La leche es esencial en la dieta diaria de los mexicanos, sin embargo, históricamente el consumo ha estado por debajo del consumo recomendado por la FAO y también por debajo de muchos otros países en el mundo porque hay otras alternativas de consumo.

La otra barrera es cultural, porque algunos dicen equivocadamente que la leche no es apta para consumo humano, además de otros mitos que desvalorizan este alimento.

Por último, está el factor económico, el consumidor requiere un producto funcional, práctico y nutritivo, el cual debe proporcionarle grandes beneficios además de estar a buen precio para que sea asequible.

¿QUE PAÍSES PODEMOS VER COMO EJEMPLO O CASOS DE ÉXITO?

Considero que Rusia, es un buen ejemplo, tiene gran desarrollo en tipos de leches, yogures, postres y otros productos derivados de los lácteos.

Los países europeos también son ejemplos para seguir, pero el que más me sorprende es Rusia.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RETOS QUE CONSIDERAS ENFRENTA LA INDUSTRIA LECHERA?

La industria necesita tener más colaboración con el campo, un gran reto está en encontrar la manera de mejorar las condiciones para fomentar el desarrollo de toda la cadena de valor, que va desde los productores, proveedores de insumos, la industria, la autoridad, hasta la parte comercial, dando vital importancia a todo lo referente a sustentabilidad y medio ambiente, incorporando herramientas, así como tecnología con la visión de construir un crecimiento en el campo, con la finalidad de apoyar más el consumo local.

“Creo que la intención está en todos, debemos actuar de manera solidaria y colectiva por el desarrollo del campo”

Otro reto son las importaciones, por lo que debemos de trabajar en el desarrollo del campo y principalmente en apoyar a los productores locales para que sean más competitivos y resulte más conveniente la proveeduría nacional.



SABEMOS QUE LA INICIATIVA DE GRUPO MARGARITA VIENE APOYANDO DESDE HACE 10 AÑOS A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LECHE, ¿EN QUE ESTÁ BASADA ESTA ESTRATEGIA? ¿Y CÓMO IMPULSA A LA ECONOMÍA NACIONAL?

En el proyecto Margarita consideramos de gran importancia aspectos como la agricultura regenerativa, el bienestar animal, el bienestar de los suelos y por supuesto el bienestar de los productores y sus familias.

Es importante destacar la estrategia de la tecnología 4.0 que nos permite tener indicadores sobre la salud animal, monitoreando la salud de las vacas y también el ecosistema.

El papel que cumplimos es social con toda nuestra cadena de valor, rescatando los recursos que se tienen, saber aprovecharlos mejor y ver cómo podemos apoyar a la economía local y familiar.

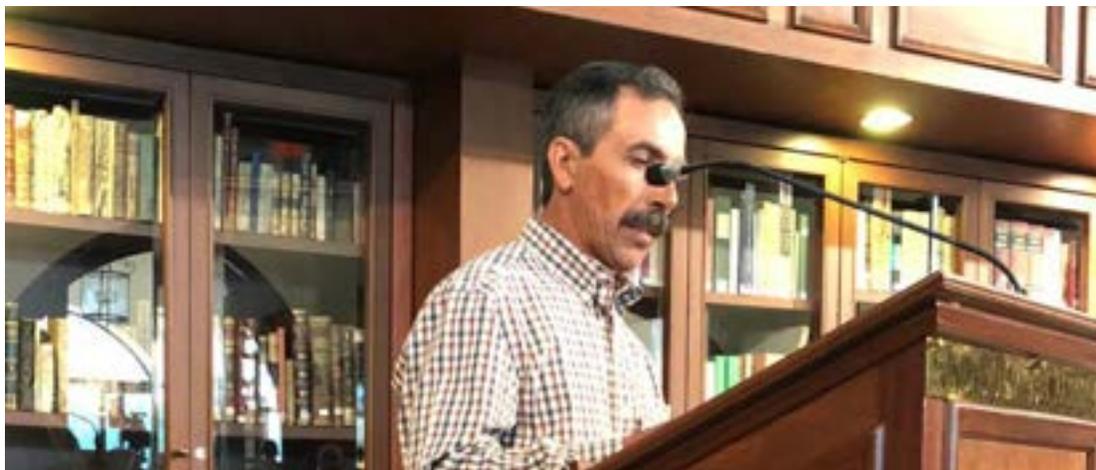
Por ejemplo, en los Altos de Jalisco hemos impulsado a productores locales, apoyando a la economía local para fomentar el desarrollo del campo nacional.





