



CONSEJO
ALIMENTARIO

Este producto ha sido evaluado por el
Comité de Alimentos y Nutrición del
Ministerio de Salud y es apto para el consumo.



Linc

LÁCTEOS EN LA NIEVA DE LOS COLOMBIANOS



100%
LECHE

1L

AG-01 2019

INTRODUCCIÓN GENERAL



Contexto y Propósito del Estudio

El consumo de leche y productos lácteos es un fenómeno profundamente influenciado por factores culturales, sociales, económicos y funcionales. Este informe explora de manera integral las percepciones, comportamientos y dinámicas asociadas a la categoría de lácteos en Colombia, con el objetivo de identificar oportunidades estratégicas que permitan fortalecer la conexión entre los consumidores y la categoría.

El estudio se enfocó en entender la relación que las personas tienen con la leche y sus derivados, analizando desde las barreras y motivaciones hasta las percepciones y patrones de consumo. A través de un enfoque cualitativo, este análisis busca capturar no solo los comportamientos observables, sino también los valores y emociones que moldean estas interacciones.



ESTRUCTURA DEL CAMPO

El trabajo de campo se realizó en cinco regiones clave del país, seleccionadas por su diversidad socioeconómica y cultural.

- **Cualitativo:**

1. Bogotá (Sabana de Bogotá): 12 entrevistas.
2. Antioquia y Eje Cafetero (Medellín, Pereira, Manizales, Armenia): 12 entrevistas.
3. Pacífico (Pasto, Florencia, Popayán): 12 entrevistas.
4. Caribe (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Montería, Sincelejo, Valledupar): 12 entrevistas.
5. Valle (Cali y alrededores): 12 entrevistas.

- **Cuantitativo (1.500 entrevistas a profundidad):**

1. Bogotá (Sabana de Bogotá): 360 encuestas.
2. Antioquia y Eje Cafetero (Medellín, Pereira, Manizales, Armenia): 300 encuestas.
3. Santanderes: 224 encuestas.
4. Caribe (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Montería, Sincelejo, Valledupar): 224 encuestas.
5. Pacífico: 120 encuestas.

*El estudio contempló una representación equilibrada por **niveles socioeconómicos** (medio-alto y alto, medio, medio-bajo y bajo), **género** (equilibrio entre hombres y mujeres) y **edades** (jóvenes adultos de 18 a 35 años, adultos de 36 a 55 años, y adultos mayores de 56 a 70 años), permitiendo un análisis segmentado y robusto de los hallazgos. El **margen de error total** fue de 2,67%, con variaciones por región: Bogotá (5,16%), Antioquia (6%), y un margen conjunto para Santanderes, Pacífico y Caribe del 6,43%. Por segmento, el margen de error fue de 4-43% para nivel socioeconómico y de 5,35% para edad.*

SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

El estudio abarcó diferentes niveles socioeconómicos (NSE), géneros y rangos de edad, permitiendo un análisis segmentado y enriquecido:

- **NSE:**

- Medio-alto y alto.
- Medio.
- Medio-bajo y bajo.

- **Género:**

- Equilibrio entre hombres y mujeres.

- **Edades:**

- Jóvenes adultos (18-35 años) o Adultos (36-55 años).
- Adultos mayores (56+ años).



ENFOQUE DEL ESTUDIO

El análisis se estructuró en tres pilares fundamentales:

1. **Clústeres – Percepciones de la Categoría:** Identificar los temas clave que estructuran las creencias, miedos, valores y expectativas asociadas con la leche y sus derivados.
2. **Patrones de Consumo:** Explorar los comportamientos observados en el consumo de lácteos, identificando tendencias y diferencias significativas según región, NSE, género y edad.
3. **Perfiles de Consumidores:** Construir perfiles detallados que reflejen la relación de los consumidores con la categoría, integrando barreras, motivaciones, expectativas y creencias.

Cada sección del informe está diseñada para ofrecer una comprensión profunda de cómo los consumidores perciben y consumen los lácteos, destacando las oportunidades para fortalecer la categoría.



OBJETIVO DEL INFORME

Este informe tiene como objetivo principal ofrecer un análisis exhaustivo que sirva como guía para la toma de decisiones estratégicas en la categoría de lácteos. A través de la combinación de percepciones y comportamientos, buscamos responder preguntas clave como:

- ¿Qué barreras limitan el consumo de leche y derivados?
- ¿Qué motiva a los consumidores a elegir ciertos productos?
- ¿Cómo varían las dinámicas de consumo según región, NSE y edad?

El resultado es una radiografía completa de la categoría, que no solo explica el estado actual del mercado, sino que también anticipa oportunidades para fortalecer la relación con los consumidores y atender sus necesidades cambiantes.



CONTENIDO

(Click para ir al capítulo)



- CAP 0:** Cifras de Contexto
- CAP 1:** Mapeando Percepciones:
Los Clústeres en la Categoría de Lácteos
- CAP 2:** Dinámicas de Consumo:
Explorando los Patrones en la Categoría de Lácteos
- CAP 3:** Retratos del Consumo:
Perfiles en la Categoría de Lácteos
- CAP 4:** Razones de disminución
de consumo de la leche
- CAP 5:** Personificación
de la Categoría de Lácteos por Perfil
- CAP 6:** Mención de Marcas
de Leche por Perfil de Consumo



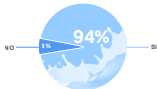
CAP 0:

Cifras de Contexto

En este capítulo veremos los datos generales del estudio cuantitativo asociados al consumo de lácteos, para tener una visión macro de la relación de los colombianos con la leche y en general con el mundo de los lácteos.



