

TEMA: Alimentación

SUBTEMA: Eliminen bebidas leche

REFERENCIA: Sánchez, S. (11 de marzo de 2020). Industria láctea busca que se eliminen bebidas que ‘presuman’ ser leche. Recuperado de <https://bit.ly/3gPvEfi>

NOTA:

Industria láctea busca que se eliminen bebidas que ‘presuman’ ser leche

La Federación Mexicana de Lechería (Femeleche) trabaja en conjunto con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), para evitar que establecimientos como la cadena de cafeterías de Starbucks, de Alsea, y otros similares eliminen de su menú la palabra leche cuando se refieran a las bebidas vegetales como las hechas con almendra, coco, soya, arroz, entre otros.

“Las bebidas vegetales ya están normalizadas desde hace tres o cuatro años para que no se les pueda poner leche. ¿Dónde estamos insistiendo? en que cuando vas a una cafetería como Starbucks no diga arriba que hay leche de almendra, porque la etiqueta en el envase no dice que es leche, pero lo tienen como leche. Estamos en pláticas con Alsea para que lo cambie, en el caso de otros productos podemos ver en formulas lácteas le han quitado la palabra leche como Nutrileche, Fortileche, Conaleche y eso clarifica”, dijo Vicente Gomez Cobo, presidente de Femeleche en conferencia de prensa.

Forbes México pudo visitar una cafetería Starbucks, sin embargo, el menú de esta sucursal ubicada en Polanco no tenía en su menú alguno de estos productos.

Hoy en día en México está prohibido por norma el tema de llamarle leche a las bebidas que no lo son, y es de los pocos países que han adoptado esta medida. Por otro lado, en

la ley de Propiedad Industrial, que ya se aprobó en la Cámara de Diputados, establece que cuando alguien va a registrar o renovar una marca y el nombre es engañoso se va a negar la marca, por lo que muchas marcas se están autoregulando, agregó Alfonso Ruíz Cobo, director general de Femeleche.

“En México es importante, uno de estos cambios ley de propiedad industrial y Profeco para evitar que algunos productos vendan producto que no están dentro de su envase cambio de etiquetas, la leche no es de almendras o de coco, lo que nosotros buscamos es que la gente pueda hacer una compra en consciencia. Es una ley transversal, los impulsores somos nosotros, al Final genera que el mercado sea más claro en beneficio de los consumidores y productores.

De acuerdo con Femeleche, el consumo de estas bebidas es más por moda que por salud, que consumen personas con mayor poder adquisitivo y que prevén que será un producto de consumo temporal, ya que ha se ha demostrado que las bebidas vegetales la digestibilidad es menor al que la leche.

Sin embargo, el aumento en el consumo de estas bebidas conocidas como leches alternativas, no para de crecer en el mercado mexicano. En los últimos cinco años, el crecimiento de estas bebidas fue superior al de los productos de leche de vaca, de acuerdo con la consultora Euromonitor.

El valor de mercado en México de las bebidas alternativas creció 33.5% en comparación con el de la leche de vaca, que aumentó 19.7%, según datos de de la consultora.

El consumo per cápita de leche en México, de acuerdo con Femeleche, ronda este 105 y 108 litros por habitante, y la Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés) recomienda un consumo de 188, mientras que Argentina están en 125 litros per cápita y en países europeos llegan a 400.

La industria láctea busca que el etiquetado sea claro

Por otro lado, los directivos ven con buenos ojos el etiquetado solo si se llega a implementar bien la norma y existe un balance de los nutrientes que trae cada producto.

“Sobreinformar puede generar conflictos, no me refiero a no decir las cosas, pero por ejemplo la leche pasteurizada no lleva etiquetado porque es un producto único, que desde su origen así es. En México nos hemos acostumbrado a productos muy dulces y hay que irlos cambiando, entonces lo que hace la industria es buscar los puntos de encuentro de cómo se debe de informar, pero por ejemplo una leche saborizada traería dos etiquetas, porque es alto en grasas y alto en azúcar, mientras que un refresco una, porque uno es alto en gras y otro no. Entonces ¿cómo ajustas?”, agregó Gómez Cobo.

Mientras que en el tema del coronavirus los representantes de la industria láctea explicaron que las afectaciones por este brote, que hoy la Organización Mundial de la Salud declaró como pandemia, se verán dentro de unos meses y hasta dentro de un año.

“¿Qué tanto nos va afectar se habla que quizá como en 2008 con el tema del H1N1 en donde hubo una disminución en el consumo, pero es un tema de percepción ya que cuando piensas que hay una crisis se retrae el consumo, pero si la crisis es económica dejan de consumir y en este caso donde hemos visto que hay restricciones a la

movilidad en otros países el consumo se ha incrementado porque el consumidor se lleva todo a su casa, entonces es difícil medirlo? las decisiones en temas de largo plazo hay que tomarlos con la cabeza, lo peor es tomar razones irracionales, si algo tienen los ganaderos es que somos hijos de las crisis entonces tomar las decisiones en la medida de nuestras posibilidades”, señaló Gómez Cobo.

COMENTARIO

El año pasado la Profeco¹ realizó un estudio de calidad a 22 presentaciones de bebidas vegetales (coco, arroz, soya, almendra, avena y coco con almendra), todos los productos presentaron adecuada calidad sanitaria, pero un mínimo aporte de proteína, a excepción de las bebidas de soya que presentan un contenido mayor, sin embargo, el principal componente es agua, seguido de azúcares, grasas y proteínas, provenientes del vegetal con que fueron preparadas. Aunque estas bebidas representan una opción para las personas que tienen intolerancia a la lactosa, se puede malinterpretar su contenido nutrimental, pues al ser presentadas en los establecimientos como “leche” se asume que contiene lactosa, pero no es así.

¹ Profeco. (16 de mayo de 2019). Analiza Profeco bebidas vegetales. Recuperado de <https://bit.ly/2Y517ov>

La falta de claridad en las etiquetas o en el menú de los establecimientos donde se venden productos que llevan en su preparación estas bebidas, ocasiona que el consumidor sustituya los nutrientes de la leche a pesar de que el contenido proteico no es el mismo.

La claridad a la hora de presentar estos productos en el mercado contribuirá a que la población tenga una decisión más clara e informada respecto al consumo de bebidas vegetales, además de considerar si vale la pena su compra, ya que no tiene la misma cantidad de proteína que la leche y aun así el precio es considerablemente más elevado.

RESPONSABLE

Cynthia Guadalupe Hernández Rojas