

Determinación de cambios

en los patrones de consumo
de leche bovina y productos lácteos
en el mercado nacional



Fondo Sectorial de Investigación en Materias Agrícola, Pecuaria, Acuicultura,
Agrobiotecnología y Recursos Filogenéticos

SAGARPA-CONACYT

Monterrey, Nuevo León Junio de 2007



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**



**CENTRO DE
AGRONEGIOS**

Determinación de cambios en los patrones de consumo de leche bovina y productos lácteos en el mercado nacional

Presentación ejecutiva



Junio 2007

Contenido

- Antecedentes
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Alcance
- Metodología
- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones



Antecedentes

- Ventas al detalle en México en 2004:
 - Autoservicios generan el 44.7% y crecen 10.1% en número de establecimientos.
 - Tiendas tradicionales 39.1% y crecen 2.9%.
- Coahuila, Durango, Jalisco, Chihuahua y Veracruz concentran el 52.9% de la producción lechera nacional.
- Existe gran expectativa por la apertura total de fronteras en 2008 por el TLCAN.
- Analizar expectativas de crecimiento del sector de lácteos e integrar análisis para fundamentar estrategias de producción.



Justificación

- La producción nacional de leche bovina representó 9.4% del PIB Agropecuario y 20.3% de la producción pecuaria del país con 9,868 millones de litros en 2005 y \$35,379 millones de pesos.
- Los productos lácteos contribuyeron con 11.1% del PIB de la industria de alimentos y bebidas en el 2004.
- La limitada capacidad financiera del 90% de 12,000 PYMES y productores lecheros no integrados, con bajo nivel de tecnificación y carentes de recursos para realizar estudios de mercado de escala nacional dirigidos a consumidor final que les permita afrontar con mayor conocimiento el mercado competitivo.



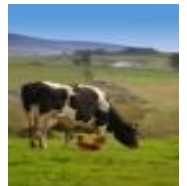
Objetivo general

- Determinar la evolución de los patrones de consumo de leche y sus derivados en el mercado nacional, para el diseño de estrategias de comercialización y desarrollo de productos en la cadena bovinos leche.



Objetivos específicos

- 1.- Determinar patrones de consumo, actuales y pasados, y uso de los productos de leche bovina para el consumo familiar en las categorías de:
 - Leche
 - Quesos
 - Yogurt
 - Cremas y Mantequillas
- 2.- Identificar el conocimiento, detectar el grado de atención hacia la clasificación de los tipos de productos lácteos y explorar su penetración en la preferencia de consumo.
- 3.- Determinar hábitos de compra de producto de leche bovina y de los principales productos derivados para el consumo familiar.





Objetivos específicos

- 4.- Explorar beneficios buscados al comprar productos lácteos y detectar su imagen y actitudes.
- 5.- Evaluar motivaciones y necesidades en el proceso de decisión de compra, la influencia cultural del comportamiento de consumo y determinar barreras ó frenos de crecimiento actuales.
- 6.- Definir el posicionamiento de consumo de leche bovina con competencia por importancia y distribución de atributos y adjetivos.
- 7.- Identificar oportunidades de innovación tecnológica de productos de leche bovina y su intención de compra actual y futura, comparado con otros productos de competencia.

Alcance

- La investigación de mercado es de tipo exploratoria y cualitativa fundamentada en el método de sesiones de grupos de enfoque, el cual permite evaluar patrones y hábitos de consumo, entre otros aspectos relevantes, a través de expresiones descriptivas y consensos de opinión de los consumidores acerca de sus decisiones de compra y experiencias de consumo de alimentos.
- El proyecto de estudio se concentra en las categorías de producto: leches, quesos, yogurt, mantequilla y cremas.
- El alcance geográfico consideró una representación de las 3 principales ciudades metropolitanas del país.

