

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE
LECHE Y DERIVADOS LACTEOS EN COLOMBIA**

**CARMEN LUZ JIMÉNEZ
EXPERTO SENIOR**

**DELEGACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA PARA COLOMBIA
ECUADOR
PROPAÍS**

**Bogotá
Septiembre de 2014**

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE LECHE Y DERIVADOS LACTEOS EN COLOMBIA

**Proyecto de Asistencia Técnica Especializada al Sector Lácteo
Programa de Apoyo Presupuestario al Sector Lácteo en Colombia
Fase I -DCI-ALA/2011/22872.
Contrato de Servicios No DCI-ALA/2013/314662**

BENEFICIARIOS

**Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural -MADR-
Ministerio De Comercio Industria Y Turismo -MinCIT-
Departamento Nacional De Planeación -DNP-**

Bogotá, septiembre de 2014

ENTIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO

PROPAÍS
Corporación para el Desarrollo de las Microempresas

MARÍA LUCÍA CASTRILLÓN SIMMONDS
Gerente General

SONIA CAMELO VIRVIESCAS
Secretaria General

CARLOS EDUARDO ANGULO CASTRILLÓN
Asesor Jurídico

ÁLVARO FRANCISCO URIBE CÁLAD
Experto Principal

FRANCISCO PAZ ARDILA
Back Stopping

*Los contenidos de este estudio no comprometen la opinión de
Propaís*

Contenido

I.	Investigación de antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
II.	4
1.	Información sobre el sector lácteo en Colombia	5
2.	Comportamiento general del sector	6
III.	Tendencia de consumo	8
1.	Beneficios de la leche	9
2.	Características de la leche.....	13
2.	Grupos objetivos.....	18
IV.	Campañas de incentivos de consumo de leche a nivel mundial	21
1.	Caso USA:	21
2.	Caso España:	22
3.	Caso México:.....	24
4.	Caso Chile:	25
V.	Estrategia para llegar a los grupos objetivos:	26
VI.	Definición del Territorio Estratégico de la Comunicación.....	27
VII.	Tono de la Comunicación.....	28
VIII.	Diseño de marca.....	28
IX.	Diseño de la Campaña (Documento anexo)	29
X.	Implementación de la campaña	29
1.	Encuentros de Negocios Compre Colombiano.....	29
	Activación.....	30
	Rueda de Negocios	31
1.	Plataformas digitales y medios alternativos	31
XI.	Bibliografía	32

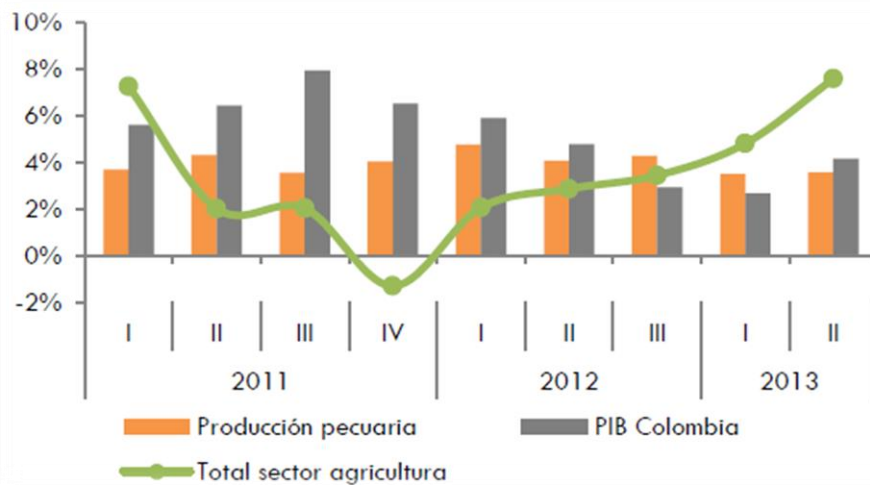
I. Investigación de antecedentes

1. Información sobre el sector lácteo en Colombia

El sector lácteo colombiano ha demostrado un notable crecimiento y desarrollo en los últimos años, logrando así posicionarse en el cuarto puesto entre los mayores productores de leche de América Latina; después de Brasil, México y Argentina, con una producción que crece a un ritmo del 3,5% anual¹. A nivel mundial, Colombia se encuentra en el puesto número quince², sin embargo, la composición y calidad de su leche supera incluso a los líderes mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y Estados Unidos.

El desempeño del sector lácteo en Colombia está directamente relacionado con la actividad pecuaria, la cual ha presentado un crecimiento sostenido, en comparación con el total del sector agrícola, y describe una tendencia similar a la del producto interno bruto (PIB) colombiano.

Gráfica 1.1. Crecimiento trimestral del PIB de Colombia, producción pecuaria y total sector de agricultura.



Fuente: DANE

Según datos de la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegán), en el 2011 Colombia produjo más de 6,400 millones de litros de leche, de los cuales cerca del 10% fue procesado en finca, el 8% fue destinado al autoconsumo, el 45% en acopio formal y 37% en sector informal; 2,861 millones de litros correspondieron a lechería especializada y 3,498 millones de litros de leche fueron de ganado doble propósito³. Este tipo de raza se encuentra

¹ Dato obtenido del informe sobre el sector lácteo en Colombia, (Proexport, 2011).

² Dato obtenido del informe sobre el sector lácteo en Colombia, (Proexport, 2011).

³ El ganado doble propósito es un tipo de sistema que explota un sistema de producción basado en razas adaptadas al trópico y sus cruces con razas lecheras. La actividad principal es la producción de leche, con la venta de terneros como actividad subsidiaria, (FEDEGÁN, 2009).

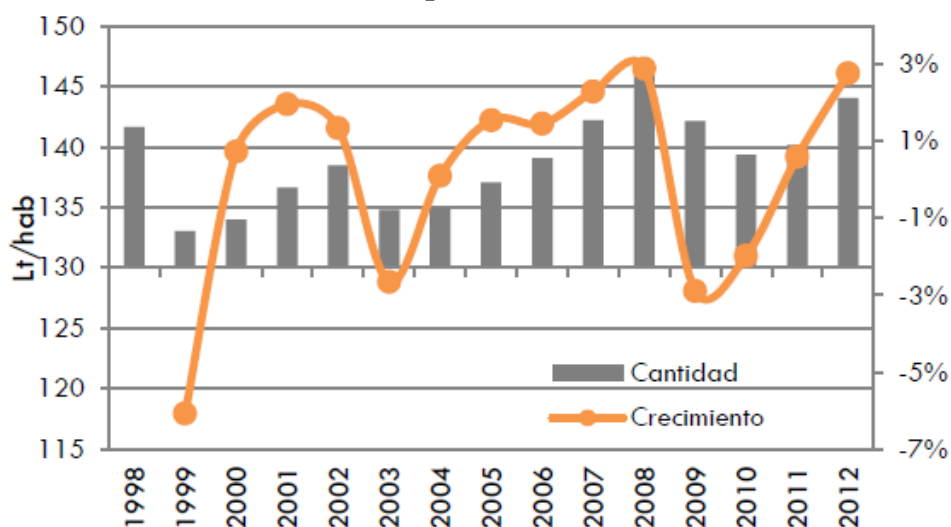
principalmente en zonas de trópico bajo y generan, en promedio, entre 3,5 y 5 litros diarios de leche por vaca. Adicionalmente, existe la lechería especializada⁴ en zonas denominadas de trópico alto (Nariño, Antioquia y Altiplano Cundiboyacense) con una producción promedio diaria entre 10 – 15 litros por vaca.

Es importante destacar también, que la producción lechera colombiana representa cerca del 1,3% del PIB nacional y 11% del PIB agropecuario, generando 3,18% de los empleos totales del país – 580,000 en producción de leche y 17,750 en el procesamiento de productos lácteos⁵ (por cada 100 animales, se genera, en promedio, 7.9 empleos en el sistema especializado y 5.5 empleos en el de doble propósito).

2. Comportamiento general del sector

El consumo promedio anual per cápita de leche en Colombia se sitúa en los 145 litros, cifra que se encuentra por debajo de los estándares mínimos recomendados por la FAO: 170 litros anuales por persona. Sin embargo, la tendencia ha sido ascendente, registrando en el primer trimestre de 2014 un ritmo de compras de 783 millones de litros a los productores nacionales, significando un 6,16% más (45 millones de litros) que el mismo periodo del año anterior.⁶

Gráfica 2.1. Consumo aparente de leche en Colombia



Fuente: DANE

De acuerdo a la **gráfica 2.1**, el consumo de leche en Colombia se sitúa, en promedio, en los 145 litros anuales por habitante, presentando un crecimiento de 1,3%. Los años de 2008 y 2012 superaron los 140 litros per cápita con un crecimiento máximo para ambos periodos de un 2,8% aproximadamente.

⁴ La lechería especializada es un tipo de sistema desarrollado por ganaderos que se dedican exclusivamente a la crianza de vacas lecheras (FEDEGÁN, 2009)

⁵ Fedegán, 2012.

