

# LIBRO BLANCO DE LOS LÁCTEOS



ORGANIZACIÓN  
INTERPROFESIONAL LÁCTEA

**inlac'**

Julio de 2025

Briefing para la elaboración de una campaña de comunicación para poner en valor los mensajes incluidos en el “Libro Blanco de los Lácteos” entre grupos de interés y público generalista.

# ÍNDICE

1.	Sobre InLac y el sector Lácteo .....	2
2.	Sobre los alimentos y mensajes a promocionar .....	2
2.1	Mensajes a promocionar .....	4
2.2	Objetivo del procedimiento .....	5
2.3	Objetivos de la campaña .....	6
3.	Estrategia general .....	7
a.	Planificación de la campaña .....	8
b.	Públicos objetivo .....	8
c.	Activaciones y formatos.....	8
d.	Entregables esperados .....	10
e.	Medición del éxito de la campaña .....	10
4.	Timing .....	11

## 1. Sobre InLac y el sector Lácteo

La **Organización Interprofesional Láctea**, InLac, es la interprofesional que engloba a todo el sector lácteo. La misión de InLac es representar los intereses comunes de la cadena del sector lácteo de vaca, oveja y cabra; diseñando, acordando e implantando medidas vinculantes dirigidas hacia su vertebración y estabilidad sectorial. Asimismo, InLac se constituye como el foro estable de discusión entre todos los agentes de la cadena láctea, respetando siempre los ámbitos de actuación propios de las organizaciones miembros que la componen.

El **sector lácteo español** es un sector potente y estratégico para la economía y la vertebración del medio rural. La cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo factura en torno a **13.000 millones de euros al año** y genera más de **70.000 empleos directos**. Las **industrias lácteas** suponen más de 10.700 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a unas 30.000 personas.

InLac representa a un sector comprometido con el medio ambiente, el bienestar animal, la lucha contra el despoblamiento rural, etc. Un sector que pone a disposición de los consumidores, leche y alimentos lácteos de excelente calidad y de elevadas propiedades nutricionales, que apuesta por unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte.

## 2. Sobre los alimentos y mensajes a promocionar

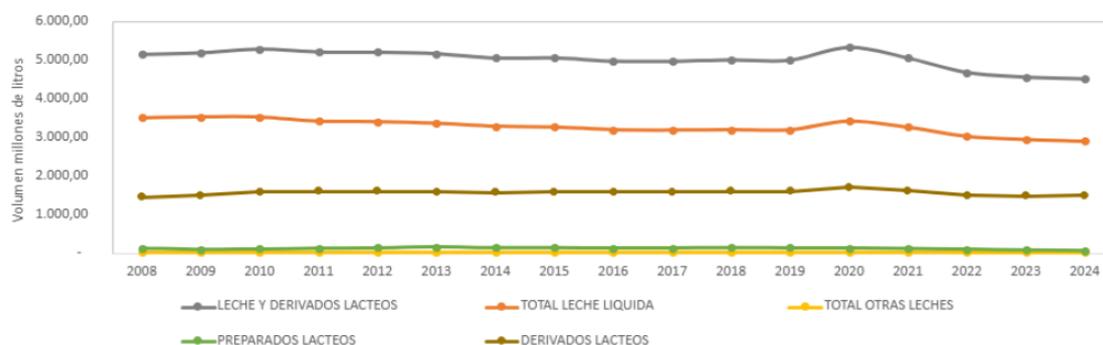
El **Libro Blanco de los Lácteos** elaborado por InLac junto con la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y publicado en octubre de 2024, se trata de una herramienta para comunicar, desde una base científica, la relevancia del consumo de alimentos lácteos en todas las etapas de la vida y su papel esencial dentro de una dieta saludable y variada.

En este contexto, los alimentos bajo objeto de promoción (leche, queso, yogures y otros alimentos lácteos) deben de presentarse no solo como alimentos nutricionalmente completos, sino como símbolos de tradición y salud pública. Es muy importante que la campaña subraye el papel de estos dentro de una dieta equilibrada, alineada con las recomendaciones científicas y las políticas europeas de alimentación saludable.

El **sector lácteo español** se enfrenta actualmente a un complejo desafío reputacional que va más allá de la mera necesidad de comunicación. El lanzamiento del Libro Blanco de los Lácteos se enmarca en un momento crítico, en el que es prioritario revertir una tendencia negativa que afecta tanto al consumo como a la percepción pública de la categoría.