DESPUÉS DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE DANONE, VEMOS QUE ESTÁN INNOVANDO CON LA LECHE, ¿A QUÉ SE REFIERE EL CONCEPTO DE LA LECHE DE ORIGEN?

Es una iniciativa que celebra el orgullo mexicano, que celebra las tradiciones, de dónde somos y de dónde venimos, por lo que decidimos lanzar esta leche de origen, refiriéndose que viene del campo mexicano, bajo el concepto: "Celebramos lo que nos une".



Proyecto Margarita en la entrega del premio a un productor Nacional - Inovacion Agroalimentaria de la fundación Miguel a Alemán.



¿CÓMO ES SU CANAL DE VENTA Y EN QUE ETAPA SE ENCUENTRA ESTE PRODUCTO?

Está naciendo, es un producto de venta local que surgió en julio de 2020

¿CUÁNTOS LITROS DE LECHE CON ESTE CONCEPTO SE PRODUCE AL DÍA?

Entre 3,000 y 4,000 litros al día.

¿SU VENTA SERÁ EN ANAQUELES?

Posiblemente se venda por e-commerce, pero por ahora lo queremos mantener como un producto local.

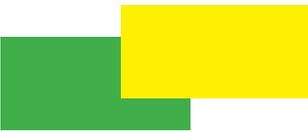
EXISTEN MITOS Y REALIDADES SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA LECHE, CUÁLES CONSIDERAS QUE SEAN LOS QUE MÁS AFECTEN EL CONSUMO DE ESTE ALIMENTO?

El principal mito es que algunos no solo cuestionan los beneficios de la leche para la salud, sino que manifiestan que tiene un efecto negativo.

LA PRODUCCIÓN DE LECHE HA SIDO SEÑALADA POR LAS CANTIDADES DE AGUA QUE SE USAN, Y EN GENERAL POR EL USO DE RECURSOS NATURALES ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE DANONE ANTE EL IMPACTO CON EL MEDIO AMBIENTE?

En Danone tenemos una filosofía: *“One planet, one health”* .

Constantemente estamos midiendo las emisiones de gases de efecto invernadero y estamos incursionando en otras técnicas como el uso de la energía solar y de biodigestores para generar energía, todo esto con apoyo de la tecnología.



Los biodigestores aun son una iniciativa muy incipiente en Danone México. Algunos de nuestros productores ya tienen biodigestores, pero al parecer no son lo que se esperaba, aunque a raíz de eso la mayoría tienen ya la producción de composta en una gran escala que es la base de los cultivos orgánicos de hortalizas, legumbres y algunas frutas. Posiblemente en ese sentido México debe ser un modelo por seguir para el mundo, sobre todo, por la magnitud.

¿QUÉ TAN CIERTO ES QUE EL BIENESTAR DE LAS VACAS LECHERAS INFLUYE EN LA CALIDAD Y LA PRODUCCIÓN DE LECHE?

Es muy cierto, el bienestar animal es además un tema de humanismo y valores, pero lo que es un hecho totalmente comprobado es que una vaca confortable y tranquila, casi no se enferma y produce más leche y de mayor calidad.

POR ÚLTIMO, ¿CUÁLES SON TUS PRODUCTOS LÁCTEOS FAVORITOS?

Me gustan en general todos los lácteos, aunque soy muy de quesos, nacionales e internacionales. “no hay un día sin que no consumamos quesos en casa”.

¿TE GUSTARÍA AGREGAR ALGÚN MENSAJE FINAL A NUESTROS LECTORES?

Solamente reiterar la relevancia de trabajar juntos todos los eslabones de la cadena láctea, partiendo de que compartimos objetivos comunes y que solamente unidos y de la mano con las autoridades podremos sacar adelante a nuestro sector en beneficio de las regiones lecheras, de la gente vinculada con esta actividad y por supuesto del consumidor y del País.

Protegemos lo bueno. Ahora más que nunca



Todos los días, personas de todo el mundo confían en fabricantes, distribuidores y tiendas para proporcionar alimentos y bebidas seguras y nutritivas. Con un enfoque creciente en la importancia de la salud y la sostenibilidad, esa expectativa es más fuerte que nunca.

En Tetra Pak, queremos que personas en todo el mundo tengan acceso a alimentos seguros con la máxima calidad. Como pioneros en tecnologías de seguridad alimentaria que extienden la vida útil y reducen el deterioro de los alimentos sin la necesidad de conservantes, desempeñamos un papel clave para abordar uno de los desafíos más premiantes: proteger los alimentos.