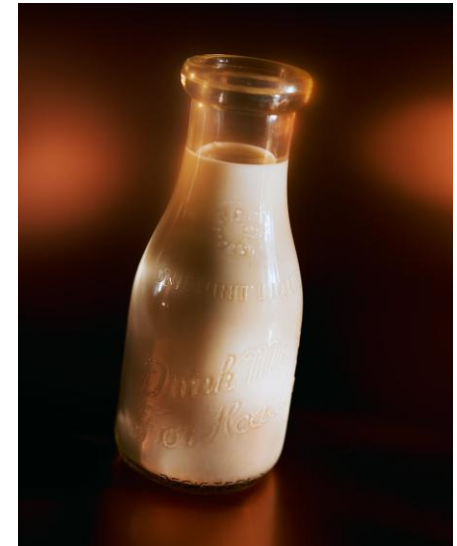


Metodología

- Investigación cualitativa: sesiones de grupo de enfoque.
- Dirigido a amas de casa, quienes deciden la compra de alimentos consumidos en el hogar.
- Representación de 3 niveles socioeconómicos (NSE): medio alto (B), medio (C) y medio bajo (D/E) y dos grupos de edad 18-35 y 36-65 años.
- El proyecto del estudio se desarrolló en 3 etapas:
 - Etapa 1: Organización y planeación del proyecto.
 - Etapa 2: Implementación de la investigación.
 - Etapa 3: Análisis, reporte y divulgación de resultados.
- 18 sesiones de grupo de enfoque con 144 participantes distribuidas en las ciudades de México, D.F., Guadalajara, Jal. y Monterrey, N.L.

Resultados

- **1.- Patrones de consumo actuales y pasados, y uso de los productos de leche bovina para el consumo familiar en las categorías propuestas.**



Resultados

- Reconocimiento e identificación de los patrones de consumo por:
 - Horario de comida.
 - Tipos de productos presentes.
 - Usos por ocasión, lugar o actividad.
 - Diferencias de productos derivados de la leche bovina por ocasión de consumo o por temporada.
- Existe un arraigado hábito en el consumo familiar de leche bovina, principalmente como primer alimento del día o como el último alimento de la noche, sucediendo por igual en los yogures, bebidas lácteas fermentadas y quesos.



Resultados

- Mayor preferencia de productos lácteos no muy elaborados o procesados de forma tradicional.
- Se identificó una tercera parte de las participantes con gran adaptación al consumo de productos bajos en grasa argumentando razones de sabor y el beneficio recibido por su ligereza.
- La fortaleza de los productos lácteos radica en la percepción que tiene el ama de casa de su valor nutricional por su contenido de proteínas, minerales (especialmente calcio), vitaminas y grasas que ayudan al crecimiento y salud de la familia, especialmente de bebés, niños y adolescentes.



Resultados

- Consolidación del consumo de yogurt en todos los niveles socioeconómicos y en todas las edades por su flexibilidad y adaptabilidad en la mayoría de los esquemas habituales de consumo.
- Alimento considerado que ayuda a la digestión y nutrición con atributos de bajo contenido en grasa, sabores diversos, lacto fibras, endulzantes bajos en calorías y enriquecidos con vitaminas y minerales.
- Actualmente se encuentran en proceso de prueba y adaptación los productos elaborados con endulzantes artificiales, característica incluida de manera importante en esta década en el mercado nacional.

Resultados

- Cambios generales observados en el consumo:
 - Productos más frescos.
 - Que ayuden a la digestión.
 - Con algún requerimiento nutrimental específico.
 - Que no causen obesidad.
 - De sabor más agradable.
 - Envases con mayor facilidad para abrir, manejar y almacenar.
- También se observa el cambio hacia tipos de leche más especializadas como el concepto deslactosado, o leches rehidratadas, elaboradas a base de aceite vegetal que resultaron atractivas para los consumidores, ya sea por su sabor o por su precio económico.



Resultados

- Estimaciones de consumo según reporte Datamonitor “Dairy Food in México to 2008”.
 - El consumo de leche fluida crecimientos de 9%.
 - Decrementos en queso (-5.0%), crema (-8%), postres (-7%), mantequillas (-6%) e inclusive el yogurt (-11%).
- Los resultados de las sesiones de grupo difieren en algunos aspectos con este reporte:
 - Leche fluida y yogurt se percibe crecimiento en su consumo.
 - Quesos y cremas se apreció que el consumo continuará igual o similar al actual.
 - Mantequilla concuerda con la percepción de una disminución en su consumo.