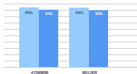
Compra leche en su hogar



Consume leche en su hogar

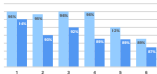


Compra vs consumo por género



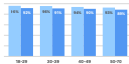
■ Compra ■ Consumo

Compra vs consumo por estrato



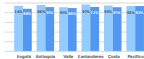
■ Compra ■ Consumo

Compra vs consumo por edad



■ Compra ■ Consumo

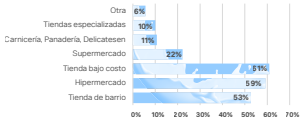
Compra vs consumo por región



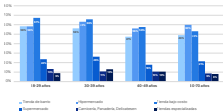
■ Compra ■ Consumo



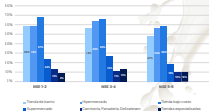
A la hora de comprar leche ¿Dónde considera hacerlo?



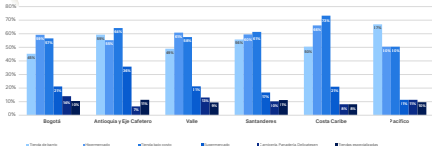
Consideración de canal en compra de leche por edad



Consideración de canal en compra de leche por nse

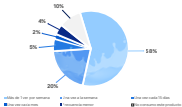


Consideración de canal en compra de leche por región



3. Frecuencia de Consumo de Leche

Total población



Consumo leche más de 1 vez por semana por edad



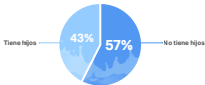
Consumo leche más de 1 vez por semana por región



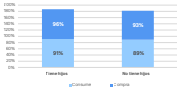
Consumo leche más de 1 vez por semana en relación con los hijos



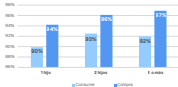
Hijos



Cómo impacta el tener hijos en la compra y el consumo de leche



Compra y consumo de leche por cantidad de hijos



¿Sus hijos consumen más o menos leche que usted a su edad?



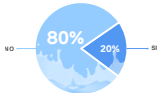
¿Por qué consumen menos?



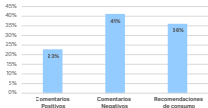
¿Por qué consumen más?



¿Ha recibido comentarios sobre el consumo de leche por un médico?



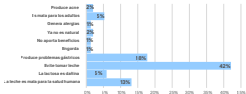
¿Qué tipo de comentarios?



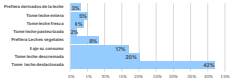
Comentarios positivos



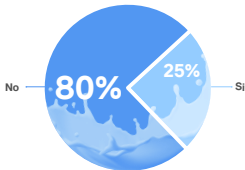
Comentarios negativos



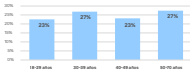
Recomendaciones



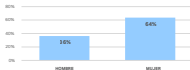
¿Ha recibido comentarios sobre el consumo de leche por redes?



Si ha recibido comentarios en redes sobre el consumo de leche por edad



Si ha recibido comentarios en redes sobre el consumo de leche por género



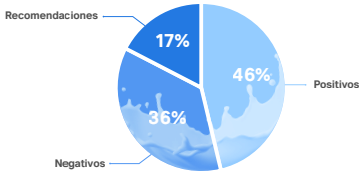
Si ha recibido comentarios en redes sobre el consumo de leche por NSE



Si ha recibido recomendación en redes sobre el consumo de leche por región



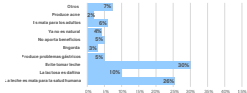
¿Qué tipo de comentarios?



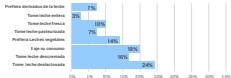
Comentarios Positivos



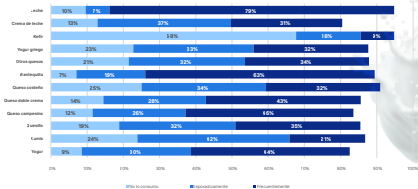
Comentarios negativos



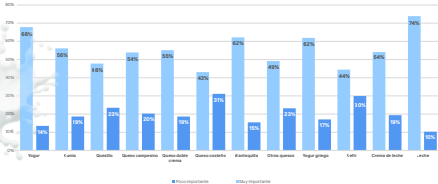
Recomendaciones



Consumo de derivados lácteos



Qué tan importante es la marca a la hora de comprar estos productos



CAP 1:

Mapeando Percepciones: Los Clústeres en la Categoría de Lácteos

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de las percepciones en torno a la categoría de lácteos permite identificar temas clave que estructuran las creencias, valores y actitudes de los consumidores. Estos temas, denominados clústeres, son fundamentales para entender la relación emocional y funcional que los consumidores mantienen con la categoría. Cada clúster representa un conjunto de insights agrupados a partir de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, sintetizando percepciones compartidas y diferencias clave según contextos sociales, económicos y culturales.

Estos clústeres son un insumo esencial para construir los patrones de consumo descritos en el capítulo siguiente, pues iluminan las bases perceptivas que subyacen a los comportamientos del consumidor. Los factores clave que componen cada clúster ayudan a entender tanto las motivaciones como las barreras que definen las dinámicas de consumo actuales. A continuación, se presenta un resumen de cada clúster, destacando su contribución al entendimiento integral de la categoría.