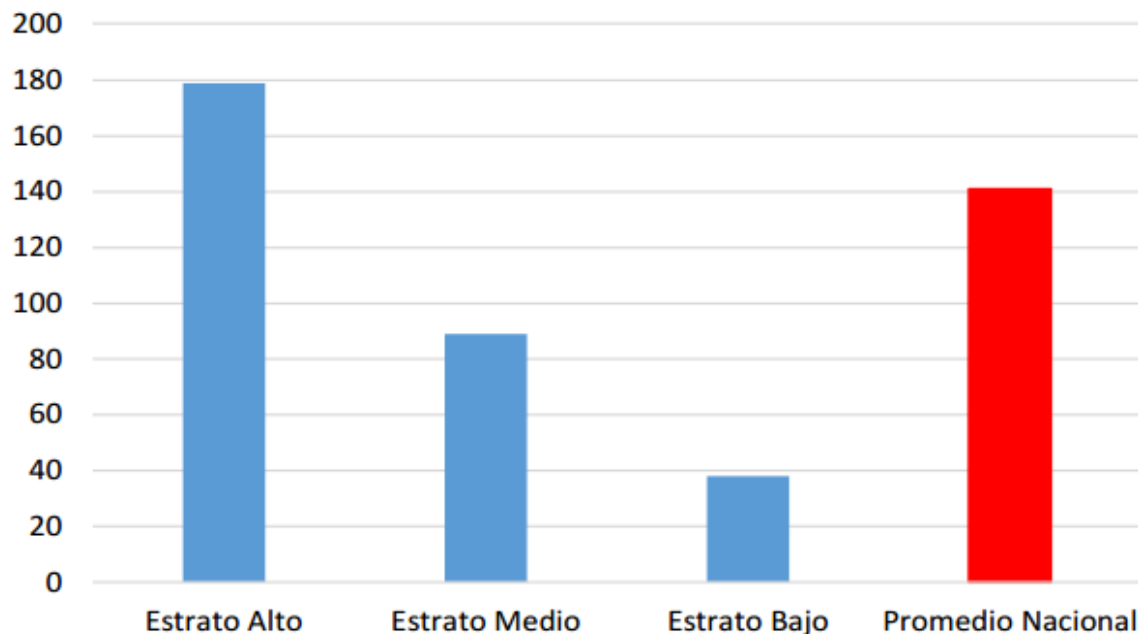
⁶ Datos obtenidos de la Asociación Colombiana de Procesadores de la Leche (Asoleche), 2014.

El nivel de consumo, comparado con otros países, se encuentra en el promedio; sin embargo, éste está por debajo con respecto a algunos países de la región. Según el *Identity of the International Farm Comparison Network* (IFCN), en el 2012 países como: Uruguay, Argentina, Estados Unidos y la Unión Europea, cada habitante consume anualmente el equivalente a 242, 207, 259 y 286 litros de leche respectivamente.

Según la Asociación Colombiana de Procesadores de la Leche (Asoleche), el comportamiento positivo que ha manifestado el sector lácteo es el resultado del trabajo que vienen adelantando las empresas del sector, las cuales han hecho inversiones en nuevas tecnologías y en el desarrollo de nuevos productos. Además, ha influido de manera significativa la expansión de las zonas de influencia en las diferentes cuencas lecheras de Colombia.

Este consumo se ve altamente influenciado por el poder adquisitivo de las familias. En Colombia, los habitantes de los estratos altos (5 y 6) consumen, en promedio, 178 litros de leche al año, mientras que los niveles sociales medios (3 y 4) consumen alrededor de 90 litros y los bajos (1 y 2) 38 litros.

Gráfica 2.2. Consumo de leche por estratos (2012)



Fuente: FEDEGÁN, (2013)

Con base al **grafico 2.2** es posible concluir que los estratos altos son quienes mayor influyen en la demanda de los productos lácteos. Esto se debe, principalmente, a que los habitantes con ingresos altos escogen productos, como leche enriquecida y fortificada, sin importar la marca o el precio. Esto resulta interesante por cuanto permite identificar el tipo de producto consumido por estrato. Por ejemplo, los estratos bajos consumen principalmente leche cruda cocida en casa, mientras que los estratos medios consumen leche entera y algunos derivados lácteos en donde el precio es un factor influyente.

La brecha existente entre el consumo aparente total y consumo de leche formal se compensa con el consumo de productos informales y se explica por el escaso poder adquisitivo de los estratos bajos de la población. El limitado presupuesto con el que cuentan los estratos bajos para gastar en la canasta familiar, obliga a estos a cambiar su fuente de lácteos de los canales formales a los informales en función del precio de venta del mercado.

La relación consumo/precio de los lácteos muestra una demanda de tipo elástica. Según Luis Fernando Salcedo Jaramillo, una caída del 1% en el precio de los lácteos tiene como consecuencia un incremento del 0.6% en la cantidad demandada, es decir, el precio y el consumo tienen un relación indirectamente proporcional.

II. Tendencia de consumo

La Organización Mundial de la salud junto con otras organizaciones han avalado los múltiples beneficios que tiene la leche, siendo considerada el alimento más completo e insustituible para el ser humano, debido a sus características nutricionales (FAO&FEPAL, 2012). A raíz de esto, en Colombia los productos lácteos están definidos bajo un marco legal que especifica tanto los aspectos de producción como de envase, etiquetado y comercialización⁷. El artículo 3 del Decreto 616 del 28 de febrero de 2006 define la leche como: *“el producto de la secreción mamaria normal de animales bovinos, bufalinos y caprinos lecheros sanos, obtenida mediante una o más ordeños completos, sin ningún tipo de adición destinada al consumo en forma de leche líquida o a elaboración posterior”*.

Con esto en mente, en Colombia, la leche larga vida y deslactosada son, en materia de consumo, los productos preferidos por las amas de casa. El 90% de las compras son de este tipo, en contraste con el 10% que aún prefiere la leche entera.⁸

Aunque la Asociación Nacional de Productores de Leche (Analac) señala que el menor ritmo de la demanda interna es generada por la competencia de otras bebidas, la industria láctea ha sabido interpretar el gusto del consumidor y ha logrado penetrar segmentos no explotados como el juvenil y el infantil, a través de la producción de leches saborizadas, yogures, arequipes, quesos y kumis entre otros productos.

En un mercado con una clara preponderancia hacia el consumo de bebidas gaseosas y no lácteas, la industria lechera encuentra un punto a su favor que puede explotar: el desayuno – donde que la leche es un producto complementario de productos como el cereal, el café, el té, la avena y el milo – y los derivados lácteos – productos saludables como el queso y yogures pro bióticos que ayudan al bienestar del cuerpo humano.

El reto, en materia de consumo, es seguir asegurando un producto en la mesa de las familias a la hora del desayuno, explotar el mercado juvenil e infantil y, sobre todo, volver a

⁷ La entidad institucional encargada de definir el marco regulatorio de este tipo de productos es el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (INVIMA).

⁸ Esta cifra proviene del Director de Investigaciones Económicas de Fenalco, Rafael España.

la mente del consumidor, quien ha desplazado el consumo de leche por otras bebidas que nos son tan saludables ni proporcionan tantos nutrientes.

1. Beneficios de la leche⁹

La leche es un alimento indispensable en la alimentación de los seres humanos, especialmente en los niños, debido a la gran cantidad de nutrientes que posee de gran importancia para el desarrollo y el crecimiento; Aporta calcio, lo que ayudará a tener huesos más fuertes y sanos evitando enfermedades como la osteoporosis en la adultez. El calcio es un nutriente que no puede ser producido por el organismo, es por esto que debe provenir de los alimentos.

La leche y sus derivados aportan proteínas de buena calidad, esenciales para formar, mantener y reparar órganos y tejidos del cuerpo, lo que garantiza que este funcione normalmente.

La leche contribuye a las necesidades diarias de hidratación, pues además de ser baja en sodio cerca del 90% de su composición es agua, siendo esta fundamental para la mayoría de funciones corporales. Adicionalmente aporta:

- **Hidratos de carbono**, principalmente lactosa (que es el azúcar de la leche), que actúa como fuente de energía y favorece la absorción de calcio. Aportan la energía que los niños necesitan en esta etapa para el desarrollo de sus actividades.
- **Grasas**: su aporte varía según el tipo de leche (semidescremada o descremada).
- **Minerales**: Además del calcio, la leche es fuente de fósforo, importante también para la salud de los huesos.
- **Vitaminas**: B12, B2, A y D. Estas dos últimas vitaminas están disueltas en la grasa, por lo que disminuye su contenido en el proceso de descremado, razón por la cual son adicionadas luego por la industria. La vitamina A es importante para una buena visión y la vitamina D ayuda a absorber el calcio que ingerimos con los alimentos.