El sector presenta una estructura fragmentada, con dificultades para establecer una narrativa común frente al entorno mediático actual. La producción del Libro Blanco representa un esfuerzo colectivo y estratégico por parte del conjunto del sector para alinear mensajes, reforzar la cohesión interna y aportar argumentos contrastados, científicos y transparentes al debate social sobre el consumo de lácteos.

Según datos del Informe de Consumo **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) del año 2024**, el consumo de leche líquida y otros lácteos ha caído un 12,3 % **desde el año 2008**, y otras categorías como los yogures o quesos también muestran una tendencia estancada o ligeramente descendente.



Este descenso no solo responde a cambios en los hábitos de consumo, sino también a **una pérdida de posicionamiento del producto dentro de los patrones de alimentación modernos**, especialmente entre los consumidores más jóvenes. En redes sociales y medios digitales proliferan cada vez más **bulos y desinformación** en torno al consumo de lácteos: desde falsas afirmaciones sobre su impacto en la salud, hasta mensajes alarmistas sobre su sostenibilidad ambiental. La falta de una respuesta unificada y pedagógica desde el propio sector ha contribuido a **debilitar la credibilidad** de la categoría frente a otros productos con un discurso más activo y emocional.

Por otro lado, **las bebidas vegetales y otras alternativas plant-based** han ganado cuota de mercado de forma significativa. Según estudios de **Kantar**, la categoría de bebidas vegetales ha crecido más del **15% en volumen en los últimos años**, y muchas de estas marcas han sabido posicionarse como opciones **“más saludables, éticas o sostenibles”**, a menudo en contraste con los lácteos. El resultado es una **percepción de modernidad y responsabilidad** asociada a lo vegetal, mientras que el lácteo ha quedado relegado, injustamente, a un rol más tradicional o cuestionado.

## 2.1 Mensajes a promocionar

El Índice de contenidos del Libro está dividido en varios Módulos que engloban distintas temáticas:

- **MÓDULO I: HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE LÁCTEOS**
- **MÓDULO II: OBTENCIÓN, PROCESADO Y TRATAMIENTO. ÚLTIMOS AVANCES EN TECNOLOGÍA ALIMENTARIA.**
- **MÓDULO III: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS. ALIMENTOS E INGREDIENTES DE INTERÉS.**
- **MÓDULO IV: LÁCTEOS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA VIDA Y SITUACIONES FISIOLÓGICAS.**
- **MÓDULO V: LÁCTEOS Y SALUD.**
- **MÓDULO VI: LÁCTEOS, EDUCACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.**
- **MÓDULO VII. OTROS TEMAS DE INTERÉS.**

Es por ello por lo que, los mensajes principales que deben guiar toda la estrategia de comunicación incluirán mensajes por bloques como los propuestos a continuación:

Bloque	Freno (mito / creencia errónea)	Hecho noticioso	Titular sugerido
<b>I. Historia y rol de los lácteos</b>	<i>Los lácteos son productos del pasado, poco acordes con los nuevos modelos alimentarios sostenibles.</i>	Los lácteos están presentes en la dieta humana desde hace más de 10.000 años y hoy son parte de las recomendaciones de FAO y EAT-Lancet para una alimentación sostenible.	<i>De Mesopotamia al supermercado: los lácteos, el alimento ancestral que marcará la nutrición del futuro.</i>
<b>II. Consumo y tendencias</b>	<i>Consumimos demasiados lácteos o no son imprescindibles si llevamos una dieta variada.</i>	El consumo medio en España es de solo 1,3 raciones diarias, lejos de las 2-3 recomendadas, con impacto negativo en ingestas de calcio, fósforo y B12.	<i>Déficit silencioso: la mayoría de los españoles no alcanza el consumo mínimo de lácteos recomendado.</i>
<b>III. Valor nutricional</b>	<i>Los lácteos pueden ser fácilmente reemplazables por otros alimentos sin consecuencias.</i>	Más del 50% del calcio y 34% de la vitamina B12 provienen de los lácteos en la dieta española.	<i>El alimento más completo (y más injustamente sustituido): así contribuyen los lácteos a tu salud.</i>