2. DESCRIPCIÓN DE CLÚSTERES DEFINIDOS:

Clúster 1: Percepciones sobre la salud y la leche

Definición:

Este clúster abarca cómo los consumidores perciben los efectos de la leche en su salud, abordando temas como intolerancias digestivas, beneficios nutricionales, y su relevancia en diferentes etapas de la vida. Los factores clave incluyen:

- **Intolerancia y problemas digestivos:** Asociados a la lactosa y su impacto en la experiencia del consumidor.
- **Edad y relevancia:** Reconocimiento de la leche como esencial en la infancia, pero con cuestionamientos en la adultez.
- **Impacto de recomendaciones médicas:** Indicaciones que motivan el cambio a alternativas funcionales.
- **Valor nutricional:** Reconocimiento de la leche como fuente de proteínas y calcio en ciertos momentos de la vida.

C1

Clúster 2: Sostenibilidad y empaques

Definición:

Este clúster explora cómo los consumidores valoran los empaques de la leche desde perspectivas de sostenibilidad, practicidad y confianza. Los empaques no solo cumplen una función de almacenamiento, sino que también transmiten la calidad y el compromiso de las marcas con el medio ambiente y el bienestar de sus consumidores. Los factores incluyen:

- **Practicidad y manipulación:** Preferencia por empaques con tapón y de fácil almacenamiento.
- **Sostenibilidad:** Creciente interés por opciones reciclables o de materiales tradicionales como el vidrio.
- **Confianza en la información:** La claridad en datos como fechas de vencimiento o certificaciones genera seguridad.

C2



C4

Cúster 3: Tendencias de consumo y cambios en la categoría

Definición:

Este cúster explora cómo las dinámicas de consumo de la leche han evolucionado en las diferentes regiones de Colombia. Mientras que antes la leche era vista como un alimento central en la dieta, ahora su consumo se desplaza hacia formas funcionales, como complemento en recetas, productos derivados o tradiciones familiares. Además, el uso de modificadores y acompañantes ha redefinido la relación de los consumidores con la leche, destacando la influencia de nuevos hábitos y preocupaciones por la salud. Este cúster incluye:

- **Cambio hacia productos funcionales:** Incremento en derivados como yogures y kumis frente al consumo directo de leche.
- **Tradiciones familiares:** Rol central en preparaciones festivas y culturales.
- **Consumo estacional:** Aumento en épocas festivas y su uso en postres tradicionales.



Cúster 4: Factores de decisión de compra

Definición:

Este cúster analiza los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la categoría de leche. Elementos como la confianza en las marcas, el precio, las promociones, la percepción de calidad y las dudas sobre la autenticidad del producto son determinantes para entender los comportamientos de los consumidores. A medida que los precios aumentan y los procesos industriales se diversifican, emergen nuevas preocupaciones y prioridades entre los consumidores. Factores clave:

- **Confianza en marcas tradicionales:** Preferencia por su calidad percibida y trayectoria.
- **Impacto del precio:** Aumento en costo que prioriza promociones y opciones más accesibles.
- **Percepción de calidad:** Influencia del sabor, textura y frescura.

Cúster 5: Preferencias en el consumo de productos derivados de la leche

Definición:

Este cúster analiza las preferencias y motivaciones detrás del consumo de productos derivados de la leche, como yogures, quesos, kumis y postres lácteos. Los consumidores valoran estos productos por su practicidad, funcionalidad, diversidad y capacidad para adaptarse a distintas ocasiones de consumo. La oferta cada vez más variada de yogures y quesos refleja la evolución del mercado, mientras que las tradiciones familiares y culturales continúan siendo un motor importante para su consumo. Los factores que contiene son:

- **Diversidad en oferta de yogures y quesos:** Preferencias según funcionalidad y ocasión.
- **Tradiciones familiares:** Uso central en recetas típicas y reuniones familiares.
- **Equilibrio entre salud e indulgencia:** Creciente interés en opciones bajas en grasa o azúcares.

C5

Clúster 6: Motivaciones clave para el consumo de leche y derivados

Definición:

Este clúster identifica las razones subyacentes que llevan a los consumidores a mantener la leche y sus derivados como parte de su dieta. Desde necesidades funcionales específicas hasta el placer emocional asociado con ciertos productos, estas motivaciones abarcan aspectos de salud, tradición y conveniencia que van más allá de la percepción general de calidad. Los factores clave que lo componen son:

- **Valor nutricional:** Percepción de los lácteos como esenciales en diferentes etapas de la vida.
- **Conexión emocional:** Nostalgia asociada a la infancia y momentos familiares.
- **Versatilidad:** Capacidad de la leche para adaptarse a múltiples contextos culinarios.

Clúster 7: Mitos en torno al consumo de leche y derivados

Definición:

Este clúster explora las creencias populares y los malentendidos que afectan la percepción y el consumo de leche y sus derivados. Los mitos detectados están relacionados con la salud, la necesidad de la leche en diferentes etapas de la vida y la autenticidad de los productos procesados. Los factores clave que lo conforman son:

- **Percepción de la leche como causante de enfermedades:** Asociaciones con problemas digestivos o respiratorios.
- **Dudas sobre los productos procesados:** Percepción de pérdida de autenticidad.
- **Relevancia limitada en la adultez:** Creencia de que la leche es esencial solo en la infancia.



CAP 2:

Dinámicas de Consumo: Explorando los Patrones en la Categoría de Lácteos

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de leche y productos lácteos no es uniforme; está profundamente influenciado por las dinámicas sociales, económicas y culturales que moldean las decisiones diarias de los consumidores. En este capítulo, exploramos los patrones de consumo que emergen de los comportamientos observados en las entrevistas, identificando las motivaciones, barreras y contextos que determinan cómo y por qué los consumidores interactúan con la categoría. Los patrones detectados reflejan la evolución de las preferencias hacia los derivados lácteos, el impacto de las percepciones sobre la leche y el papel de factores como el precio, la funcionalidad y la tradición en la dieta cotidiana. Mientras algunos consumidores buscan productos prácticos y funcionales que se adapten a sus estilos de vida modernos, otros preservan una conexión emocional con la leche, viéndola como un alimento esencial y culturalmente significativo.