Dentro de los múltiples beneficios de la leche, está el crecimiento muscular. Parte del calcio del cuerpo se encuentra en los músculos, sangre y fluido intercelular y es necesaria para mantener y ganar masa muscular, al mismo tiempo que mejora la circulación. Se debe consumir la cantidad necesaria de calcio para mantener el cuerpo equilibrado. Si los niveles de calcio caen, el cuerpo toma el calcio de los huesos para reponer los niveles en la sangre, haciendo que se debilite nuestro cuerpo, es aquí cuando aparecen por ejemplo las fracturas.

⁹ Información obtenida con base a (FAO, 2013)

No importa la cantidad de leche que se consuma, sin embargo, es recomendable tomar más de dos vasos de leche al día para obtener el calcio y las vitaminas necesarias para el buen funcionamiento.



Fuente: National Academy of Science, 2011.

BENEFICIOS PARA LA SALUD DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	
Fuente de macro y micronutrientes	La leche y los productos lácteos son una fuente de energía y proteínas de alta calidad, y contribuyen significativamente al organismo con calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina b12 y ácido pantoténico.
Crecimiento y desarrollo.	Previene el retraso del crecimiento, especialmente durante los primeros 2 años de vida. La grasa de la leche es importante en la dieta de los lactantes y niños pequeños y sobre todo en las poblaciones con una ingesta muy baja en grasas. Puede ayudar en el tratamiento de la desnutrición.

Salud ósea	<p>La leche contiene calcio y proteínas, importantes para la salud ósea, y algunos productos lácteos también proporcionan otros nutrientes que apoyan la salud ósea, como el potasio, zinc, vitamina A, y, vitamina D.</p> <p>El impacto de los productos lácteos en la salud ósea depende de la etapa de la vida. La ausencia de la leche está posiblemente asociada con un mayor riesgo de fractura en los niños. El consumo de leche en la infancia puede proteger contra el riesgo de fracturas osteoporóticas en mujeres posmenopáusicas.</p> <p>Beber tres vasos de leche al día puede reducir significativamente el riesgo de enfermedad de los huesos y fracturas. La leche que se consume más adelante en la vida ayuda a frenar el ritmo de pérdida de masa ósea y mantener la densidad ósea.</p> <p>Las bebidas de soya y el jugo de naranja, que contienen calcio no satisfacen las necesidades de los huesos. De acuerdo a las investigaciones, el 75% del calcio añadido a las bebidas populares como la leche de soja se queda en la parte inferior de la caja de cartón.</p>
Salud oral	<p>Más del 40% de los niños tienen caries para cuando llegan al kindergarten. La investigación ha demostrado, sin embargo, que el calcio de la leche puede ayudar a reducir las caries cuando se combina con el cepillado normal y uso de hilo dental. Además del calcio, la leche contiene varias propiedades antibacterianas y proteínas que promueven la salud bucal general. Por ejemplo, caseína, una proteína que se encuentra en la leche, ayuda a evitar que las bacterias causantes de la caries se peguen a la superficie del diente.</p>

<p>Síndrome metabólico y la diabetes tipo 2</p>	<p>El consumo de leche y de productos lácteos tiene efectos positivos en aquellos adultos que padecen de diabetes tipo 2.</p>
<p>La enfermedad cardiovascular</p>	<p>Componentes de la leche pueden reducir los factores de riesgo de cardiopatía coronaria.</p>
<p>Mayor resistencia física</p>	<p>El músculo tiende a descomponerse tras el ejercicio, por lo cual es necesario abastecer al cuerpo con el tipo adecuado de proteínas para ayudar a la recuperación de estos. La leche contiene proteínas como la caseína las cuales ayudan a reconstruir los músculos después de la actividad física. Además, tiene minerales que son importantes en la prevención de calambres musculares.</p>
<p>Disminuye síntomas premenstruales</p>	<p>Las mujeres menstrúan cada 30 días por lo general, y la mitad de estas admiten que sufren de moderados a graves síntomas premenstruales (PMS) cada mes. Afortunadamente, las investigaciones han demostrado que una dieta rica en alimentos con alto contenido de calcio (como la leche) puede reducir los síntomas físicos y emocionales del PMS en un 50%. La mayoría de las mujeres que consumen 1.200 mg de calcio al día durante tres meses han reportado tener menor cambio en su estado de ánimo, sufren menos de dolores de espalda, y experimentan menos cólicos y distensión abdominal.</p>
<p>Ayuda a conciliar el sueño</p>	<p>La falta de sueño afecta la memoria y puede incluso poner en peligro la vida. En los adolescentes, este problema se ha relacionado con las dificultades en el colegio, problemas de disciplina, falta de concentración y, por supuesto, somnolencia en clase.</p> <p>Para las personas que sufren de insomnio, una proteína natural en la leche puede mejorar la calidad del sueño y al día siguiente el estado de alerta. De hecho, los textos médicos de 1.500 A. C. aconsejaban a los que dormían mal beber un vaso de leche antes de acostarse. El chocolate caliente, la leche con sabor o un plato de cereal también harán el truco</p>

<p>Fuente de belleza saludable</p>	<p>La leche ha sido parte de los regímenes de belleza desde hace miles de años. De hecho, una de las formas que usaba Cleopatra para mantener su belleza eran baños de leche semanales.</p> <p>Tener una buena nutrición es esencial para mantener el pelo, la piel y las uñas sanas. La leche es una de las mejores fuentes de nutrientes vitales que ayudan a promover la belleza externa. Por ejemplo, las proteínas, los lípidos, el calcio, la vitamina A, B6, biotina y el potasio trabajan en conjunto para ayudar a mantener el cabello suave y brillante, y todos se encuentran en un vaso de leche.</p>
---	---

Fuente: FAO, 2013.

Nota 1: En el anexo se encuentran las investigaciones que soportan los beneficios de la leche.

2. Características de la leche

A razón de lo anterior, es importante dar a conocer los diferentes tipos de leche y derivados lácteos que se comercializan, para con ello generar patrones de consumo que permita identificar mejoras dentro de los distintos segmentos de mercado. En esta instancia, lo que se pretende es promover el consumo de productos lácteos por medio de programas institucionales que hagan saber a los estratos con menor capacidad adquisitiva los beneficios de la leche.

Tabla 3.1. Nutrientes y componentes de la leche

Nutrientes	Componentes	
	Principales	Secundarios
Proteínas	Caseína 80%	20% proteínas del suero, lacto albúminas y lacto globulinas
Grasas	Ácidos grasos saturados	Colesterol
Hidratos de carbono	Principalmente lactosa o “azúcar de leche”	
Minerales	Calcio	Fósforo, magnesio, potasio, zinc
Vitaminas	Vitaminas hidrosolubles (B1, B2, niacina y ácido fólico)	Liposolubles (vitamina A9

Fuente: (SAN, 2013)

Como se dijo anteriormente, la leche es un producto cuyo contenido nutricional es elevado, con grandes beneficios para el ser humano. La **tabla.3.1** presenta los principales nutrientes que trae la leche con sus respectivos componentes. Con base en esta tabla se puede

generar una clasificación de los diferentes productos lácteos que existen en el mercado con sus respectivos componentes nutritivos.

Los productos lácteos se dividen, principalmente, entre dos grandes categorías: leches y derivados lácteos. Partiendo de estas dos categorías, se va a generar una clasificación por tipo de producto.

- Tipos de leche¹⁰

La leche se puede separar en tres ramas,

1. Por su sistema de higienización:

- **Leche pasteurizada:** se asegura la eliminación de gérmenes patógenos pero persisten bacterias propias de la leche.
- **Leche esterilizada:** se elimina todo tipo de gérmenes, pero con la disminución de gran parte de los nutrientes.
- **Leche UHT o UAT (ultra alta temperatura):** se acorta el tiempo de calor logrando una esterilización sin disminuir los nutrientes y manteniendo el sabor.

2. Por su estado físico:

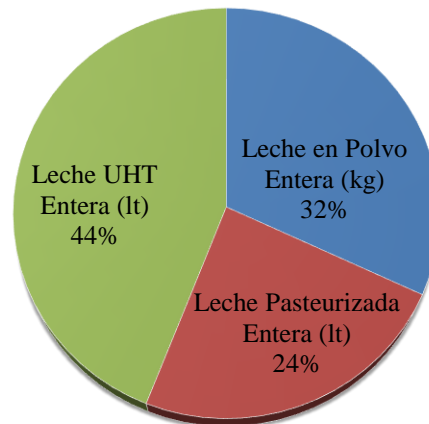
- **Leche líquida:** en el mismo estado que la leche cruda, con 87% de agua en su composición.
- **Leche condensada:** se elimina parte del agua que contiene y se le agrega sacarosa para asegurar su conservación.
- **Leche en polvo:** se somete la leche higienizada a un proceso de eliminación del agua hasta un 4% o menos. Permite aumentar la vida útil hasta 3 años en la leche descremada y seis meses en la leche entera.

3. Por su contenido nutricional:

- **Entera:** contiene todos los nutrientes.
- **Semidescremada:** con la mitad del contenido graso.
- **Descremada:** sin contenido graso.
- **Fortificada:** con adición de vitaminas y calcio.
- **Enriquecida:** con adición de nutrientes que la leche no trae en su estado natural, como omega 3 o fibra.
- **Deslactosada:** con menor cantidad de lactosa.

