

## LOS YOGURES PASTEURIZADOS DESPUES DE LA FERMENTACIÓN DE PASCUAL

### El mercado de los yogures.

El atractivo mercado español de los yogures (con un consumo per cápita en el hogar de 7,83 Kg. en 2004) esta indiscutiblemente dominado por la multinacional *Danone*, que acapara más del 50% de cuota de mercado. La inversión en promoción y en investigación es el elemento estratégico que permite mantener su posición de liderazgo en este sector. Además, es precisamente el lanzamiento de nuevos yogures (funcionales, desnatados, enriquecidos, líquidos, cremosos, etc.) lo que ha evitado que el mercado de los yogures se estancase y perdiese tamaño a favor de los postres lácteos, tal y como sucedió a finales de los 80 y principios de los 90.

Los restantes competidores se pueden agrupar en tres grupos estratégicos claramente diferenciados. Por un lado, existe un número reducido de importantes empresas que siguen unas estrategias similares a *Danone* en cuanto a inversión publicitaria y a investigación y desarrollo (formado principalmente *Nestlé* y *Central Lechera Asturiana*). Por otro lado existe un conjunto de empresas de pequeño y mediano tamaño que centran su estrategia en la imitación de los lanzamientos de las grandes empresas y que en la mayoría de los casos tienen una gama de productos más reducida e, incluso, una presencia geográfica limitada a algunas regiones. Y finalmente están los fabricantes de marcas blancas, que acaparan en torno al 30% del mercado, principalmente dentro de la gama de yogures tradicionales (natural y de sabores), cuyos precios prácticamente no han subido desde mediados de los 90.

### La entrada de Pascual en el mercado de los yogures.



En su política de diversificación hacia otros alimentos lácteos, el *Grupo Leche Pascual* se planteó introducirse en el mercado de los yogures a mediados de los años 90. Siguiendo sus principios de liderazgo, calidad e innovación continua, su objetivo no era lanzar un yogur convencional que ocupase un lugar secundario en los lineales de venta. Su intención era lanzar una innovación radical que le permitiese acaparar una significativa cuota de mercado y poder luchar en condiciones adecuadas con *Danone* por el liderazgo del mercado. Se trataba de yogur al que tras la fermentación se le aplica un tratamiento térmico de pasterización de forma que, sin perder sus cualidades nutricionales, puede conservarse sin frío durante 3 meses. Se trataba de un yogur "de larga vida".

El lanzamiento de esta nueva gama de yogur no ha sido fácil y ha generado una dura y larga guerra de casi una década entre *Pascual* y el resto de fabricantes de yogures que, incluso, ha sobrepasado los límites del enfrentamiento puramente comercial. A continuación se recogen los hechos más significativos.

### **La primera batalla: cambio en la normativa legal.**

*Pascual* tuvo que librar su primera lucha en el terreno político-legal puesto que la normativa existente en 1994 (Orden Ministerial de 1 de julio de 1987 por la que se aprueba la Norma de calidad para el yogur destinado al mercado interior, modificada posteriormente por una Orden de 16 de septiembre de 1994) definía el yogur como una leche coagulada obtenida por la fermentación mediante la acción combinada de las bacterias lácticas: *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus termophilus*. Estos microorganismos productores de la fermentación deben ser viables y estar en una cantidad mínima de 10 millones de colonias por gramo o mililitro, permitiendo que con una conservación en frío tengan una fecha de caducidad de 28 días. Dentro de esta definición no se podía encuadrar el concepto de producto de *Pascual*, pues el proceso de pasteurización hace que los fermentos vivos desaparezcan. Por tanto, *Pascual* se veía obligado legalmente a comercializar su producto como postre lácteo, una categoría de producto no identificada tanto con la salud por el consumidor.

*Pascual* dirigió sus esfuerzos en hacer ver a las autoridades competentes que era necesario cambiar la normativa para adaptarla a los nuevos avances tecnológicos, pues la definición originaria se elaboró en un momento en que no se podía prever la aplicación de este sistema de fabricación. Así, lo que debería determinar la atribución del nombre yogur es el hecho de sufrir un proceso de fermentación que genere unas determinadas propiedades nutritivas y alimenticias y no el hecho de contener fermentos vivos. De igual forma que se sigue llamando leche a un producto sometido a un tratamiento de calor para que tenga la máxima duración y que se vende bajo las leyendas de leche UHT, *Pascual* no encontraba razones para que no se produjese el mismo reconocimiento con en el yogur. España debía seguir el ejemplo de países como EEUU, Holanda, Reino Unido y Alemania que ya habían cambiado su legislación.

En contra de la postura de *Pascual* se situaron el resto de las empresas yogurteras tradicionales, lideradas por el gigante *Danone* y agrupados en la *Asociación Española de Fabricantes de Yogures y Productos Lácteos Frescos* (AEFY). De los 21 fabricantes existentes en aquel entonces únicamente *Iparlat* se puso del lado de *Pascual*. Las argumentaciones de la AEFY se centraban en el hecho de que sin fermentos vivos un producto procedente de la fermentación de la leche no se podía considerar yogur y que, en caso de admitirse, el cambio traería confusión porque los consumidores no distinguirían entre el producto

tradicional y el yogur pasterizado. La normativa debía mantener la definición de yogur de forma similar a como sucedía en otros países de nuestro entorno, como Francia, Suiza o Italia.