Al trabajar de cerca con nuestros socios en la cadena de valor, estamos continuamente encontrando nuevas formas de ayudar a nuestros clientes a mantener el control de su producción y responder a las desafiantes condiciones de mercado, así como las nuevas demandas de los consumidores en todo el mundo.

Nuestro compromiso para garantizar el acceso global a alimentos seguros y entregar la mejor calidad, son un ejemplo de cómo en Tetra Pak protegemos lo bueno.

Conoce más en <https://www.tetrapak.com/mx/sustainability>



Envases con ADN propio

Cortesía: Tetra Pak México

La digitalización y la conectividad están cambiando la industria de alimentos y bebidas, ya que ofrecen oportunidades sin precedentes para aumentar la inocuidad y la calidad de los alimentos, así como la flexibilidad y eficiencia de la producción, además de mejorar la transparencia y permitir el seguimiento de cada producto de forma individual.

Tetra Pak desde 2019 ofrece envases inteligentes, los cuales además de contar con seis capas físicas de cartón y aluminio que protegen la leche de agentes externos que pueden dañar la integridad o el sabor del producto, incluyen una capa digital adicional, la cual transforma los envases de cartón en canales de información interactivos, portadores de datos a gran escala y herramientas digitales.

“Para nuestros clientes, el envase inteligente ofrece una capacidad de trazabilidad de punta a punta para mejorar la producción, el control de calidad y la transparencia en la cadena de suministros. Este envase se traduce en grandes cantidades de información para los clientes; por ejemplo, el lugar donde se fabricó el producto, la granja de donde provienen los ingredientes y las instalaciones donde se puede reciclar el envase”, comentó Marcela Mendoza, Directora de Mercadotecnia de Tetra Pak.





A través de la tecnología denominada Unicode o PICCO, Tetra Pak integra un código QR único y dinámico a cada envase, creándoles así una “huella digital” o su propio ADN, lo cual ofrece a productores de alimentos y bebidas, diversas oportunidades de conexión con consumidores, así como información detallada y beneficios como:

ORIGEN DEL PRODUCTO.

La trazabilidad permite aumentar la transparencia del producto al acceder al origen, procesamiento y transporte de manera exacta y fidedigna, e incluso facilita rastrear las materias primas y hasta el estante en donde se exhibe y el perfil del consumidor.

SEGURIDAD ALIMENTARIA.

La integración con la información de la planta para conocer la caducidad y la autenticidad del producto puede proporcionar seguridad alimentaria al consumidor, mientras que el fabricante de alimentos y bebidas puede administrar el inventario y la producción con un solo clic, porque todo se remonta a un envase en específico.

INTERACCIÓN.

Proporcionar nuevos niveles de servicio e información para consumidores, a través de campañas, promociones, experiencias únicas y atractivas aumentando su lealtad con la marca.

Esta capa digital de los envases tiene un potencial ilimitado para impulsar el compromiso del consumidor y el conocimiento de la marca. A medida que la demanda de información por parte del consumidor continúa aumentando, las marcas pueden responder con esta tecnología.

APLICACIONES EN EL MERCADO LATINOAMERICANO

Importantes productores de alimentos y bebidas en México, Colombia, Centroamérica y el Caribe están implementando la tecnología PICCO en sus envases de Tetra Pak, para aumentar la interacción con sus consumidores, todo ello a través de campañas promocionales navideñas o de escanea y gana, así como también para compartir consejos para cuidar la salud y nutrición o incluir a las marcas en momentos memorables de los consumidores.

Para obtener más información sobre envases conectados de Tetra Pak y la vida digital de los productos, haga click [aquí](#).



**NUEVA
LECHE**

SIN REFRIGERAR*

LALA

100[®]
sin lactosa

Entera

**Deliciosa
y cremosa¹**

¡pruébala!

¹vs. Lala 100[®] Sin Lactosa parcialmente descremada.

ALIMÉNTATE SANAMENTE Y MANTÉN UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE



El pasado 19 de febrero, Canilec llevo a cabo su 4ta edición del Foro de Perspectivas del mercado de los lácteos 2021, el cual se ha venido posicionado como un evento referente en México para dar a conocer las perspectivas económicas, las tendencias de consumo e información de mercado sobre la leche y sus productos derivados.