Resultados

- **2.- Conocimiento y grado de atención hacia la clasificación de tipos de productos de leche y sus derivados y explorar su penetración en la preferencia de consumo.**



Resultados

- El análisis del grado de atención hacia la leche y productos derivados se realizó considerando tres niveles de atención en la mente del consumidor:
 - Espontánea, Ayudada e Inducida.
 - A mayor atención, mayor conocimiento razonado y mayor expectativa hacia el producto que si es positiva y superior regularmente resulta en mayores consumos.
- Los tipos de productos lácteos que mantienen la mayor parte de la atención del consumo son los que se consideran no muy elaborados y de precios accesibles.

Resultados

- No se percibe diferencia entre los distintos tipos de leche pasteurizada preferente, ultra pasteurizada, reconstituida y fórmula láctea.
- Bajo conocimiento de sus propiedades, habiendo cierta inclinación por la categoría pasteurizada preferente por considerarse de mejor sabor, frescura y buen precio.
- Las marcas propias de leche fluida en las tiendas de autoservicio en Monterrey son comparables en su calidad con las marcas comerciales, siendo este canal un importador de producto.

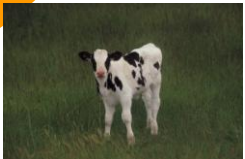


Resultados

- En la categoría de quesos la atención se centra en el consumo de productos frescos, naturales y poco procesados.
- La principal fortaleza sobre los quesos importados radica en el arraigo del nombre del tipo de queso tradicional tales como Panela, Adobera, Chihuahua, Oaxaca y Manchego.
- Existe la creencia de que los quesos importados tienen menos sabor, no son frescos y poseen un alto contenido de grasa.
- Los quesos con ingredientes de sabores son una novedad bien aceptada y se percibió una expectativa positiva hacia estos tipos de queso.

Resultados

- Los yogures probióticos, prebióticos y con antioxidantes, están siendo aceptados con rapidez, por sus características de ayuda a la digestión, conservar la salud y cuidar la figura física.
- La atención de las amas de casa de Guadalajara hacia la crema se centra en adquirirla a granel, en Monterrey es hacia el envase de cristal y en el D.F. son preferidos de igual forma los envases de plástico y cristal, así como también a granel.
- En las mantequillas se observa una baja atención por las connotaciones de grasa que se le atribuyen, siendo considerado como de carácter tradicional en la década anterior.



Resultados

- **3.- Hábitos de compra de producto de leche bovina y de los principales productos derivados para consumo familiar.**



Resultados

- La evaluación de los hábitos de compra se centró en conocer:
 - Lugares de compra.
 - Frecuencia de adquisición.
 - Presentaciones preferidas, cantidad y precios.
 - Imagen y percepción de los sitios en apoyo a la compra.
- Los resultados de los hábitos de compra por plaza fueron:
 - En Monterrey, el autoservicio y las tiendas de conveniencia desplazaron a los mercados tradicionales (municipales, rodantes y tianguis).
 - En Guadalajara en contraposición se mantienen aún bien posicionados los mercados tradicionales.
 - En la ciudad de México, existe un hábito similar de compra de alimentos tanto en tiendas de abarrotes como en autoservicios incluidos los mercados tradicionales.

Resultados

- La tienda de autoservicios continúa ganando terreno en la venta de productos lácteos.