Este capítulo desglosa cada patrón en detalle, destacando las diferencias según regiones, edades y niveles socioeconómicos.

Cada patrón incluye:

1. Descripción general del patrón.
2. Factores clave que lo definen.
3. Diferencias significativas según contexto (ciudad principal, intermedia, NSE, entre otros).

2. PATRONES DE CONSUMO DE LECHE Y DERIVADOS

Patrón 1: Transición hacia productos funcionales y prácticos

1. Descripción General

La transición a productos funcionales y prácticos es un patrón que describe cómo los consumidores están dejando de lado la leche tradicional en favor de derivados y alternativas que perciben como más adaptados a su estilo de vida moderno. Este cambio está impulsado por la necesidad de soluciones rápidas, ligeras y con beneficios específicos, como yogures probióticos, bebidas enriquecidas y vegetales. Este patrón refleja no solo una evolución en las preferencias alimenticias, sino también una búsqueda de conveniencia y funcionalidad en el día a día.

2. Factores que lo Definen

Conveniencia en el Consumo

Los consumidores buscan productos que puedan integrarse fácilmente en sus rutinas, como yogures individuales o bebidas listas para llevar. Yogures probióticos y leches enriquecidas con calcio son percibidos como opciones más funcionales y prácticas. "Prefiero un yogurt para llevar porque es más práctico que un vaso de leche." (Mujer, 30 años, Barranquilla).

Percepción de Funcionalidad

Los consumidores valoran productos con beneficios específicos, como probióticos, proteínas adicionales o bajo contenido graso, que perciben como más alineados con sus necesidades de salud. "Los yogures funcionales me aportan algo extra; siento que la leche ya no es suficiente." (Hombre, 35 años, Medellín).

Atractivo de Innovaciones en la Categoría

Alternativas como bebidas vegetales (almendra, soya, avena) o bebidas fortificadas están captando la atención de consumidores que buscan algo diferente. "Me encanta probar leches nuevas, como las de avena; son más ligeras y modernas." (Mujer, 32 años, Bogotá).

Impacto del Marketing y Redes Sociales

Publicaciones en redes sociales y campañas publicitarias han reforzado la percepción de que los productos funcionales son una opción más inteligente y acorde con estilos de vida activos. "Siempre veo anuncios de yogures con beneficios; me animan a probar cosas nuevas." (Hombre, 28 años, Cali).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Adopción de Productos Innovadores y Portátiles: En las principales ciudades, los consumidores priorizan productos lácteos funcionales que sean prácticos y se adapten a un estilo de vida acelerado. Esto incluye yogures probióticos individuales, leches enriquecidas y bebidas listas para llevar. "Prefiero yogures con beneficios específicos y fáciles de llevar al trabajo; son prácticos y saludables." (Mujer, 30 años, Bogotá).

Foco en Beneficios Específicos: Los consumidores urbanos, especialmente jóvenes y adultos conscientes de la salud, valoran productos funcionales como leches con proteínas adicionales o yogures bajos en grasa. "Las leches con extra de proteínas me ayudan después de hacer ejercicio; son una gran opción." (Hombre, 35 años, Medellín).

Presencia Fuerte de Marketing Digital: El marketing en redes sociales y plataformas digitales influye significativamente, motivando la adopción de productos funcionales que se perciben como modernos y alineados con tendencias globales. "Vi en Instagram un yogurt con probióticos y me animé a probarlo porque dicen que es bueno para la digestión." (Mujer, 28 años, Cali).

● Ciudades Secundarias:

Ajuste Gradual hacia Funcionalidad: En ciudades intermedias, la transición hacia productos funcionales y prácticos es más lenta, ya que los consumidores priorizan alimentos tradicionales como el queso fresco y el kumis. "Aunque hay productos funcionales en las tiendas, prefiero el kumis porque es más económico y práctico" (Mujer, 40 años, Pereira).

Preferencia por Productos que Combinan Tradición y Funcionalidad: Los consumidores en ciudades intermedias están más abiertos a productos funcionales cuando estos se integran a los hábitos tradicionales, como yogures enriquecidos o leches deslactosadas. "El yogurt con probióticos es bueno, lo usamos como una alternativa para los desayunos." (Hombre, 50 años, Pasto).

Acceso Limitado a Innovaciones: La oferta de productos funcionales es menor en ciudades secundarias, lo que limita su adopción a consumidores con mayor poder adquisitivo o interés específico en salud. "Aquí no hay muchas opciones de leches enriquecidas, pero cuando encuentro alguna, la pruebo" (Mujer, 45 años, Barranquilla).

● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Este segmento prioriza productos innovadores y funcionales, como bebidas vegetales premium y yogures enriquecidos. "El yogurt griego es perfecto después del gimnasio, es nutritivo y funcional" (Mujer, 35 años, Medellín).

NSE Bajo

Los consumidores de este segmento tienden a elegir derivados básicos como quesos frescos o kumis, que perciben como prácticos y accesibles. "El kumis rinde más y es fácil de usar en cualquier comida." (Hombre, 45 años, Pereira).

● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Se enfocan en derivados con beneficios claros para la salud, como leches deslactosadas o productos bajos en grasa. "Desde que tomo leche deslactosada, me siento mucho mejor." (Mujer, 50 años, Medellín).