¹⁰ Información obtenida con base a (SAN, 2013)

Gráfica 3.1. Participación de los principales productos lácteos en el volumen comercializado (Julio 2014)

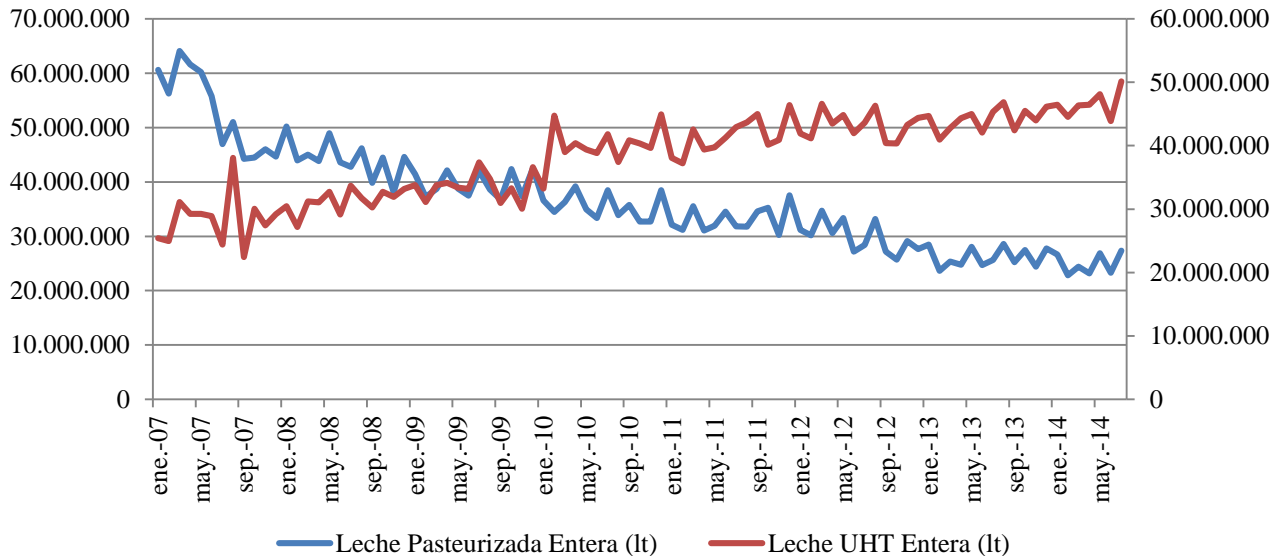


Fuente: Elaboración de Propaís, datos del Consejo Nacional Lácteo.

Los colombianos, con base a los datos capturados por el Consejo Nacional Lácteo, demandan leche UHT ó larga vida, la cual tiene una participación del 44%, seguido por la leche en polvo, con un 32% de participación, y leche pasteurizada, con un 24% de participación (ver **gráfica 3.1**). Un análisis en el tiempo permite concluir que la leche UHT ha ganado preponderancia dentro del mercado interno Colombiano. En el **gráfico 3.2** se observa que, aunque la leche pasteurizada era de mayor volumen de producción, su tendencia era a la baja. La leche UHT ó larga vida, por el contrario, presentó una tendencia alcista desde el año 2007 igualando el nivel de producción de la leche pasteurizada a principios del año 2010.

Con respecto al precio y volumen de producción en planta por departamento, se observa que la producción de leche pasteurizada está concentrada en el departamento de Antioquia seguido de Cundinamarca. En cuanto a la producción de leche UHT, esta está concentrada en un 67.75% en Cundinamarca, seguido de Santander con el 7.85% (ver **Tabla 3.1**).

Gráfica 3.2. Volumen mensual en planta de producción de leche pasteurizada y leche UHT (litros, 2007-2014)



Fuente: Elaboración de Propaís, datos del Consejo Nacional Lácteo

- Derivados lácteos

Los derivados lácteos son todos aquellos alimentos que son elaborados a partir de la leche: yogur, quesos, arequipe y helados.

- **Yogur:** leche fermentada que se obtiene de inocular la leche, después de la pasteurización, con una mezcla de microorganismos específicos que permiten desarrollar distintos nutrientes, sabores y texturas. Entre las bondades del yogur se encuentra que es un estimulante intestinal, ayuda a mejorar la composición de la flora intestinal, disminuye la colonización de patógenos y previene la aparición de carcinógenos.

Tabla 3.1. Precio y volumen (Lt) mensual en planta por Departamento y Nacional de leche pasteurizada y UHT.

REGION Y DEPARTAMENTO	LECHE PASTEURIZADA (Lt)				LECHE UHT (Lt)			
	Julio-2013		Julio-2014		Julio-2013		Julio-2014	
	Precio	Volumen	Precio	Volumen	Precio	Volumen	Precio	Volumen
Boyacá					1,600	51,890	1,500	27,646
Cundinamarca	1,273	7,246,513	1,306	8,982,125	1,858	42,189,194	1,875	46,962,608
Antioquia	1,448	13,290,122	1,548	15,489,522	1,680	3,409,449	1,789	3,724,287
Caldas	1,422	1,210,247	1,539	1,055,449	1,751	103,720	2,025	38,856
Quindío	1,548	2,664,646	1,616	3,204,854				
Risaralda	1,300	19,232	1,267	33,650	1,859	2,179,073	1,853	2,921,348
Atlántico	1,939	660,455	2,370	60,931	2,194	3,617,927	2,275	3,413,668
Bolívar			2,181	104,168	2,029	393,608	2,107	336,647
Caquetá	1,346	1,856	1,400	1,107				
Cesar					1,855	1,674,048	1,971	1,683,149

Córdoba	1,611	964,331	1,733	1,042,878				8,558
Norte de Santander	2,138	10,527	1,696	12,407	1,644	1,086,542	1,831	1,114,698
Santander	1,569	377,345	1,738	106,807	1,944	4,892,262	2,038	5,086,762
Arauca	1,780	17,944	1,888	14,850				
Huila					1,586	719,901	1,660	845,577
Nariño	1,622	513,417	1,680	489,940				
Valle del Cauca	1,477	115,039	1,563	36,352	1,773	1,945,141	1,606	2,028,316
Nacional	1,433	27,091,675	1,496	30,635,040	1,866	62,262,754	1,894	68,192,120

Fuente: Elaboración de Propaís, datos del Consejo Nacional Lácteo

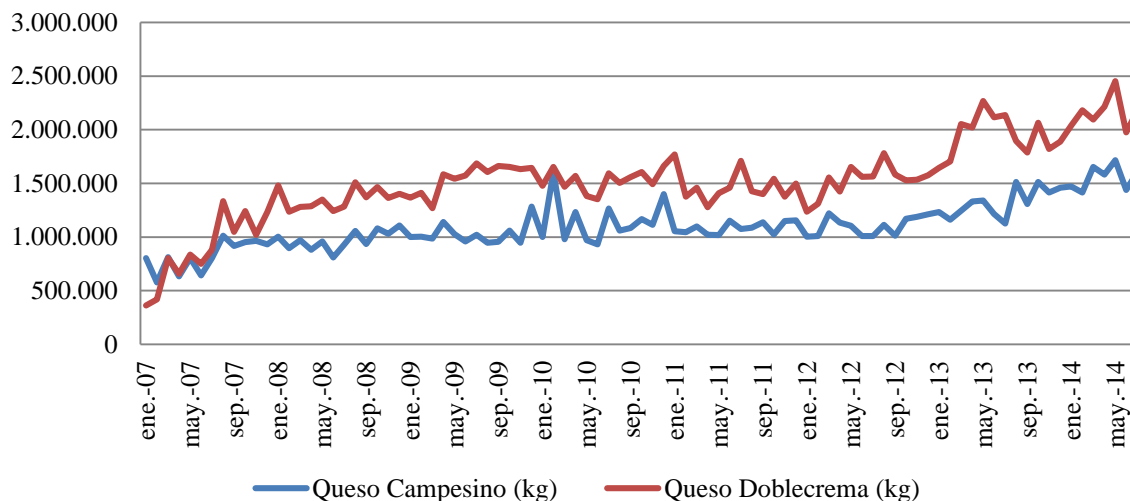
- **Quesos:** producto lácteo que se obtiene por la separación del suero, después de la coagulación de la leche. En su forma concentrada contiene mucho de los nutrientes de la leche: proteínas, sales, grasas y vitaminas liposolubles. Existen tres tipos de quesos: **frescos**, los cuales no tienen tiempo de maduración ni fermentación y son fuente de calcio, proteínas y grasas (queso campesino, mozzarella, ricota y doble crema entre otros); **maduros**, aquellos que en su proceso de elaboración requieren de más tiempo y, por lo general, contienen mayor contenido de calcio, proteínas y sodios (provolone, manchego, emmental, queso azul, brie, pecorino y camembert entre otros); y **fundidos**, los cuales se obtiene por medio de mezclar una o más variedades de quesos a los que se les añade leche, mantequilla, sal y sales fundentes para conseguir las características propias de textura y sabor.
- **Probióticos:** son productos que contiene microorganismos definidos que en grado suficiente modifican la microbiota intestinal del huésped, generando en éste un efecto positivo sobre su salud. Entre sus beneficios se encuentran: la prevención y el tratamiento de trastornos gastrointestinales, reducción a la intolerancia a la lactosa y disminución del colesterol. En la actualidad, los yogures y las leches fermentadas son el principal mecanismo de transporte de los probióticos, ya que son alimentos de gran aceptación por el consumidor. Activia de Danone y Regeneris de Alpina son los dos productos con mayor poder de mercado en Colombia en materia de yogures con probióticos.