Distribución porcentual del valor de ventas de productos lácteos en México (%)		
Canal	2002	2003
Supermercados e Hipermercados	39.2	38.6
Tiendas de Abarrotes Tradicionales	35.8	35.2
Tiendas de Conveniencia	6.2	6.1
Mayoristas	3.3	3.3
Otros	15.6	16.7
Total	100.0	100.0



Resultados

- La leche pasteurizada preferente se compra a diario, cada dos o tres días ó a la semana, mientras que en la ultrapasteurizada, en polvo o fórmula láctea se hace una vez a la semana, quincena o mes.
- Los quesos se compran cada tercer día, cada semana o también una vez al mes, de acuerdo a la preferencia y tipo de queso.
- Los yogures son adquiridos con la misma periodicidad que los quesos y en ocasiones más frecuente dependiendo del nivel socioeconómico y si el tipo de yogurt es batido o para beber.
- Las cremas se compran una vez por semana en consumos regulares y una vez al mes cuando es esporádico.



Resultados

- El consumo de mantequilla es esporádico, una vez al mes o en ciertas temporadas del año.
- La leche fluida se adquiere típicamente en la presentación de un litro tanto preferente como ultrapasteurizada.
- La compra de quesos mayormente es a granel con servicio personal siendo el rango de 200 gr. a 500 gr. habiendo variedad combinada de tipos de queso en la compra. La medida común en paquete es de 250 gramos y 400 gramos.
- La mayor parte de las compras de yogurt se hacen en envase individual tanto en presentación batida como para beber.
- En el caso de las cremas es preferido el envase de 250 ml. y en la mantequilla la barra de 30 gr. y 60 gr.

Resultados

- **4. Valoración de los canales de comercialización utilizados en la estrategia de compra por el consumidor final y efectividad de las actividades de promoción hacia éste.**



Resultados

- La compra en el autoservicio se realiza por la comodidad de conseguir todos los alimentos en un solo lugar, mientras que la compra en tienda de abarrotes y de conveniencia obedece a la cercanía al hogar.
- El hábito de compra en los mercados tradicionales prevalece por la búsqueda de frescura de productos lácteos siendo la frecuencia diaria o lo más seguido posible comprando a granel y solo la cantidad necesaria que se va a consumir en esos días.

Resultados

- En Guadalajara prevalece la costumbre de hacer las compras de lácteos en los mercados tradicionales por preferir la compra a granel y considerar que los productos son más frescos.
- En Monterrey, el autoservicio es el principal canal de compra buscado, además de las tiendas de abarrotes y de conveniencia prefiriendo la compra de paquetes.
- En el D. F. la costumbre se centra en tiendas de abarrotes y autoservicios, aunque también existe la búsqueda de comprar en mercados tradicionales, aunque con menor intensidad, prefiriendo ambas opciones de compra a granel o en paquete.



Resultados

- La leche en la presentación preferente se compra a diario para asegurar la frescura del producto comprando en la tienda de abarrotes y de conveniencia.
- El yogurt se compra la mayoría de las veces en la tienda de autoservicio en la presentación de envase individual.
- En los quesos y cremas la búsqueda de frescura del producto ayuda a prevalecer el hábito de compra en los mercados tradicionales, siendo la frecuencia diaria o lo más seguido posible comprando a granel y solo la cantidad necesaria que se va a consumir en esos días.

Resultados

- La mantequilla se adquiere típicamente en la tienda de abarrotes por su consumo de antojo del momento y de manera esporádica.
- Euromonitor reporta un aumento pequeño del 5% en los consumos de lácteos en restaurantes y cadenas de restaurantes de comida rápida, servicio a domicilio y cafeterías, y comidas internacionales.
- Se menciona que el promedio de ocasiones para comer fuera de casa es de 1.2 veces por semana.



Resultados

- **5.- Proceso de decisión de compra, influencia cultural del consumo y barreras de crecimiento actuales.**



Resultados

- En general, el valor de frescura es muy importante en la decisión de compra de lácteos, estando más arraigada la costumbre de adquirirlos diariamente en el D. F. y en Guadalajara en recompensa de obtener productos más frescos.
- En Monterrey, en los hogares de niveles socioeconómicos medio y medio alto donde las amas de casa trabajan es más frecuente la compra de productos lácteos envasados en lugar de la compra a granel, confiando en la calidad de la marca de los productos ofertados por el distribuidor minorista.