Este foro es la continuación de un esfuerzo por establecer un evento único en México sobre las perspectivas de los lácteos y el cual esta concebido para que se realice el primer trimestre de este año y nos permita tener una visión hacia el futuro con la opinión objetiva de los expertos sobre lo que pasa en México y en el mundo.



PERSPECTIVAS DEL SECTOR LÁCTEO 2021

RENÉ FONSECA MEDINA

DIRECTOR GENERAL DE CANILEC

Después de un comportamiento aceptable en lo general del sector lácteo en el 2020, con efectos distintos a nivel de categoría, canal comercial, presentación y destino final, para el 2021 vemos gran volatilidad en los mercados y por tanto alto nivel de incertidumbre, sin duda con elementos que nos hacen esperar un año más complicado porque seguramente no tendremos compras de pánico como las que se dieron el año pasado y contribuyeron en buena medida a rescatar todo el ejercicio 2020.

En el presente año observamos una serie de factores determinantes del mercado de los lácteos en México, entre los que destacan los efectos negativos de la contracción económica, así como cambios en las distintas regulaciones que afectan a los lácteos, ya sea de manera general o muy específica a través de las normas oficiales mexicanas.

Las mayores cotizaciones de insumos como el maíz y la soya pueden agudizar la difícil situación de los productores primarios, en caso de que las cotizaciones mundiales de la leche no aumenten en una magnitud similar.

Todos estos elementos pondrán a prueba una vez más la capacidad de resiliencia de los agentes económicos de la cadena de valor láctea, prueba que con toda seguridad podrán sortear exitosamente una vez más.



CONSUMO EN TIEMPOS DE COVID Y
PERSPECTIVAS 2021
FABIAN GHIRARDELLY
COUNTRY MANAGER EN KANTAR

Estamos enfrentando el año más retador en términos económicos, después de 90 años el 2021 es un año de crisis, se estima que en México la economía está cayendo al 8.5% de los países que se más se contraen en Latinoamérica. Mientras que hasta 2025 o 2027 la economía a nivel mundial se estabilizará de nuevo a una economía referente al año 2019.



Esta crisis económica tiene 2 elementos importantes, la primera es la velocidad en la caída de las economías y la otra es el factor del confinamiento lo cual nos vino a cambiar muchos hábitos de compra y consumo.

Las tiendas departamentales se vieron afectadas, el consumo masivo dentro del hogar está creciendo de manera histórica un 9% en volumen y 15% en valor, mientras que su valor previo al confinamiento era del 2.4%. Los cambios de hábito beneficiaron a algunas categorías, pero se vieron afectadas otras.

Los lácteos son una de las categorías con mayor crecimiento, siendo un gasto principal en el hogar, de las categorías de lácteos, la más beneficiada es queso y la menos es leche saborizada.

Otro tema que inquieta es la ley de etiquetado en los alimentos, esta iniciativa es masiva, mientras que el objetivo del gobierno es crear conciencia, modificar hábitos de consumo y reducir la obesidad para el consumidor esto no define su compra.

Ya que estas declaraciones nutrimentales no impactan ni modifican sus compras, aun en los productos asociados con los sellos de advertencia, como resultado un consumidor indiferente.

Por último, el e-commerce logra mayor protagonismo.

THE PERFECT PARTNER™

Para un yogur de lujo
con alto recuento de
células probióticas
nu-trish® Premium



Ofrezca a los consumidores una sensación que va más allá de la indulgencia, textura y sabor mediante el uso de un cultivo que incluye los probióticos más documentados del mundo

CHR HANSEN

Improving food & health

Encuentre más información sobre nuestros cultivos nu-trish® Premium
en www.chr-hansen.com



PERSPECTIVAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE DE LÁCTEOS
WILLIAM LOUX
CONSEJO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE
LOS ESTADOS UNIDOS/ USDEC

Sobre de las tendencias del mercado mundial de lácteos para 2021 y un análisis general del comercio en 2020. Se presento información acerca de la demanda y oferta de leche y productos lácteos a nivel global y las implicaciones en precios estimados para 2021 de los principales productos lácteos, incluyendo leche descremada en polvo, leche entera en polvo, mantequilla, grasa butírica, quesos entre otros.

El crecimiento agregado de la producción de leche de los “Seis Grandes” proveedores mundiales de productos lácteos —Nueva Zelanda, la UE (incluido el Reino Unido), Los Estados Unidos, Australia, Argentina y Bielorusia— creció más de un 1.4% en los once primeros meses de 2020. Si bien esa fue la ganancia más alta en los últimos tres años, añadiendo más de 4 millones de toneladas métricas de leche al fondo mundial, un aumento del 1.4% está en línea con el crecimiento de la demanda mundial en un año normal.