Jóvenes (18 - 35 años):

Preferen productos funcionales que sean portátiles y versátiles, como yogures individuales o bebidas vegetales. "Siempre llevo un yogurt en mi bolso, es práctico y rápido." (Mujer, 28 años, Bogotá).



1. Descripción General

El consumo estacional y culturalmente motivado en la categoría de lácteos refleja cómo los patrones de consumo se intensifican o disminuyen dependiendo de factores temporales y contextuales. Este patrón está ligado a festividades, tradiciones culturales y momentos específicos del año que influyen en la relevancia de ciertos productos. La leche y sus derivados juegan roles importantes en la preparación de alimentos y bebidas tradicionales durante estas ocasiones. Además, los consumidores suelen asociar este tipo de consumo con valores como la familia, la nostalgia y la autenticidad cultural.

2. Factores que lo Definen

Relevancia en Festividades y Celebraciones:

Durante épocas festivas, como la Navidad o la Semana Santa, el consumo de leche aumenta debido a su uso en la preparación de postres, bebidas tradicionales y platos festivos.

"En Navidad siempre usamos leche para preparar natillas y otros postres típicos." (Mujer, 50 años, Medellín).

Conexión con la Nostalgia y las Tradiciones Familiares:

La leche y sus derivados son percibidos como elementos esenciales en recetas tradicionales transmitidas de generación en generación. "La leche siempre ha sido parte de las tradiciones de mi familia; sin ella, las recetas no serían iguales." (Hombre, 40 años, Cali).

Influencia de Cambios Estacionales:

En climas fríos o durante el invierno, el consumo de leche caliente, chocolate o bebidas cremosas aumenta, mientras que en verano, bebidas frescas como kunia o yogures tienen mayor protagonismo. "En el frío, tomar chocolate caliente con leche es indispensable." (Mujer, 35 años, Bogotá).

Rol Cultural en la Cocina Regional:

En regiones específicas, la leche tiene un papel destacado en la preparación de alimentos tradicionales, como los quesillos, el arequipe o los tamales.

"En la Costa usamos leche fresca para hacer dulce de leche; es una tradición que nunca cambia." (Mujer, 45 años, Barranquilla).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Relevancia en Festividades Familiares: En las ciudades principales, el consumo de leche y derivados se intensifica durante festividades como Navidad y Semana Santa, cuando se preparan postres y recetas tradicionales. Sin embargo, este consumo es más puntual y centrado en eventos familiares. "En Navidad siempre usamos leche para hacer natilla y buñuelos; es una tradición en mi casa." (Mujer, 35 años, Bogotá).

Uso Limitado en Contextos Culturales: En comparación con ciudades intermedias, las ciudades principales muestran un menor uso de la leche en celebraciones comunitarias, donde predominan productos industrializados o listos para consumir. "Prefiero comprar postres ya preparados en lugar de hacerlos en casa; es más práctico para las fiestas." (Hombre, 40 años, Cali).

Sustitución Parcial por Opciones Modernas: En fechas especiales, los consumidores urbanos combinan productos tradicionales como la leche con alternativas modernas, como bebidas vegetales, especialmente en hogares jóvenes y de NSE medio-alto. "Hago natilla con leche deslactosada porque mi familia tiene intolerancia, pero mantenemos la tradición." (Mujer, 30 años, Medellín).

Ciudades Secundarias:

Uso Central en Festividades y Recetas Tradicionales: En ciudades secundarias, el consumo de leche y derivados tiene un papel protagónico en celebraciones familiares y comunitarias, siendo esencial para la preparación de alimentos como tamales, avenas y postres típicos.

"En Semana Santa hacemos amor con leche para toda la familia; es una costumbre que siempre hemos seguido" (Mujer, 50 años, Pereira).

Conexión Cultural Profunda: Los consumidores asocian la leche con valores de tradición y nostalgia, utilizándola como un ingrediente clave en momentos de unión familiar y comunitaria. "En mi pueblo, la leche es fundamental para los dulces de las fiestas patronales" (Hombre, 55 años, Pasto).

Dependencia de la Producción Local: La leche fresca producida localmente es la preferida durante las festividades, ya que se considera más auténtica y adecuada para las recetas tradicionales. "Para los tamales usamos leche fresca que compramos en la plaza; es lo que le da el mejor sabor" (Mujer, 45 años, Sinceltajo).

Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Estos consumidores tienden a buscar versiones premium de productos tradicionales para celebrar las festividades, como leches orgánicas o quesos artesanales. "En Navidad, prefiero usar leche orgánica para mis recetas; siento que le da un toque especial" (Mujer, 40 años, Medellín).

NSE Medio y Bajo:

El consumo estacional está más enfocado en aprovechar productos básicos accesibles y sencillos para preparar alimentos tradicionales.

Verbatim Representativo: "Siempre compro leche fresca del mercado para hacer los dulces de Semana Santa" (Mujer, 50 años, Pereira).



Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Mantienen vivas las tradiciones culinarias familiares, transmitiendo el uso de la leche en recetas típicas. "Siempre preparo natilla con mi familia; es una tradición que no podemos perder" (Mujer, 60 años, Pasto).

Jóvenes (18 - 35 años):

Tienden a participar menos en tradiciones culinarias, pero consumen más derivados como helados y yogures en temporadas de más calor. "Prefiero comprar yogures o postres ya hechos; es más fácil y rápido" (Hombre, 30 años, Cali).