<b>IV. Seguridad y calidad</b>	<i>No sabemos con certeza de dónde viene la leche que tomamos ni si es segura.</i>	España aplica uno de los sistemas de trazabilidad láctea más avanzados de Europa, con más de 40 controles desde el ordeño hasta la mesa.	<i>Desde la granja a tu vaso: así se controla la leche en España.</i>
<b>V. Salud pública</b>	<i>Los lácteos aumentan el colesterol y el riesgo cardiovascular.</i>	Metaanálisis recientes asocian el consumo de lácteos con menor riesgo de hipertensión, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.	<i>La ciencia reivindica los lácteos: menos riesgo cardiovascular y beneficios metabólicos.</i>
<b>VI. Percepción y desinformación</b>	<i>Los lácteos engordan y no son adecuados en dietas saludables o para perder peso.</i>	El 38% de los consumidores cree que los lácteos engordan, a pesar de que no hay evidencia que relacione su consumo moderado con obesidad.	<i>Mitos sin base: los lácteos no engordan y son clave en una dieta equilibrada.</i>
<b>VII. Identidad y gastronomía</b>	<i>El queso industrial ha desplazado la diversidad de elaboraciones tradicionales.</i>	España cuenta con 26 DOP e IGP y más de 150 variedades tradicionales de quesos, siendo un motor de identidad, turismo y economía local.	<i>España, país de quesos: 150 variedades y un patrimonio por descubrir.</i>
<b>VIII. Sostenibilidad y territorio</b>	<i>El sector lácteo es insostenible y perjudica al medioambiente y al mundo rural.</i>	La producción láctea genera más de 70.000 empleos y el 99% de la leche se recoge en municipios de menos de 5.000 habitantes, contribuyendo a fijar población y revitalizar el medio rural.	<i>El motor oculto del mundo rural: así sostienen los lácteos la vida en los pueblos.</i>

Por tanto, es importante trasladar los siguientes mensajes:

- Los beneficios nutricionales de los lácteos, con base científica, frente a los mitos y la desinformación.
- La función cultural e identitaria de los alimentos lácteos en la dieta mediterránea y en la tradición agroalimentaria española.

## 2.2 Objetivo del procedimiento

El objetivo de este procedimiento es la selección de una agencia de comunicación que elabore una campaña de comunicación para poner en valor los mensajes incluidos en el “Libro Blanco de los Lácteos” entre grupos de interés y público generalista. Este plan debe de concebirse como una

acción de alto impacto, que sirva para posicionar el Libro Blanco de los Lácteos como un documento en el ámbito institucional, mediático y sectorial. Por ello, se espera que la agencia diseñe una estrategia completa que combine planificación, creatividad, capacidad operativa, interlocución institucional, garantizando una ejecución solvente, eficiente y alineada con los valores de InLac.

El proyecto no debe de limitarse a una presentación puntual, sino concebirse como un proceso estructurado de comunicación y visibilidad, que abarque desde el desarrollo de los materiales hasta la organización de actos institucionales en varias Comunidades Autónomas, así como la cobertura mediática y la generación de contenidos en distintos formatos (físicos y digitales).

La agencia deberá demostrar capacidad para traducir un contenido técnico como el del del Libro Blancos en un relato accesible, riguroso y convincente, adaptado a los contextos institucionales, territoriales y sociales. Se valorará especialmente la experiencia previa en campañas relacionadas con la agroalimentación, la sostenibilidad, la interlocución con administraciones públicas y el posicionamiento de entidades del sector primarios.

El contrato se ejecutará bajo un presupuesto máximos de 150.000 € (IVA incluido), y deberá contemplar tanto los recursos humanos como los materiales, desplazamientos, diseño gráfico, audiovisual, logística y cualquier otro coste derivado de la correcta implementación del plan.

### 2.3 Objetivos de la campaña

La campaña de comunicación del Libro Blanco de los Lácteos debe responder a un doble objetivo estratégico, alineado con el contexto reputacional actual del sector y la necesidad urgente de influir tanto en la percepción pública como en los discursos mediáticos y políticos.

#### 1. Revalorización de las categorías lácteas

En primer lugar, se busca revalorizar las categorías lácteas desde una base científica, desmontando mitos e informaciones erróneas que han erosionado la confianza del consumidor. El objetivo es reforzar el papel que los lácteos desempeñan en ámbitos clave como la salud pública, la cultura y la tradición. Destacando su valor nutricional y su papel en todas las etapas de la vida, visibilizando los avances del sector en producción responsable y poniendo en valor su contribución al empleo, al medio rural y a la industria agroalimentaria nacional. Este objetivo busca recuperar la legitimidad del lácteo desde el rigor y el valor añadido, frente al ruido mediático y la competencia de productos sustitutos.