Resultados

- En las tres ciudades analizadas y en todos los niveles socioeconómicos, se observó un comportamiento proclive hacia los productos nacionales más que a los importados.
- El producto leche tiene fuertemente posicionado su origen en la especie bovina relacionándose inmediatamente con la especie bovina.
- Existe falta de conocimiento de las características de los diferentes tipos de leche originando que sean el precio, el sabor y la marca los atributos que marquen la preferencia hacia un tipo de leche.



Resultados

- Los quesos importados no representan una fuerte competencia en volumen de consumo para los quesos nacionales, principalmente por la preferencia por los tipos tradicionales mexicanos y por la creencia de que al ser importados, no son frescos o que tienen un alto contenido de grasa.
- Se percibe una tendencia en el consumo de quesos similar a la experimentada en años anteriores.
- El producto yogurt se concibe como un producto elaborado a base de leche bovina y su consumo tiende a la alza.
- En el nivel socioeconómico medio bajo, el volumen de consumo de yogurt es el más esporádico siendo de una vez o dos veces por semana en promedio en las presentaciones individuales.

Resultados

- La categoría de las cremas, al igual que los quesos presentan una tendencia de consumo para los próximos meses igual a la de años anteriores. Es la categoría de mayor arraigo con productos locales debido a la condición de percibirse como un producto más fresco y natural en comparación a las opciones importadas.
- La mantequilla refleja una perspectiva negativa de consumo, ocupándose cada vez menos por las connotaciones del contenido de grasas saturadas percibidas que conllevan problemas de salud. Su consumo es estacional concentrándose en la temporada de invierno, estando en consecuencia limitada su expansión.



Resultados

Crecimiento del volumen de ventas de productos empacados en México

Productos	2004/05	2000/ 05 TCMA%	2000/05 Acumulado
Confiterías, dulces	3.26	4.20	22.82
Productos de panadería y pastelería	3.28	2.90	15.34
Helados	9.51	10.41	64.05
Productos lácteos	6.80	6.74	38.59
Botanas dulces y agridulces	5.58	5.44	30.33
Comidas preparadas	2.59	2.74	14.46
Sopas	2.42	3.48	18.63
Pasta	2.52	2.79	14.76
Comida enlatada y en conserva	6.74	6.18	34.93
Comida congelada	13.02	10.22	62.70
Comida seca o deshidratada	14.28	9.10	54.60
Postres fríos	6.06	14.29	95.01
Aceites y grasas	2.64	2.62	13.78
Salsas, aderezos y condimentos	3.66	6.16	34.81
Alimentos untables	2.80	2.92	15.49
Comida empacada	5.83	5.16	28.61

Fuente: Euromonitor, "Package Food Industry"; INEGI, CANIRAC, Prensa (Revista Expansión, Reforma, El Financiero, Infolatina), Estimados de Euromonitor International.

Resultados

- **6.- Posicionamiento de productos lácteos bovinos con competencia, importancia de atributos y adjetivos.**



Resultados

- Los resultados exhiben una tendencia general de las características cualitativas buscadas con mayor atención en el proceso de elección de compra.
- El consumo de productos lácteos acapara en promedio entre 30% y 40% del gasto en alimentos del hogar. Una gran parte de las participantes en los grupos de enfoque expresaron “no son caros, pero tampoco son baratos”.

Resultados

- Leche
 - Es la categoría de producto con la mejor cultura de consumo de todos los productos lácteos.
 - Los refrescos son las bebidas más populares y preferidas que se encuentran mejor posicionados que la leche y otras bebidas de consumo diario. La leche pierde posición en las comidas de medio día.
 - La leche compite en preferencia bajo el concepto de bebida solo con los jugos de frutas, porque ocupan una posición mutuamente sustituible en consumos por la mañana o por la noche.



Resultados

- Quesos
 - La plaza de Guadalajara muestra una mayor variedad de usos.
 - La costumbre de compra en paquete individual sucede en la mayoría de las amas de casa que trabajan, siendo la limitante económica en el nivel socioeconómico medio bajo explicándose la razón de la compra a granel.
 - En general, el consumo de queso se observa como una forma de variar los productos ricos en proteína.
 - Son usados mayormente en los antojitos.
 - Considerados una fuente de calcio.