Patrón 3: Fuerte preferencia por derivados tradicionales en ciudades secundarias

1. Descripción General

Este patrón refleja la alta dependencia y preferencia de los consumidores de ciudades secundarias por derivados lácteos tradicionales como el kumis, el queso fresco y las cremas elaboradas localmente. En estas zonas, la leche como producto base se utiliza mayormente para la producción de estos derivados, que tienen un lugar central en la dieta cotidiana. Estos productos no solo son percibidos como más nutritivos, sino también como elementos culturales y económicos que reflejan tradiciones locales y ofrecen mayor rendimiento en el hogar.

2. Factores que lo Definen

Autenticidad y Sabor Local:

Los derivados tradicionales son altamente valorados por su sabor único y su conexión con la cultura local. "El queso fresco que hacen aquí no tiene comparación; es parte de nuestra comida diaria." (Hombre, 50 años, Pereira).

Costo y Rendimiento Superior:

En comparación con la leche procesada, los derivados como el kumis y el queso fresco son percibidos como más accesibles y rendidores, adecuados para alimentar a toda la familia. "Con el kumis puedo darles a los niños algo nutritivo que rinde más que la leche." (Mujer, 45 años, Pasto).

Disponibilidad Local:

Los derivados son ampliamente accesibles en mercados y tiendas locales, lo que refuerza su consumo frecuente frente a productos procesados o envasados. "Siempre compro queso fresco en la plaza; es natural y más barato." (Mujer, 38 años, Pereira).

Conexión Cultural y Familiar:

Estos productos están profundamente arraigados en las tradiciones culinarias locales, transmitiendo valores familiares y comunitarios. "El kumis y el queso fresco siempre han sido parte de nuestra dieta; mi abuela los hacía en casa." (Hombre, 40 años, Popayán).

3. Diferencias Contextuales

Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Medio - Alto:

Aunque consumen derivados tradicionales, muestran interés en versiones artesanales o de mayor calidad, como quesos madurados elaborados localmente. "Prefiero quesos artesanales porque tienen más sabor y son especiales." (Hombre, 38 años, Cali).

NSE Medio - Bajo y Bajo:

Este grupo prioriza derivados accesibles y básicos como el queso fresco y el kumis, que son percibidos como esenciales en la dieta familiar. "El queso fresco es lo primero que compro; rinde más que cualquier otra cosa." (Mujer, 50 años, Pereira).

Por Edad:

Adultos Mayores (65+ años):

Este segmento mantiene el consumo frecuente de derivados tradicionales, asociado con costumbres familiares y la conservación de tradiciones. "Siempre tenemos queso fresco en casa; es parte de nuestras costumbres." (Mujer, 60 años, Pasto).

Jóvenes (18 - 35 años):

Los jóvenes consumen derivados como el kumis, pero con menor conexión cultural; en cambio, buscan productos listos para llevar o integrados a snacks modernos. "El kumis es fácil de tomar cuando voy al trabajo, lo compro por práctico." (Hombre, 25 años, Sincelejo).



Patrón 4: Ajustes en el Consumo por Aumento de Precios

1. Descripción General

El incremento en los precios de la leche y sus derivados ha llevado a los consumidores a realizar ajustes significativos en sus hábitos de compra y consumo. Este patrón se manifiesta con mayor intensidad en hogares de NSE bajo y medio-bajo, donde la leche deja de ser un producto esencial y es sustituida por opciones más económicas o rindientes, como legumbres, huevos o derivados como quesos frescos y kumis. Además, los consumidores están adoptando estrategias como la compra por promociones, la reducción de la frecuencia de consumo y la diversificación hacia alternativas percibidas como más accesibles.

2. Factores que lo Definen

Reducción en la Frecuencia de Compra:

El aumento en los precios ha obligado a los consumidores a limitar la frecuencia con la que adquieren leche, priorizando su uso en ocasiones específicas, como desayunos o recetas familiares. "Antes comprábamos leche todas las semanas, ahora solo cuando es realmente necesario." (Mujer, 50 años, Pereira).

Sustitución por Alimentos Más Rindientes:

Los consumidores están reemplazando la leche por alimentos que consideran más económicos y rindientes, como huevos, arroz y frijoles, que son básicos en la dieta.

Verbatim Representativo: "Prefiero comprar otras cosas como frijoles, que duran más y llenan más." (Hombre, 45 años, Cali).

Compra Focalizada en Promociones:

Muchos consumidores aprovechan descuentos o promociones para adquirir leche o sus derivados, adaptando su consumo a las ofertas disponibles en el mercado. "Solo compro leche si está en promoción; de lo contrario, es demasiado cara." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Cambio hacia Marcas de Hard Discount:

Las marcas propias de cadenas como D1, Ara y otras marcas económicas han ganado protagonismo debido a su precio competitivo. "La leche de D1 es más barata; ahora compro esa en lugar de las marcas conocidas." (Mujer, 38 años, Medellín).

Uso Exclusivo para Niños:

En algunos hogares, la leche se reserva exclusivamente para los niños, mientras los adultos eliminan su consumo o lo sustituyen por café negro o té. "La leche es para los niños; nosotros tomamos café negro para ahorrar." (Hombre, 50 años, Pasto).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Mayor Sensibilidad al Precio con Ajustes Estratégicos: En las ciudades principales, los consumidores ajustan sus hábitos buscando promociones y optando por marcas más económicas o de hard discount como D1 y Ara. "Ahora compro la leche de D1 porque es mucho más barata que las otras marcas." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Sustitución por Productos Funcionales: Los consumidores urbanos, especialmente de NSE medio y alto, tienden a reemplazar la leche por bebidas funcionales o vegetales que consideran más saludables y modernas, aunque más caras en el corto plazo. "Si la leche sigue subiendo de precio, prefiero gastar en bebidas de avena que siento que me aportan más." (Hombre, 35 años, Cali).