El mercado de los derivados lácteos es relativamente nuevo en Colombia. Una de sus ventajas es que permite transformar la leche procesada para darle valor agregado y, con ello, crear nuevos productos que sean aceptados con buenos ojos por el consumidor final. Las desventajas es que muchos de estos productos no están al alcance de los estratos más bajos, quienes no cuentan con el poder adquisitivo necesario para comprar quesos maduros o yogures con probióticos, por ejemplo.

En este sentido, para que el alcance de esta campaña sea mayor se debe buscar la ayuda de entidades pública como el ICBF y Profamilia para que informen a la comunidad de los estratos más bajos sobre los beneficios de consumir productos lácteos y, de igual forma, incentivar la compra de derivados lácteos que estén dentro de su presupuesto económico

como el queso campesino o doble crema; productos que han tenido un comportamiento alcista desde inicios del 2007 (ver **gráfica 3.3**).

Gráfica 3.3. Volumen mensual en planta de producción de queso (kilogramos, 2007 - 2014)



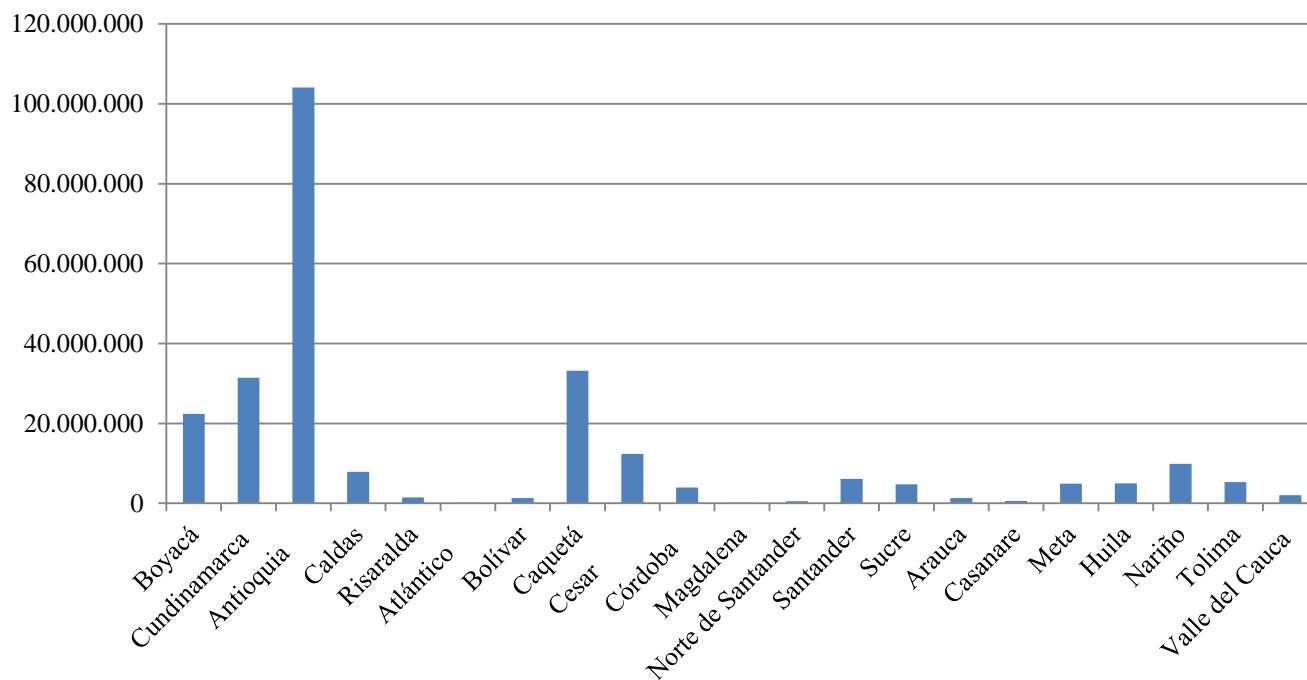
Fuente: Elaboración de Propaís, datos del Consejo Nacional Lácteo

Con respecto a la producción de queso por departamento, se observa que Antioquia es el principal productor de quesos en Colombia seguido de Caquetá, con un 40% y 13% respectivamente (ver **gráfica 3.4**).

2. Grupos objetivos

Como se explicó anteriormente, la leche es un producto básico dentro de la canasta familiar de los colombianos. Su utilización es prácticamente diaria, tanto en el desayuno

**Gráfico 3.4. Producción de queso por departamento
(kilogramos, 2009 - 2014)**



Fuente: Elaboración de Propaís, datos del Consejo Nacional Lácteo

como base para múltiples recetas y postres. Los productos consumidos varían dependiendo del segmento económico en el que se esté y de la región en la que se viva. Por ejemplo, la leche larga vida o UHT es consumida a nivel nacional, sin importar el estrato; sin embargo, productos como elaborados como los quesos maduros o yogures con probióticos son demandados por los estratos con mayor poder adquisitivo.

Una campaña cuyo propósito sea el de incentivar el consumo de leche debe tener en cuenta que existe una marca diferencia en cuanto a los productos demandados por estrato y región. Por esta razón se va a separar a la población en tres grupos objetivos¹¹, cada uno con sus correspondientes necesidades.

- **Consumidores con ingresos altos (estratos 5 y 6):** se incluyen dentro de este grupo todas aquellas personas cuyo poder adquisitivo es elevado y deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de servicios públicos domiciliarios. Aunque tienen la capacidad económica para costearse todos los productos de la canasta familiar, prefieren productos más elaborados (de lujo) donde la marca rige la escogencia del consumidor sin importar su precio. Hay una clara tendencia hacia los productos novedosos, funcionales y gourmet siendo los supermercados, tiendas especializadas y delicatessen los medios de acceso a estos productos. Los productos demandados por este segmento serían

¹¹ La estratificación de los grupos objetivos están construidos con base a la clasificación que hace el DANE sobre los estratos en Colombia.

https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

las leches enriquecidas o fortificadas (en parte por sus beneficios sobre la salud) y productos con mayor grado de elaboración y, por ende, de calidad como los quesos maduros (queso provolone, emmental, azul, brieo o manchego), los yogures probióticos (regeneris o activa) y helados de alta calidad (Häagen Dazs).

- **Consumidores con ingresos medios (estrato 4 y 3):** se incluyen dentro de este grupo todas aquellas personas cuyo poder adquisitivo es lo suficientemente alto como para comprar los productos de la canasta familiar más algún otro producto fuera de está. Dentro de este grupo, el estrato 3 son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios, mientras que el estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio. Hay una tendencia hacia los productos elaborados y de buena calidad, en la que los precios marcan la pauta a la hora de escoger por parte de los consumidores. Los miembros de este segmento suelen ser más cuidadosos al momento de escoger productos lácteos novedosos, por cuanto prefieren sustitutos de menor precio, aun cuando esto signifique comprar productos no tan saludable como las gaseosas. El canal de acceso de estos productos es por medio de tiendas de barrio y supermercados, siendo la leche larga vida, deslactosada, descremada y semidescremada los productos con mayor demanda. Los derivados lácteos son igualmente demandado, pero el factor precio influye de sobremanera, es decir que se prefieren productos menos elaborados como los quesos frescos (queso campesino o doble crema), helados de baja calidad (polet o bocatto) y yogures.
- **Consumidores con ingresos bajos (estratos 2 y 1):** se incluyen dentro de este grupo todas aquellas personas cuyo poder adquisitivo es muy bajo y son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios. Dado que el poder adquisitivo de este segmento es restringido, su consumo está limitado a productos y servicios de primera necesidad. La demanda de productos lácteos es muy baja en este segmento, siendo la leche larga vida y cruda los más comprados, y la consumen más que todo niños y adolescentes que se benefician de programas de alimentación escolar establecidos por el gobierno.