Resultados

- Yogurt
 - Producto en crecimiento y posicionado como necesario en la alimentación familiar.
 - La competencia del yogurt es con cereales o postres prefiriéndose de igual forma.
 - Se elige el yogurt sobre las cremas o los aderezos en su presentación batida.
 - El yogurt pierde competencia en su presentación para beber cuando se compara su consumo frente al refresco, los jugos y la misma leche.



Resultados

- Crema
 - Complemento para adicionar sabor a los alimentos.
 - Compite mejor con los aderezos.
 - Mantiene una posición débil frente a las salsas.
 - Es percibida la de origen norteamericano con mayor contenido de grasa y connotaciones de obesidad.
- Mantequilla
 - Pierde posicionamiento frente al uso de aceites de cocina y más con los que tienen bajo o nulo contenido de colesterol.
 - Compite mejor con la margarina a raíz de la introducción del envase de plástico.
 - Es más preferida que la manteca de cerdo.



Resultados

- Los atributos y adjetivos que presentaron una mayor atención ó agrado en el proceso de selección o consumo de productos lácteos entre las amas de casa participantes se muestran enseguida:

- Aspectos saludables

- Nutritivo
- Con proteína
- Contiene colesterol no saludable
- Higiene en envase
- Etiquetado nutrimental
- Alérgico a ellos

- Aspectos funcionales

- Mejores empaques ó envases
- Dura mucho en casa
- Conserva propiedades por mucho tiempo

- Aspectos económicos

- Promociones
- Peso y tamaño ideal
- Económico
- Competencia elevada (variedad)

- Aspectos organolépticos

- Guste a toda familia
- Mejor sabor
- Alta calidad
- Duran muy poco en casa
- Siempre tiene sabor fresco

Resultados

- **7.- Oportunidades de innovaciones tecnológicas de Productos de leche y su intención de compra actual y futura de productos de leche bovina.**



Resultados

- La exploración de oportunidades de innovación fue un ejercicio amplio que ofrece al pequeño y mediano productor diversas posibilidades para mejorar sus productos y generar un mayor valor agregado que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- Existe gran interés en que los envases sean más prácticos, que permitan prolongar la vida útil de los productos lácteos y conserven los atributos de frescura y sabor.
- Se espera que para el 2010 se busquen alimentos que se parezcan más a lo natural o hecho en casa y diferenciar aún más en tamaños de empaques individuales dado el incremento de individuos solteros y sin niños.

Conclusiones

- En general, el valor de frescura es muy importante en la decisión de compra de lácteos, estando más arraigada la costumbre de adquirirlos diariamente en el D.F. y en Guadalajara en recompensa de obtener productos más frescos.
- En Monterrey, en los hogares de niveles socioeconómicos medio y medio alto y cuando las amas de casa trabajan es más frecuente la compra de productos lácteos envasados en lugar de la compra a granel, confiando en la calidad de la marca de los productos ofertados por el distribuidor minorista.



Conclusiones

- Se estima que 20 industrializadores concentran poco más del 60% de las ventas nacionales del segmento de productos lácteos.
- El resto de las ventas cercanas al 40% lo tienen un gran número de productos con distribuciones locales modestas.
- Este tipo de mercados tan pulverizados en su oferta, hace que en el largo plazo los crecimientos del mercado los absorban las empresas que tengan un gran empuje de distribución y promoción hacia sus productos.



Conclusiones

Tabla de participación de mercado de lácteos por porcentaje de ventas entre 2002 y 2003

Participación de mercados por ventas valor 2002-2003 (%)			
% de Participación de Totales de ventas de productos lácteos por			
Company	Marca	2002	2003
Ganaderos Productores de Leche Pura SA (Alpura)	Alpura 2000	15.8	16.5
Grupo Danone	Totales	7.4	7
Lala	Lala	6.9	6.9
Nestle S.A.	Totales	6.7	6.2
Evaporadora Mexicana	Totales	4.2	4.1
Otras < a 5% de part.	Totales	21.7	21.9
Otras	Otras	41.1	41.2
Totales		100	100

Fuente: Datamonitor. "Dairy Food in México to 2008".