Reducción en el Consumo Diario: En hogares urbanos, la leche ha dejado de ser un producto esencial diario, siendo utilizada con menor frecuencia y reservada para recetas o contextos específicos. "En casa ya no compramos leche todas las semanas; ahora la usamos solo para preparar postres." (Mujer, 30 años, Medellín).

■ Ciudades Secundarias:

Reemplazo por Opciones Rendidoras y de Mayor Alimento: En ciudades secundarias, los consumidores tienden a sustituir la leche por alimentos básicos como frijoles, arroz o kumis, que consideran más económicos y accesibles. "Con lo cara que está la leche, mejor compro pollo que alimenta más." (Mujer, 50 años, Pasto).

Consumo de Leche Fresca Local: En estas áreas, los consumidores recurren a la leche fresca comprada directamente a productores locales, que resulta más económica y accesible. "Compramos leche fresca del productor porque cuesta menos y rinde más en casa" (Hombre, 45 años, Pereira).

Impacto del Precio en el Consumo Familiar: El aumento de precios afecta más profundamente a hogares de INMI medio y bajo, quienes priorizan a los niños para el consumo de leche, mientras los adultos recurren a otras alternativas. "La leche es para los niños; nosotros tomamos café porque no alcanza para todos." (Mujer, 55 años, Sincelejo).

■ Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Medio - Alto:

Aunque sienten el impacto del precio, este grupo tiende a buscar opciones funcionales como leches deslactosadas o bebidas vegetales, ajustando la cantidad que compran. "Prefiero comprar menos cantidad pero mantener la calidad de la leche que consumo." (Hombre, 40 años, Bogotá).

NSE Bajo y Medio-Bajo:

Este segmento prioriza alimentos más rendidores y opciones económicas como quesos frescos o kumis. La leche se consume ocasionalmente, dependiendo de promociones. "Where compro queso fresco porque rinde más; la leche ya casi no la uso." (Mujer, 45 años, Pereira).



● Por Edad:

Adultos Mayores (46+ años):

Reducción por Necesidad Económica: En los adultos mayores, el ajuste en el consumo de leche es más pronunciado, dado que los incrementos en el precio impactan significativamente en su capacidad de compra. Este grupo tiende a reducir la frecuencia de compra o sustituir la leche por alimentos básicos como frijoles o arroz. "La leche está muy cara, así que mejor compro cosas que duren más, como frijoles." (Mujer, 55 años, Pácor).

Fidelidad Reducida a las Marcas Tradicionales: Los adultos mayores suelen cambiar a marcas más económicas, incluso si no son las tradicionales de su preferencia, para poder mantener el consumo en el hogar. "Antes compraba siempre Aigüerla, pero ahora busco las marcas más baratas." (Hombre, 60 años, Barranquilla).

Adultos Medios (36 - 45 años):

Prioridad en el Consumo Familiar: Los adultos medios ajustan el consumo enfocándose en los miembros más jóvenes de la familia, reservando la leche para niños y optando por alternativas más económicas para los adultos. "En casa, la leche es solo para los niños; nosotros tomamos café o avena sin leche." (Mujer, 40 años, Medellín).

Búsqueda de Promociones y Opciones de Bajo Costo: Este grupo es altamente receptivo a las promociones y a las marcas económicas, ajustando sus compras según el precio y la disponibilidad. "Solo compro leche si está en promoción; de lo contrario, busco algo más accesible." (Hombre, 38 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años)

Consumo Redirigido a Alternativas Económicas y Funcionales: Los jóvenes tienden a reducir el consumo de leche y derivados tradicionales, sustituyéndolos por productos que consideran más económicos o prácticos, como bebidas vegetales en promociones o alimentos más versátiles como huevos. Prefieren ajustar la cantidad o frecuencia de compra, priorizando opciones que rindan más en su presupuesto. "La leche es cara, así que opto por bebidas vegetales cuando están en descuento." (Mujer, 30 años, Bogotá).

Menor importancia al Consumo Diario: En este segmento, el consumo de leche ya no es percibido como esencial, lo que facilita su eliminación o reducción en respuesta a los aumentos de precio. "Si no hay leche en casa, no es problema; simplemente desayuno otra cosa." (Hombre, 28 años, Cali).



Patrón 3: Preferencia por otras fuentes de proteínas

1. Descripción General

El patrón de preferencia por otras fuentes de proteínas refleja cómo los consumidores están reemplazando la leche por alimentos percibidos como más nutritivos, funcionales o económicos. Esta tendencia está influenciada por factores como la percepción de que la leche es una fuente incompleta de proteínas, el impacto del costo y las preocupaciones sobre salud y digestibilidad. Alternativas como huevos, carnes magras, legumbres y bebidas vegetales han ganado protagonismo, especialmente en hogares que buscan optimizar su alimentación según sus necesidades económicas y de salud.

2. Factores que lo Definen

Percepción de la Leche como Fuente Incompleta de Proteínas:

Los consumidores sienten que la leche no es tan rica en proteínas como otros alimentos, como los huevos o las carnes, lo que los lleva a priorizar estas alternativas en su dieta. Este factor es especialmente relevante en perfiles conscientes de la salud que buscan maximizar el valor nutricional de cada alimento.

Preferencia por Alimentos Más Rendidores y Económicos:

En hogares de NSE medio-bajo y bajo, la leche ha sido desplazada por alimentos básicos como frijoles o huevos, que ofrecen mayor rendimiento por un costo más bajo.