La presión iniciada por *Pascual* estuvo a punto de lograr su objetivo en 1998. Pero a última hora, presiones políticas, sometidas a su vez a la influencia de las multinacionales, impidieron la reforma. *Convergencia i Unió*, defensor a ultranza del yogur tradicional (motivado quizá por los intereses de *Danone* en Cataluña), jugó un papel destacado frente a la Administración Central. Sin embargo, en 2002 en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se volvió a plantear la discusión y finalmente se aprobó la Orden 1313/2002 (derogada posteriormente por el Real Decreto 179/2003, por el que se aprueba la Norma de Calidad para el yogur) según la cual se crea la nueva categoría de "yogur pasteurizado después de la fermentación".

### **La segunda batalla: la comunicación de los beneficios del producto.**

Una vez modificado el marco legal, *Leche Pascual* inició una importante campaña de promoción de sus productos cuyo eje central eran los beneficios que se derivan para el consumidor en comparación a los yogures tradicionales. En el texto de los anuncios se podían leer expresiones como "yogur de larga vida", "el yogur pasteurizado permite disfrutar del yogur sin las limitaciones y molestias de los yogures de corta vida" o "la salud que dura". La utilización de este estilo publicitario avivó de nuevo la guerra entre los fabricantes. La AEFY interpuso una denuncia ante la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (Autocontrol) por considerar que dicha campaña incurrían en un supuesto de publicidad denigratoria para los fabricantes de yogures tradicionales



Sin embargo, el Pleno del Jurado de Autocontrol, en sentencia del 27 de octubre de 2004, resolvió a favor del *Grupo Leche Pascual* estableciendo que la utilización de dichas expresiones era lícita por cuanto que no se consideran denigración las manifestaciones contenidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Según Autocontrol, este tipo de comunicación es una comparación de géneros, "una modalidad publicitaria esencialmente lícita tanto la comparación no resulte engañosa ni denigratoria". La resolución reconoce que "toda comparación publicitaria conlleva un cierto grado de descrédito" porque se están destacando las cualidades y ventajas de un producto o género de productos frente a otro. Por este motivo, es un "descrédito implícito" que debe admitirse puesto que se trata de un

tipo de publicidad permitido. Autocontrol aclara que lo que se prohíbe en el ámbito de las comparaciones publicitarias es la denigración o el descrédito innecesarios.

A pesar de dar la razón a Leche Pascual, la sentencia de Autocontrol le sugiere una recomendación relativa al uso de la expresión "yogur de larga vida". Para evitar que los consumidores se confundan y crean que el yogur de larga vida es una clase distinta del yogur pasteurizado después de la fermentación y del yogur tradicional, se le recomendó que no utilizase dicha expresión para identificar a su marca, sino sólo para calificar una de sus características. Así, esta expresión se puede incluir sin ningún problema en la publicidad, pero siempre que se mencione de forma clara y llamativa que el producto promocionado es "yogur pasteurizado después de la fermentación", única denominación legal posible.

Tras esta recomendación, el texto que se podía leer en los anuncios del producto se adaptó de la siguiente forma:

*"En Grupo Leche Pascual sabemos que cada vez dispones de menos tiempo para ti y para los tuyos, por eso hemos adaptado un alimento básico, como es el yogur, a tus necesidades. De esta manera, innovamos y lanzamos al mercado un yogur sometido a la pasteurización, un proceso muy innovador en su aplicación en el mundo del yogur, con el que se obtienen múltiples beneficios para el producto:*

- *Al estar pasteurizado no necesitan frío y se puede conservar a temperatura ambiente.*
- *Los valores nutricionales se mantienen intactos durante más de tres meses. ¡Olvídese de las fechas de caducidad!*

*Y los beneficios nutricionales son los mismos que en el yogur tradicional.*

*Los Yogures Pascual después de la Fermentación están elaborados bajo los más estrictos parámetros de calidad. Elaborados de forma natural y con los procesos tecnológicos más innovadores. Elaborados exclusivamente con leche líquida, leche de la máxima calidad, Leche Pascual,*

- *Con todo el valor nutritivo de la leche recién ordeñada.*
- *Sin añadir leche en polvo en su elaboración.*

*Además para la elaboración de nuestros yogures seleccionamos las frutas en los momentos óptimos de recolección, de esta manera la fruta se aprecia de manera inconfundible en nuestros yogures.*

*La salud que dura."*

Por otra parte, para certificar la veracidad de sus mensajes relativos a que el yogur pasteurizado posee las mismas cualidades químicas y nutritivas que el yogur tradicional, *Pascual* encargó la realización de un estudio comparativo de sus efectos y propiedades para el organismo al *Hospital Ramón y Cajal* de Madrid.

Dicho estudio concluyó con la afirmación de que "el comportamiento de ambos tipos de yogur es idéntico, tanto desde el punto de vista nutritivo como del microbiológico".

**Fuentes bibliográficas:**

- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es).
- Cinco Días, 4/12/2004.
- Federación Nacional de Industrias Lácteas. [www.fenil.org](http://www.fenil.org).
- Grupo Leche Pascual. [www.lechepascual.com](http://www.lechepascual.com).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. [www.mapya.es](http://www.mapya.es)
- Organización Interprofesional Láctea. [www.inlac.com](http://www.inlac.com).