Como sabemos, 2020 fue cualquier cosa menos normal. Sin embargo, los programas de apoyo económico al consumidor relacionados con la pandemia y la creación de existencias de los usuarios finales para garantizar la continuidad de la oferta en caso de nuevos bloqueos y perturbaciones del comercio ayudaron a los mercados a mantener el equilibrio, incluso cuando el impulso de la producción de leche creció en el segundo semestre del 2020.

El crecimiento de la producción de leche en el segundo semestre de 2020 se aceleró en gran medida debido a los Estados Unidos. Impulsada por los programas de apoyo gubernamental relacionados con la pandemia, el aumento del número de vacas y una mayor producción por vaca, la producción de leche estadounidense estaba creciendo más de un 2% más entre julio y

Finalmente, se señaló que la demanda global está siendo impulsada fuertemente por la nueva y sólida demanda de China en los primeros meses de 2021, con un crecimiento en la demanda de 17.2%. De manera simultánea, otras regiones del mundo están incrementando su demanda por productos e ingredientes lácteos, entre ellos el Sureste Asiático en 2% (Tailandia, Singapur, Filipinas, Vietnam, etc), los países del Medio Oriente y el Norte de África en 4.8%, América del Sur en 9%, Japón y Corea con un incremento en la demanda de 3%.

En el caso de México, de manera contraria al resto del mundo, la demanda en 2020 cayó fuertemente en 20.8%, principalmente debido a la desaceleración de la economía causada por el impacto del COVID-19, y las políticas de aislamiento social y el cierre durante gran parte del año del sector de Foodservice y Turismo, entre otros casos relacionados a la pandemia y su impacto.

México, con un largo camino por delante para la distribución de vacunas y la recuperación económica, parece poco probable un fuerte resurgimiento de la demanda en un futuro cercano, aun así, Estados Unidos se mantendrá como la mejor opción para seguir complementando al importante mercado mexicano, más que como un proveedor, como un socio estratégico, que ayude a la industria mexicana a satisfacer la demanda de sus consumidores de leche y productos lácteos.

Antes de concluir el Foro, el Ing. Mariano Salceda, Presidente, de Canilec, invitó a los participantes para la edición 2022 y agradeciendo la participación de los ponentes.





MERCADO DE LECHE EN MÉXICO: ¿QUÉ SUCEDIÓ EN 2020?

El cambio en los patrones de consumo evoluciona, en México hemos visto cambios específicos en la forma en la que compramos productos para el almacenamiento en preparación para una vida aun en confinamiento.

El objetivo es ofrecer una perspectiva de los retos actuales de la industria láctea en términos de mercado y regulación, desarrollar nuevos productos que puedan ser competitivos en el actual contexto y presentar sugerencias ante innovación.

El consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, reposicionando a productos con “valor” denominados como Premium, por lo que relacionan su bienestar integral con la calidad de los alimentos que consumen, de esta manera buscan alternativas funcionales.

Por lo que la industrias láctea deben demostrar su compromiso con la sostenibilidad , ya que los consumidores toman conciencia de la producción del producto. En este sector la clave del éxito puede estar en la forma de comunicar los esfuerzos de sostenibilidad al consumidor final .

Finalmente, la pandemia ha fortalecido una tendencia que existe desde hace un tiempo: la sostenibilidad. Los estudios muestran que los consumidores quieren tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias.

SIGNATURE PACK

COMPROMISO SOSTENIBLE



Tenemos un claro compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Nuestras innovaciones como SIGNATURE PACK, el primer envase de cartón aséptico 100% ligado a materia prima vegetal (a través de un sistema de balance de masas) o el popote de papel son sólo una muestra de ello. Llevémos juntos alimentos y bebidas de una manera asequible, segura y sostenible.

Conozca más en www.sig.biz



Excellence – Engineered.
Solutions – Delivered.

DE UN MOMENTO COMÚN, A UN
✦ **SANTO MOMENTO** ✦




SANTA CLARA
1924

COME BIEN. **HOLA** 800-704 4400 llamada sin costo INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

SANTA CLARA es una marca registrada de KOLACT, S.A.P.I. de C.V.D.R. © KOLACT, S.A.P.I. de C.V. 2021.