Teniendo en cuenta los tres grupos objetivos anteriormente establecidos, se puede generar un esquema de relevancia que permita identificar cuál es el mejor mercado a explotar por parte de la industria lechera. La clasificación está dada de la siguiente manera:

a. **Relevancia baja**

Los recién nacidos son, en promedio, los que más leche consumen; empero, este mercado no puede ser explotado por la industria lechera por cuanto su producción corresponde a la madre del infante. Los posibles casos a explotar son aquellos en los que las madres no estén en condiciones para amamantar a los recién nacidos y, por ende, deban utilizar productos sustitutos como la leche en polvo.

b. Relevancia media

Aunque son un segmento importante que puede ser explotado, no es el target principal de la industria lechera. Bajo esta categoría se encuentran los adultos sin hijos cuya preocupación principal es el la figura. En este sentido, la campaña debe estar guiada hacia mujeres y hombres jóvenes con tendencias alimenticias sanas que consuman, mayoritariamente, derivados lácteos con alto contenido nutritivo. Se debe influenciar, como primera medida, a los miembros de la sociedad con ingresos medios y altos. Luego se puede llegar a los estratos bajos por medio de campañas institucionales que promuevan los beneficios de los derivados lácteos, ya sea como productos o como base para postres o recetas.

c. Relevancia alta

El grupo focal de la industria lechera está concentrado principalmente en los niños, adolescentes y adultos mayores que se ven beneficiados con las bondades de la leche. La etapa de crecimiento de todo niño y adolescentes es de suma importancia, por lo que consumir altas cantidades de leche y derivados lácteos es necesario, ya que el consumo continuo de proteínas y calcio fortalece los huesos, ayuda al crecimiento, previene enfermedades y ayuda al desarrollo mental. En este sentido, la campaña debe estar orientada hacia los padres de familia quienes son los que toman las decisiones de compra. El reto es llegar a los estratos más bajos, quienes sustituyen la leche y sus derivados por productos con bajo contenido nutritivo.

III. Campañas de incentivos de consumo de leche a nivel mundial

1. Caso USA:

“En 1993, los procesadores de leche líquida en California acordaron destinar 3 centavos de cada galón vendido para financiar los esfuerzos para promover el consumo de leche a través del marketing, la publicidad, promoción y relaciones públicas. Lo cual llevó al nacimiento de la Junta de Procesadores de Leche de California. El consejo está compuesto por 13 procesadores en el estado que representan una sección transversal de la industria de la leche.

Dicha junta creó la amada marca "got milk?", la cual al tener la completa licencia la usa en sus esfuerzos de marketing, así como una serie de fabricantes que crean mercancía de "got milk?".”¹²

¹² GOT MILK? Web site [en línea].< <http://www.gotmilk.com/#/home>> [Consulta: 03-10-2014]

Esta campaña es considerada como la más exitosa a nivel mundial en la promoción e incentivo de consumo de leche, su concepto es manejado bajo dos sentidos, el primero se centra en lo que alguien (principalmente un padre) estaría dispuesto a hacer si falta la leche en la casa, y representa de manera cómica y exagerada la ansiedad de no tener lo más importante en la alimentación diaria: La leche.

El segundo utiliza a grandes personas y personalidades para su promoción con un rastro de leche en la boca, el cual refleja el consumo reciente de esta, con el tag line de: got milk.

Esta campaña ha permeado todos los medios de comunicación como radio, televisión, prensa, entre otros, su mensaje se apoya también en resaltar los aspectos positivos de la leche.

Para el desarrollo de esta campaña se hizo un estudio a nivel nacional sobre hábitos de consumo, el cuál arrojó datos como:

- El 96% de los americanos piensan que la leche es saludable.
- Aunque la percepción sobre la leche era positiva, también se encontró que se percibe como “engordadora” con alto contenido de grasa.
- El 90% del consumo de leche es acompañado con algún tipo de alimento como: galletas, brownies, mantequilla de maní, sándwiches de mermelada, chocolate y cereal.
- El 25% del consumo se hace en taza de sopa.
- La leche compite con jugos, tés y aguas saborizadas.
- Percibida como una bebida aburrida
- El 88% del consumo se hace en casa
- De acuerdo a la investigación realizada, el consumidor desea tomar leche, cuando está ya se ha terminado.

2. Caso España:

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) viene desarrollando la campaña “Me gusta la leche” la cual promueve el consumo de los lácteos y sus derivados, llevando “al consumidor mensajes que contribuyan a mejorar la

percepción del valor que aportan estos productos y los factores que definen la calidad de los mismos”¹³

Como parte de sus principales aportes al consumidor se encuentran:

- Promover el consumo de leche poniendo el foco en el gusto, en el placer y la satisfacción personal que genera el consumo de leche.
- Divulgar los beneficios nutricionales y la importancia de la leche dentro de una dieta equilibrada.
- Promover la participación e implicación de las organizaciones agrarias, cooperativas, de la industria y la distribución y las organizaciones de consumidores en el desarrollo de la campaña.
- Utilizar las posibilidades que ofrecen las redes sociales para informar a los consumidores (con una incidencia especial en los más jóvenes) sobre la cadena de valor de la leche, desde las explotaciones ganaderas a la distribución comercial. Creando de esta forma una comunidad en torno al consumo de leche.¹⁴

Dentro de las actividades que se han venido desarrollando en pro de esta campaña, se encuentran:

1. Taller práctico de análisis sensorial del queso, el cual estaba enfocado hacia restauradores con el fin de familiarizarlos con las propiedades sensoriales que posee el queso, así como las técnicas adecuadas para la preparación y presentación de este en hostelería.
2. Actividad deportiva para niños y jóvenes, en la cual se les mostró la importancia que tiene consumir leche y sus derivados, por medio de la actividad deportiva, una degustación, un video de cómo se produce la leche.
3. Concurso ¿Por qué me gusta la leche?, “con el objetivo de promover el consumo de lácteos entre la población infantil y juvenil, se lanzó durante el mes de mayo el concurso ¿Por qué me gusta la leche?, donde alumnos de los colegios de la Comunidad de Madrid plasmaron a través de una collage por qué les gusta la leche.”¹⁵

¹³ ¹³Ministerio de Agricultura, alimentació y medio ambiente. [en línea]

<<http://www.magrama.gob.es/es/megustalaleche/presentacion.aspx>> [Consulta: 03-10-2014]

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ministerio de Agricultura, alimentació y medio ambiente. [en línea]

<<http://www.magrama.gob.es/es/megustalaleche/infantil-juvenil.aspx>> [Consulta: 03-10-2014]



4. Acciones de promoción en grandes superficies, los promotores de las distintas marcas de lácteos ofrecerán la degustación de productos lácteos a los consumidores, así como material informativo, acercando al consumidor a la amplia variedad de productos lácteos, ampliando su conocimiento sobre estos y los beneficios que aportan a una dieta equilibrada

3. Caso México:

A través de la FEPALE (Organización que reúne a las lecherías de las Américas) se creó en 2005 el Programa Panamericano de Fomento del Consumo de Lácteos Más leche = Más Salud, el cual busca generar acciones conjuntas, entre el sector lácteo y el sector de la salud y la nutrición humana, que brinden conocimiento sobre los beneficios del consumo de leche para la salud y promuevan el consumo adecuado en los países americanos.

Los objetivos principales del programa son:

1. Promover la concientización sobre los beneficios del consumo de lácteos para la salud humana.
2. Generar compromisos interinstitucionales amplios y sólidos que permitan darle sustentabilidad y alto alcance al tema.
3. Promover un mayor consumo de lácteos a nivel panamericano.¹⁶

De acuerdo a esto, las actividades se han realizado a nivel continental, focalizadas en los sectores más vulnerables como niños, adolescentes, adultos mayores, y madres embarazadas y en lactancia.

¹⁶ FEPALE. Si a la leche [en línea] <<http://www.sialaleche.org/index.php/es/mas-leche-mas-salud>> [Consulta: 03-10-2014]

Una de las campañas más exitosas del programa es la Campaña Panamericana de Consumo de Lácteos SÍ A LA LECHE!, creada en el año 2008, la cual se ha constituido como un espacio de encuentro y cooperación horizontal a nivel regional, cuyo principal objetivo es sensibilizar y comprometer a distintos actores a contribuir a la promoción del consumo de productos lácteos los cuales son beneficiosos para la salud humana.

Para esto, se les brinda a las empresas e instituciones que realizan actividades promocionales del consumo y a las que no, un marco institucional adecuado para incluirlas.

Se hace la elaboración y distribución de folletos y demás, que contienen información sobre los beneficios de la leche para prevenir diversas enfermedades. Además, se hace la coordinación de actividades dirigidas a niños, adolescentes, padres, maestros, personal de la salud (médicos, nutricionistas) en las que se les explica por qué consumir leche es bueno y beneficioso para la salud.

A parte de esto, se cuenta con el apoyo de distintos profesionales del área, que promueven todas estas actividades dentro de su comunidad y que organizan conferencias y seminarios en distintos países sobre los beneficios de los lácteos.

Con el fin de cumplir con el principal objetivo de la campaña se realizó el lanzamiento del libro “Sí a la Leche! Lácteos: alimentos esenciales en la vida del Ser Humano” en el cual “prestigiosos especialistas presentan un amplio número de evidencias científicas sobre los beneficios del consumo de lácteos para la salud humana”¹⁷

En este libro se reúnen los estudios de más de 35 profesionales destacados en el área de investigación, en los cuales se demuestra la importancia que tiene el consumo de leche dentro de la salud humana.