#### 2. Posicionar el Libro Blanco de los Lácteos como herramienta de referencia

En segundo lugar, se persigue posicionar el Libro Blanco como una herramienta de referencia útil, actual y creíble para los principales grupos de interés. Entre ellos, los decisores públicos y

responsables políticos, que pueden incorporar sus conclusiones en estrategias alimentarias y políticas agrarias; los medios de comunicación, que encontrarán en él una fuente fiable y documentada para informar con rigor sobre el sector; los profesionales sanitarios, que podrán apoyarse en su contenido para divulgar con base científica; y los consumidores conscientes, especialmente los más jóvenes, que buscan información veraz para tomar decisiones alimentarias informadas. Este segundo objetivo apunta a que el Libro Blanco no se perciba como una publicación técnica aislada, sino como una palanca de transformación reputacional y visibilidad estratégica para el conjunto del sector lácteo.

### 3. Estrategia general

La campaña de comunicación sobre Libro Blanco de los Lácteos se plantea como una acción estratégica, multicanal y escalonada, diseñada no solo para dar a conocer el contenido del documento, sino para activar una transformación reputacional real del sector lácteo. El Libro Blanco no debe comunicarse como un simple informe, sino como una herramienta útil, rigurosa y necesaria para consumidores, prescriptores, medios y responsables de políticas públicas.

La narrativa central de la campaña debe dejar claro que el Libro Blanco de los Lácteos no es un documento técnico más. Se trata de un compendio actualizado de evidencia científica, datos biográficos, tecnológicos, medioambientales y sociales que responden de forma directa a las preguntas y dudas más frecuentes sobre los productos lácteos. El objetivo será comunicar que el Libro:

- Ofrece respuestas contrastadas frente a la proliferación de mitos y bulos.
- Tiene una utilidad práctica para periodistas, decisores, educadores y profesionales de la salud.
- Es relevante hoy porque responde a un contexto de pérdida de confianza y transformación de los hábitos alimentarios.
- El posicionamiento debe ser claro: el Libro Blanco es una herramienta de transformación para devolver legitimidad, modernidad y valor al sector lácteo.

Debe quedar claro que uno de los ejes centrales será construir toda la narrativa sobre **los principales frenos a la categoría**, detectados en estudios previos y análisis de percepción social. Mitos como *“la leche no es saludable”*, *“el sector lácteo contamina más que otros”* o *“las*

*alternativas vegetales son siempre mejores”* deben ser abordados de forma directa pero pedagógica, utilizando el contenido del Libro como herramienta principal. La campaña debe:

#### a. Planificación de la campaña

- **Fase 1:** Prelanzamiento y contextualización

**Objetivo:** Posicionar el tema.

- **Fase 2:** Lanzamiento y visibilidad.

**Objetivo:** conseguir una mayor repercusión institucional.

- **Fase 3:** Refuerzo y seguimiento

**Objetivo:** Consolidar el impacto y facilitar aplicación práctica.

#### b. Públicos objetivo

Incluir enfoques específicos para:

- Administración pública (actos institucionales, entregas del libro...)
- Comunidad científica y profesionales de salud (resúmenes técnicos, webinars)
- Medios de comunicación (campaña de notas de prensa, entrevistas...)
- Consumidores (contenidos en redes sociales, desmontaje de mitos...)
- Comunidad educativa (materiales escolares adaptados)

#### c. Activaciones y formatos

Para maximizar el alcance, la eficacia y la transversalidad de la campaña del Libro Blanco de los Lácteos, se plantean tres niveles de activación complementarios: institucional, mediático y digital, acompañados de acciones experienciales que refuercen la conexión emocional y territorial con la categoría.

##### 1. Activación Institucional

El objetivo es posicionar el Libro Blanco como una herramienta de referencia útil para responsables de la administración pública, integrándolo en la agenda institucional del sector agroalimentario.

Acciones clave:

- Actos de presentación oficiales en varias Comunidades Autónomas, en colaboración con Consejerías de Agricultura, Sanidad o Educación.
- Entrega formal del documento a decisores públicos, tanto a nivel autonómico como nacional, acompañada de un resumen ejecutivo y argumentario político.

- Coordinación con asociaciones sectoriales para lograr adhesiones y respaldo público de entidades relevantes.
- Posibilidad de incluir el Libro Blanco en jornadas técnicas, seminarios o foros de política alimentaria.

## 2. Activación Mediática

Se plantea una estrategia de relaciones con medios que combine divulgación científica, presencia institucional y enfoque social.

Acciones clave:

- Notas de prensa temáticas, una por cada bloque del libro, adaptadas a medios generalistas y especializados.
- Tribunas de opinión firmadas por expertos en medios de prestigio, abordando mitos sobre los lácteos desde el rigor científico.
- Entrevistas a portavoces del sector, investigadores y ganaderos, que humanicen y contextualicen los datos.
- Colaboraciones con medios agroalimentarios, sanitarios y educativos, asegurando cobertura en nichos de alta credibilidad.