Conclusiones

- En el futuro inmediato existirá una presión inflacionaria hacia los productos lácteos debido al alza que existe en los insumos para producirlos y la demanda creciente que existe de leche fluida.
- Todavía los productos como el yogurt, aunque se mostraron con muy buenos indicadores de arraigo en su consumo, este continúa siendo relativamente poco en comparación a otros países.
- Euromonitor reporta en “Package Food in México” en el 2005 que el yogurt se consume en promedio 4.4 kilogramos per cápita, mientras que en países Europeos como España y Francia es de alrededor de 30 kilogramos.

Conclusiones

Tabla de crecimiento de volumen de ventas 2000-2005 y pronóstico de crecimiento 2005-2010.

% de Crecimiento de Volumen de Ventas 2004/05	% Promedio 2005-10	Acumulado 2005/10 TOTAL
Leche fluida	6.00	25.99
Leche condensada y evaporada	7.48	23.60
Bebidas de leche saborizadas	11.14	85.47
Bebidas de soya	76.97	47.32
Substitutos de crema en polvo	13.44	-
Leche en Polvo	5.13	47.87
Leche en polvo con sabor	3.83	29.14
Crema	8.16	16.66
Queso	4.35	57.70
Yogurt	12.64	14.63
Postres fríos	5.54	72.30
Botanas frías	6.48	26.81
Cuajadas	2.30	30.99
Productos lácteos	6.47	20.31

Recomendaciones

- Con base a los resultados y conclusiones del presente estudio se brindan algunas recomendaciones especialmente dirigidas al segmento de productores e industriales pequeños y medianos de productos lácteos, quienes enfrentan un escenario altamente competitivo frente a las grandes empresas nacionales y los productos de importación.





Recomendaciones

- La asociación productiva con enfoque empresarial que amplíe sus capacidades para ofrecer volumen, calidad y precio competitivo de productos lácteos para una demanda creciente en el país.
- La orientación hacia productos con alto valor agregado en:
 - Los segmentos de leches y yogurt saborizados, productos Light, postres fríos y comidas congeladas.
 - Ofrecer características nutritivas, que ayuden a mejorar la digestión o mejoren la salud, usen ingredientes naturales y sabores tradicionales.



Recomendaciones

- Apoyo del papel gubernamental en:
 - Publicidad de productos lácteos en mercados tradicionales.
 - Fomento de productos de Pymes del sector de lácteos.
 - Cultura de productos lácteos nacionales.
 - Reforzamiento del uso del etiquetado nutrimental.
 - Revisión de NOM de lácteos.

Recomendaciones

- Apuntalar los productos con arraigo de consumo y crecimientos de demanda.
 - Leches saborizadas
 - Productos Light
 - Postres fríos
 - Comidas congeladas (con ingrediente lácteo)
 - Yogurt saborizado (especialmente fresa)
- Mejora en la utilidad del envase.
- Incremento de la caducidad del producto.
- Conservación de frescura y sabor del producto.
- Promociones atractivas (degustación de producto).



Recomendaciones

- **Leche**

- Incrementar la vida útil de la leche fluida.
- Elaborar leche con sabores.
- La elaboración de una leche light se logra con el descremado de la leche.
- El proceso de ultrapasteurizado es muy costoso y estable su demanda, evaluar bien la decisión de su uso.
- Para envasar la leche en bolsa de plástico se deberá cuidar que el envasado tenga estrictas medidas sanitarias para evitar contaminación.

Recomendaciones

- La leche deslactosada se logra de dos maneras:
 - Introducir una enzima o “lactasa” dentro de un “reactor pequeño” antes del proceso de pasteurización.
 - Agregar la enzima durante el proceso de envasado y posterior a esto dejar reposar 10 días la leche para que obtenga esta condición.
- La producción de leche en polvo puede ser una muy buena opción, sin embargo, para deshidratar la leche se necesita una inversión muy fuerte.