Es uno de los principales insumos a la hora de educar a la población en la toma de decisiones al momento de adquirir productos ya sean lácteos o no.

4. Caso Chile¹⁸:

Promolac¹⁹, es una organización que busca incentivar el consumo de productos lácteos en la población chilena, que nace a mediados de 1980 como respuesta al bajo consumo de leche en Chile existente en esa época, 134 l anuales por persona, cifra que se encontraba por debajo del consumo mínimo establecido por la OMS²⁰ (150 l). Esta organización cuenta con la participación de las principales empresas de la industria láctea, y los productores de leche.

¹⁷ FEPALE. Si a la leche [en línea] <<http://www.sialaleche.org/index.php/es/accion-2014/738-fepale-presento-el-libro-si-a-la-leche-lacteos-alimentos-esenciales-en-la-vida-del-ser-humano>> [Consulta: 03-10-2014]

¹⁸ Información obtenida de <http://www.yotomoyocomo.cl/promolac>

¹⁹Promolac: Sociedad Promotora de lácteos

²⁰ OMS: Organización Mundial de la Salud

La estrategia utilizada para el éxito de esta campaña fue la creación de marcas sectoriales, buscando posicionar a Chile como uno de los países con producción de leche de la mejor calidad. Esto tuvo un impacto positivo en la comercialización de lácteos y así lo demuestran las cifras. El consumo de leche ha crecido en un 20% en la última década, y a su vez, el resto de productos lácteos lo ha hecho en un 3%; En el primer semestre de 2011 las exportaciones superaron los US\$ 108 millones, lo que significa un incremento de 39%, comparado con igual periodo de 2010. En volúmenes, se exportaron alrededor de 164 millones de litros; la entrega de leche en plantas pasó de 896 millones de litros en el primer semestre de 2010, a 1.010 millones de litros (12% más) en el año 2011.

A su vez, el Gobierno a través de Ministerio de Agricultura jugó un importante papel para incentivar el consumo de lácteos a nivel nacional, se dieron a conocer los beneficios y el impacto en la salud al consumir este alimento básico.

En sus inicios, el concepto utilizado para esta campaña fue “yo tomo” buscando incentivar el consumo de leche. Sin embargo, años después se le dio mayor alcance al sector lácteo, involucrando productos derivados de la leche como el queso y el yogourt, y el slogan cambió a “Yo tomo, yo como”.

Se han desarrollado actividades como campañas en televisión, vía pública, colegios y universidades. Se utilizaron figuras públicas como actores y deportistas, al igual que una serie de productos de merchandising, como tazones, camisetas, sudaderas entre otros. Y patrocinio de actividades públicas.

IV. Estrategia para llegar a los grupos objetivos:

Anteriormente se definieron los segmentos de la población a la cual se quiere sensibilizar para incentivarla al consumo de leche y productos derivados. Entonces las estrategias planteadas son las siguientes:

- Estrategia de comunicación masiva a través de las redes sociales: Va dirigido a cualquier tipo de público (de cualquier estrato socioeconómico), por lo tanto, se muestra información entendible para cualquier persona. Las redes sociales utilizadas con Facebook y Twitter. Nota: Se anexa el informe que arroja los resultados de esta estrategia.
- Estrategia de comunicación focalizada para la gente del sector: El tipo de información a manejar será más técnico dirigido a la gente del sector agropecuario. Esta estrategia va enfocada a sensibilizar a la a toda la población nacional, pero en particular a las cuencas lecheras de Ubaté-Chiquinquirá, Norte de Antioquia, Nariño, Valledupar y Florencia.
- Articulación con la Agenda Académica del Programa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “Compre Colombiano”²¹: Dentro del marco

²¹ Más adelante, en la implementación de la campaña se explica más detallado que es el Compre Colombiano.

de este programa se desarrolla un espacio de charlas enfocadas a las compras estatales para fomentar que las MIPYMEs participen. La idea de esta estrategia es aprovechar este componente para brindar información sobre los accesos de instrumentos de política pública y la ambientación utilizada son backings de “Por qué leche?”.

- Estrategia de comunicación radial: Esta actividad va enfocada a la población colombiana dedicada a la producción de leche y productos derivados (productores campesinos), por eso la información saldrá de las emisoras comunitarias. Nota: Se anexa informe que arroja los resultados de esta estrategia.
- Estrategia de compras públicas: Identificar 1000 hogares comunitarios (niños estrato 1), donde se pueda llegar y ofrecer al menos un vaso de leche (patrocinado por alguna industria láctea) y de igual forma publicidad PTP donde se muestren los beneficios de consumir lácteos. La idea es trabajar con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Se debe investigar que programas se están desarrollando para darles continuidad.

V. Definición del Territorio Estratégico de la Comunicación

Para definir el territorio de la comunicación, es decir, de qué hablar, cómo hablarlo y a quién va dirigido, nos hicimos la pregunta que la mayoría de consumidores se hacen al momento de tomar la decisión de comprar una bebida cualquiera y una bebida láctea, o cualquier producto alimenticio y un alimento lácteo y es: Por qué leche?

Es comunicar los beneficios de la leche de una manera cálida y cotidiana sobre la importancia del consumo de productos lácteos, de una manera positiva y en temas que para el público objetivo sea relevante como por ejemplo: aumenta mi resistencia física, me baja los niveles de estrés, me fortalece los huesos. Estos temas deben ir asociados con actividades de interés para el público cómo lo es movilizarse en bicicleta (actividad importante en pueblos y hoy en día en las ciudades), hacer ejercicio, lograr conciliar el sueño, soportar un día de trabajo pesado, entre otros para finalmente comunicar un concepto sencillo que es: Toma Leche!

Nos hemos propuesto tres grandes objetivos:

1. Regresar a la mente del consumidor, que vuelva a ver la leche cómo ingrediente importante en la alimentación.
2. Asociar el consumo de la leche con beneficios positivos.
3. Para incrementar las ventas, la leche se debe a estar en la mente del día a día, ingrediente indispensable en la preparación de las comidas.

De igual forma, se ha planteado adicionar un concepto importante que parte de un dicho coloquial: ser “buena leche”, esta es una etapa complementaria para poner de moda la leche usando personajes importantes y famosos que han logrado ser y hacer cosas importantes

gracias a mantenerse saludables por el consumo de leche asociándolo con el concepto de que quien es buena leche es buena gente.

Cómo concepto estratégico recomendamos que todas las acciones de esta campaña se desarrollen de manera cercana al consumidor, lo que significa que se deben centrar las acciones en buscar la activación del consumo lácteo a través de acciones con actividades más directas que masivas.

Ejemplo: Presencia en las distintas regiones del país a través de los Compre Colombiano, activaciones a través de medios virales, presencia en medios regionales de nicho con impacto concentrado cómo emisoras locales, entre otros (estrategias planteadas anteriormente).

VI. Tono de la Comunicación

El tono de la comunicación, como su expresión lo indica, es el sentido, la forma, la intención, la expresión verbal y visual que se usa al momento de desarrollar un concepto creativo. Este tono es la mezcla de imágenes, formas, colores, expresiones, textos, entre otros, que logran despertar un tipo de emoción; existen muchos tipos de tono de comunicación, puede ser humorístico, sarcástico, divertido, conservador, racional.

Se recomienda manejar un tono de comunicación limpio, con un mensaje concreto, sin gran cantidad de información, con fotografías sugestivas al mensaje y con el manejo de una sola foto en gran formato. Cálido, a través de imágenes, colores, actitudes, expresiones o lugares.

El objetivo es ir de una comunicación emocional a una comunicación racional, a través de imágenes emotivas que atraigan la atención del target objetivo para así poder comunicar los beneficios; Y de una comunicación racional a una comunicación emocional, siempre llevando la comunicación racional hacia las emociones para generar un impacto duradero.

VII. Diseño de marca



VIII. Diseño de la Campaña (Documento anexo)

Se anexan el diseño de las piezas para la puesta en marcha de la campaña.

IX. Implementación de la campaña

1. Encuentros de Negocios Compre Colombiano

El Programa de Promoción del Mercado Interno es desarrollado mediante la estrategia “Compre Colombiano” liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con Propaís, que desde junio de 2011 busca incentivar el mercado interno, promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas-Mipyme-, con la compra de productos colombianos e impulsar el crecimiento empresarial e industrial en Colombia.

A la fecha, Compre Colombiano ha realizado 79 Macrorruedas, Ruedas de Negocios y Misiones Comerciales, en las que han participado 7.827 empresarios Mipyme, 810 compradores (grandes empresas) y se han logrado expectativas de negocios por más de 224 mil millones de pesos.