## 3. Activación Digital / Redes Sociales

El contenido del Libro Blanco se traducirá a formatos ágiles, visuales y adaptados a los códigos de las plataformas sociales, con el fin de llegar a un público más joven e influenciado por los discursos digitales.

Acciones clave:

- Piezas breves en formato vertical (30-45 segundos), con preguntas directas y respuestas expertas.
- Formato directo: pregunta abierta + evidencia + llamada a informarse con el Libro.
- Calendario editorial para Instagram, TikTok y YouTube Shorts, adaptado a cada red en lenguaje y tono.
- Campañas de microinfluencers del ámbito sanitario, rural, gastronómico o educativo para amplificar el alcance.

#### d. Entregables esperados

Para asegurar la coherencia, eficacia y continuidad de la campaña del Libro Blanco de los Lácteos, se solicitará a la agencia adjudicataria la entrega de, como mínimo, los siguientes materiales:

- **Plan de comunicación estructurado por bloques temáticos:** documento estratégico que detalle el enfoque narrativo, públicos clave, mensajes principales, y tácticas específicas para cada uno de los bloques del Libro (salud, sostenibilidad, economía, cultura, etc.).
- **Notas de prensa temáticas:** al menos una nota de prensa por bloque del Libro Blanco, adaptada a distintos tipos de medios (generalistas, especializados, económicos, científicos).
- **Vídeos divulgativos breves:** piezas en formato vertical (30-45") destinadas a redes sociales, basadas en preguntas frecuentes del consumidor y respuestas expertas, diseñadas para captar la atención y viralizarse en TikTok, Instagram y YouTube Shorts.
- **Kit para portavoces:** documento de uso interno con los mensajes clave, datos principales, posibles preguntas y respuestas (Q&A), cifras destacadas y argumentarios frente a mitos, para garantizar una comunicación coherente por parte de todos los actores implicados.
- **Calendario de difusión por canales:** planificación detallada de las acciones por fase y canal (medios, institucional, digital), incluyendo fechas clave, momentos de impacto, responsables y entregables asociados.

#### e. Medición del éxito de la campaña

Para garantizar una evaluación objetiva del impacto de la campaña del Libro Blanco de los Lácteos, se solicitará a la agencia adjudicataria la definición de un sistema de medición claro, basado en indicadores cualitativos y cuantitativos. Como mínimo, se deberá reportar sobre los siguientes ámbitos:

- Cobertura mediática:
  - Número total de impactos en medios.
  - Audiencia estimada alcanzada.
  - Diversidad y tipo de medios (generalistas, especializados, autonómicos, económicos, científicos).
  - Tono y posicionamiento de las piezas publicadas.
- Alcance institucional:

- Número de autoridades y responsables públicos implicados (asistentes a eventos, receptores del Libro, apoyos explícitos).
- Número de Comunidades Autónomas activadas mediante presentaciones u otras acciones.
- Inclusión del Libro Blanco en foros, jornadas o agendas políticas.
- Impacto digital:
  - Visualizaciones totales de los vídeos y piezas en redes sociales.
  - Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos).
  - Tasa de engagement por plataforma.
  - Alcance estimado de las publicaciones (orgánico y de pago).
- Percepción y reputación (opcional, si hay continuidad):
  - Evolución de la percepción del sector en estudios reputacionales pre y post campaña (en caso de que se disponga de seguimiento multianual).
  - Análisis cualitativo de conversación social y cobertura mediática respecto a mitos y desinformación.

La agencia podrá proponer KPIs adicionales adaptados a su estrategia, pero deberá comprometerse a un **informe de resultados final detallado**, con análisis por capas de activación (institucional, mediática, digital) y aprendizajes para futuras acciones.

#### 4. Timing

- La duración del programa será de 6 a 9 meses y contará con un presupuesto máximo total del programa de 150.000€
- Publicación de la convocatoria y entrega del briefing: **23 de julio de 2025**
- Envío de las propuestas: Antes del **lunes 15 de septiembre**.
- Email: [inlac@inlac.es](mailto:inlac@inlac.es)

**En caso de que se reciban más de 3 ofertas, INLAC se reserva el derecho a hacer una preselección previa, de manera que solo 3 empresas tendrán la posibilidad de hacer una defensa de su propuesta.**

**No se tendrá en cuenta ninguna propuesta que llegue fuera de ese plazo.**