Recomendaciones

- Con los alimentos de leche con cereal:
 - Cuidar que no se transforme el producto en una gelatina.
 - Se debe incluir una buena calidad del tipo de cereal ó fibra utilizada.
 - El cereal se agrega hasta que se obtenga el proceso de pasteurización.
 - Se podrá combinar el cereal antes de la pasteurización, pero dependerá de las especificaciones de los aditivos, del tipo de fibra y de la calidad del fabricante para que estos aditivos toleren las altas temperaturas, existen cereales que generan acidez, etc.

Recomendaciones

- **Queso**

- Se puede disminuir lo salado para los quesos tipo panela sobrecalentando la cuajada, ya que poseen mucha humedad y se corre un mayor peligro sanitario.
- Envasar al vacío se logra mejor inyectando aire o usando atmósferas modificadas por medio de nitrógeno.
- El cierre de plástico tipo “ziplock” es fácil introducirlo a las bolsas de plástico.
- Optar por el envase termoformado con un pegamento para 10 días de reuso.



Recomendaciones

- Mejora la vida útil de un queso enfriando después de la ordeña la leche a 5° C mínimo y ultra filtrar.
- En la preparación de quesos frescos con ingredientes sólidos por lo regular se elabora primero la cuajada y luego se añade el chile jalapeño o chipotle, zanahoria, según sea el caso.
- En los quesos cuyo pH es alto esta condición ayuda a que no se desarrollen bacterias.
- También en los quesos madurados y los quesos crema se facilita la agregación de ingredientes como es el caso en el queso tipo Chihuahua.



Recomendaciones



● Yogurt

- En el yogurt saborizado se usan mermeladas y “pulpa tamizada” de frutas, pudiendo agregar aditivos, fibras, vitaminas ó cereales al momento de añadir la fruta en los tanques.
- El yogurt deslactosado con el mismo proceso de fermentación se elimina la lactosa ó bien introducir leche parcialmente deslactosada antes de iniciar el proceso.
- En el yogurt probiótico se recomienda utilizar microorganismos de “Lactobacilos Casei”.
- En el yogurt prebiótico se agrega “inulina” que brinda textura y sirve como alimento para los microorganismos ayudando a repoblar la flora intestinal.
- Si se usa endulzante artificial se debe indicar que su consumo no está permitido a menores y mujeres embarazadas.
- Es opcional usar fructuosa.



Recomendaciones

- **Crema**

- Usar en la tapa dosificadora un sello plastificado para evitar que se derrame fácilmente el producto.
- En vidrio se puede ofrecer más fácil una consistencia líquida, ya que la grasa inhibe que los elementos microbiológicos proliferen.

- **Mantequilla**

- Se puede envasar en plástico.
- Cuidar la consistencia suave a una mantequilla.
- Elaboración de mantequillas saborizadas.
- Una mantequilla Light debe tener 4 calorías por porción.



Recomendaciones

- Finalmente, los pequeños y medianos productores nacionales de lácteos tienen posibilidades de ofrecer con éxito al consumidor mexicano sus productos con atributos diferenciadores superiores comparables a los importados y de marcas líderes nacionales en un mercado en expansión.



Centro de Agronegocios del Tecnológico de Monterrey

Autores: Hugo Hernández, José Gaitán

Colaboradores: Edna Ochoa, Lucila Jiménez, Gabriela Lizardi,
Oscar Hernández, Marcos Torres, Cesar Lemus, Luís Treviño.



Centro de Agronegocios - Tecnológico de Monterrey

Edificio CEDES 6 Piso, Oficina CD-604-H

Ave. Eugenio Garza Sada 2501 Sur

Col. Tecnológico C. P. 64849

(81) 8158-2077

Monterrey, N. L. México

<http://ceag.mty.itesm.mx>

2006 - 2007