Así mismo, además de los eventos comerciales (Macrorruedas y Ruedas de Negocios, y Encuentro Sectoriales), se realizan actividades como:

- Talleres de Compras Públicas para Mipymes: se capacita y orienta a los empresarios sobre la forma de convertirse en proveedores de las entidades públicas.
- Servicios de Desarrollo Empresarial con la finalidad de capacitar y brindar herramientas a las entidades de apoyo al sector para que puedan diseñar portafolios de servicios acordes a las necesidades de los empresarios y de la realidad económica del país.
- Ferias empresariales: se destina un espacio para la exhibición y venta de productos de los micro y pequeños empresarios de la región, dándoles la oportunidad de promocionarlos y medir su impacto entre un amplio y variado público.
- Muestras institucionales: área destinada a las distintas entidades nacionales y regionales que de alguna manera pueden contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la micro y pequeña empresa. Aquí los empresarios pueden encontrar un amplio abanico de productos y servicios que ofrecen tanto privados como públicos, para mejorar sus negocios.

Teniendo en cuenta la importante acogida de estos encuentros de negocios Compre Colombiano como estrategia para la promoción del Mercado Interno en Colombia, se ha propuesto vincular a estos la campaña de incentivo de consumo de lácteos bajo dos esquemas: uno, mediante la activación de la campaña diseñada para la promoción entre consumidores finales, expuesta de manera detallada en este informe, en el espacio destinado a la feria empresarial y muestra institucional; y otro, mediante la articulación con las distintas entidades estatales para la compra masiva de productos lácteos a través de las Ruedas de Negocios.

La participación de la campaña de incentivo al consumo de lácteos se llevó a cabo en 10 ruedas de negocio a nivel nacional:

- Florencia
- Tunja
- Cúcuta
- Armenia
- Envigado
- Florida Blanca
- Cali
- Palmira
- El Restrepo – Cundinamarca
- Neiva

Activación

Esta estrategia busca captar la atención del público de los Compre Colombiano, que constituye un importante segmento del consumidor final de productos lácteos, para acercar a ellos la marca Tome Leche y fijar en el imaginario colectivo un mensaje positivo hacia el consumo de productos lácteos. La activación de marca se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr su compenetración con el mensaje que se quiere vender.

Para lograrlo, el público es atraído por una escenografía dinámica y llamativa a un espacio que recrea de manera alegre la producción de leche en una finca (vacas, heno, cantinas, piezas visuales que hacen referencia a los principales beneficios de la leche, etc.). Aquí, se entabla un diálogo con el público en el que se resaltan los beneficios de la leche y sus derivados, se comparten datos importantes acerca de la producción de lácteos en Colombia, resaltando el carácter humano de la industria, recordando que es producto del trabajo diario de muchas generaciones de campesinos que dependen de esta labor. A través de este diálogo, se realizan una serie de preguntas relativas al consumo de lácteos, para recoger información sobre los hábitos de consumo de este alimento y sus derivados en la región. Finalmente, para reforzar la recordación del mensaje, se reparte entre los participantes un kit Tome Leche, que consiste en unos recetarios diseñados especialmente para la campaña bajo el mismo look and feel de la marca, con recetas de platos sencillos de preparar que tienen como base la leche, y un imán de nevera con el logo de la marca.

Rueda de Negocios

Teniendo en cuenta la necesidad que tienen diversas entidades de abastecimiento de productos alimenticios tanto para su personal, como para el desarrollo de sus programas, se ha planteado la vinculación de entes estatales, como el ICBF, las Fuerzas Militares, los Hospitales, etc., a las Ruedas de Negocios, para satisfacer la necesidad de productos lácteos que pueda haber dentro de sus programas de alimentación y nutrición con la oferta regional de estos productos. La principal fortaleza de esta estrategia radica en el profundo conocimiento que tiene Propaís de la oferta de productos lácteos en cada región, pues la dinámica de trabajo de los Compre Colombiano, además de una base de datos bastante amplia y actualizada, le brinda un conocimiento de primera mano del estado de la micro y pequeña empresa en términos de competitividad en cada región, para poder garantizar a los grandes compradores estatales el acceso a productos nacionales de buena calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo ya un primer acercamiento con el ICBF, quien se mostró interesado en participar en los encuentros de negocios a través de la plataforma de Compras Públicas, desde la dirección de logística y abastecimiento de dicha entidad. Para ello se tiene previsto realizar un segundo encuentro con el Director de Logística y Abastecimiento de la entidad, el Director del Programa de Incentivo del Mercado Interno “Compre Colombiano” y el Coordinador de Compras Públicas de dicho programa.

2. Plataformas digitales y medios alternativos

Plataformas digitales

La estrategia de comunicación de todo el proyecto en redes sociales tiene como base una matriz temática que fue definida según el material comunicacional disponible para cada eje. De esta manera, se ha venido trabajando de manera rotativa con los ejes correspondientes a las misiones ejecutadas por Propaís que han finalizado y cuentan con documentos finales revisados y aprobados, los cuales constituyen la fuente principal de alimentación periódica de los mensajes que se publican en las páginas de facebook y twitter. Sin embargo, dentro de esta matriz existe un eje más dinámico que presenta material comunicacional de manera regular y que no depende de un documento final, sino del desarrollo de la campaña en los Compre Colombiano.

Todo lo relacionado con la implementación de la campaña de incentivo de consumo se comunica a través de dos ejes en las plataformas de Facebook y twitter del proyecto: por un lado, bajo “link encuesta”, se busca reforzar la recolección de información sobre hábitos de consumo en las distintas regiones, al tiempo que se

involucra de manera activa a los seguidores de las dos plataformas; por otro lado, bajo “consumo de leche”, se refuerza de manera periódica la divulgación de las piezas creadas para la campaña (esto es, las piezas compuestas por un mensaje referente a algún beneficio de la leche, acompañado de una imagen atractiva que lo ilustra), se divulga la información que se va recogiendo sobre hábitos de consumo en las distintas regiones, se comparten testimonios recogidos en los espacios destinados a la activación de la campaña en los Compre Colombiano, donde el mismo público invita a la población a consumir productos lácteos y resaltan sus beneficios, relacionándolos con historias personales, y se comparte material fotográfico de cada región donde la campaña ha estado de la mano de Compre Colombiano, mostrando su impacto positivo y gran acogida entre el público asistente.

Por otro lado, la divulgación de los avances de la campaña, es decir, los testimoniales de consumidores que visitan el espacio interactivo de la campaña en los Compre Colombiano, la información recogida a través de la encuesta interactiva sobre hábitos de consumo, el registro fotográfico de la campaña en las distintas ciudades (desde el stand hasta los hombres valla que van promocionando la campaña alrededor de la ciudad durante los dos días previos al evento y el mismo día del evento), se publican de manera regular en las dos plataformas digitales: propaís.org.co y yocomprocolombiano.com.

Medios alternativos

Durante los dos días previos a los Compre Colombiano, se realiza un despliegue de hombres valla alrededor de los principales centros de la ciudad o municipio donde se realizará el evento, para atraer la atención de la población, generar expectativa y vincular de una manera más directa y dinámica a los consumidores en la campaña. Los hombres valla son vallas móviles que llevan las piezas publicitarias creadas para la campaña (pendones) a los rincones de mayor interés para el objetivo de la campaña: centros comerciales, plazas públicas, universidades, parques principales, etc. Durante su recorrido, los hombres valla reparten el material promocional (imanes con el logo Tome Leche y los recetarios) entre la población, que se muestra siempre muy atenta y receptiva frente a la información que se les transmite sobre la importancia de apoyar la industria láctea nacional, los beneficios del consumo de productos lácteos y el apoyo de la Unión Europea al sector lácteo colombiano.

X. Bibliografía

- FAO&FEPAL. (2012). *Situación de la lechería en América Latina y el Caribe en 2011*. Retrieved from http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Dairy/Documents/Paper_Lecher%C3%ADa_AmLatina_2011.pdf

FEDEGÁN. (2009). *Lo que usted necesita saber sobre la leche en Colombia*. Bogotá. Retrieved from [http://www.fabegan.org/upload/publicaciones/Lo que usted necesita saber sobre la ganader% C3% ADA de leche en Colombia.pdf](http://www.fabegan.org/upload/publicaciones/Lo%20que%20usted%20necesita%20saber%20sobre%20la%20ganader%C3%ADa%20de%20leche%20en%20Colombia.pdf)

FEDEGÁN. (2013). Proyecto de Ley para el sector Lácteo: ¿Qué piden los ganaderos al Gobierno? *Carta No. 135*, 14–33. Retrieved from <http://www.slideshare.net/fullscreen/Fedegan/proyecto-deleyparaelsectorlcteoartafedegan135/3>

Proexport. (2011). *Sector Lácteo en Colombia* (p. 18). Bogotá D.C. Retrieved from <http://portugalcolombia.com/media/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>

SAN. (2013). *Lácteos y Derivados*. Buenos Aires. Retrieved from http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. (2013). *MILK AND DAIRY PRODUCTS IN HUMAN NUTRITION*. ROME.
NATIONS, F. A. (2013). *Milk and Dairy Products in Human Nutrition*. Rome.