Adopción de Alternativas Vegetales:

Las bebidas vegetales, como las de soja, almendra o avena, han ganado popularidad entre consumidores jóvenes y de NSE medio-alto. Estas alternativas son percibidas como saludables, ligeras y alineadas con tendencias sostenibles.

Influencia de Cambios Generacionales:

Las nuevas generaciones tienden a optar por alternativas más modernas, influenciadas por tendencias globales y redes sociales, lo que reduce la relevancia de la leche en sus hogares.

Preocupaciones de Salud y Digestibilidad:

Las molestias digestivas asociadas a la leche han llevado a algunos consumidores a optar por opciones que consideran más amigables para su sistema digestivo, como leches deslactosadas, proteínas vegetales o huevos.

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En las ciudades, las alternativas vegetales y productos funcionales han encontrado mayor aceptación. Los consumidores jóvenes urbanos se sienten atraídos por la innovación y la funcionalidad que ofrecen estas opciones. "Prefiero la leche de almendra porque no me inflama y combina bien con mi estilo de vida." (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

Ciudades Secundarias:

En estas áreas los consumidores priorizan alimentos más rendidores como huevos o legumbres, que se perciben como más asequibles y adaptados a sus necesidades. La leche fresca sigue teniendo un lugar importante, pero con menor frecuencia en hogares más afectados por el costo. "Con lo cara que está la leche, los frijoles son una mejor opción para mi familia." (Hombre, 45 años, Pereira, NSE Bajo).

■ Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Medio - Alto y Alto

Preferen bebidas vegetales o productos especializados como leches fortificadas o enriquecidas, que consideran más alineadas con su estilo de vida saludable. "La leche de soya es mi elección porque tiene más proteínas y menos grasa." (Hombre, 35 años, Medellín).

NSE Bajo y Medio - Bajo

Tienden a reemplazar la leche por alimentos básicos como huevos y legumbres debido a su mayor rendimiento y costo más accesible. "Los huevos son más baratos y rinden más, así que ya casi no compramos leche." (Mujer, 40 años, Cali).

■ Por Edad:

Adultos Mayores (46+ años):

Adopción Basada en Recomendaciones Médicas: Los adultos mayores suelen adoptar otras fuentes de proteínas por indicaciones médicas, como evitar la leche debido a problemas digestivos o colesterol alto. Optan por alimentos tradicionales como huevos y legumbres, que consideran más familiares y accesibles. "Dejé de tomar leche porque me inflamó; ahora consumo más huevos y queso fresco." (Mujer, 55 años, Pasto).

Conservación de Costumbres Tradicionales: Aunque exploran algunas alternativas, este segmento mantiene su preferencia por fuentes tradicionales y recetas familiares que incluyan proteínas animales y legumbres. "Los frijoles siempre han sido esenciales en mi casa; son económicos y nutritivos." (Hombre, 60 años, Barranquilla).

Adultos Medios (36 - 45 años):

Búsqueda de Balance en la Dieta Familiar: Este segmento prioriza fuentes de proteínas que puedan alimentar a toda la familia de manera económica y rendidora, como frijoles, lentejas y huevos. Aunque están abiertos a explorar opciones funcionales, el costo y la practicidad son factores determinantes en su elección.

“Verbatim Representativo: “Los huevos y los frijoles son lo que más usamos en casa porque rinden más y alimentan bien.” (Mujer, 40 años, Pereira).”

Transición a Opciones Funcionales por Salud: Este grupo tiende a optar por proteínas con beneficios específicos, como carnes magras o quesos bajos en grasa, debido a preocupaciones sobre el control de peso y la salud cardiovascular. "El médico recomendó más proteínas magras, así que ahora consumo más pollo que leche." (Hombre, 38 años, Bogotá).

Jóvenes (18 - 35 años):

Mayor Apertura a Alternativas Modernas: Los jóvenes son más receptivos a explorar alternativas no tradicionales como proteínas vegetales, batidos enriquecidos o suplementos proteicos. Estas opciones se perciben como alineadas con sus estilos de vida activos y saludables. Prefieren alimentos prácticos y funcionales, como barras de proteína, leche de soya o avena, y fuentes rápidas como huevos o carnes magras. "Prefiero las proteínas vegetales como la leche de soya porque son más ligeras y fáciles de usar en batidos." (Hombre, 28 años, Medellín).

Influencia de Redes Sociales y Tendencias: Este grupo tiende a incorporar nuevas opciones gracias a las recomendaciones vistas en redes sociales, lo que impulsa la adopción de productos innovadores. "Vi en Instagram que los batidos con leche de almendra tienen más proteínas, desde entonces los uso." (Mujer, 30 años, Cali).



Patrón 8: Disminución en el consumo de productos complementarios

1. Descripción General

Este patrón analiza cómo el consumo de productos que tradicionalmente acompañan o complementan la leche, como cereales, pan, galletas o café, ha disminuido, afectando indirectamente el consumo de leche en los hogares. Este comportamiento está influenciado por cambios en las rutinas alimenticias, preocupaciones de salud y el aumento en los precios de estos productos complementarios, lo que reduce su presencia en la dieta diaria.

2. Factores que lo Definen

Cambio en los Hábitos de Desayuno:

La leche ha perdido protagonismo en el desayuno debido a la menor frecuencia de consumo de productos como cereales o pan, que tradicionalmente la acompañan. "Ya no desayunamos con pan y leche; ahora optamos por algo más ligero, como frutas." (Mujer, 35 años, Bogotá).

Preocupaciones de Salud:

El deseo de reducir el consumo de carbohidratos o azúcar ha llevado a muchos consumidores a eliminar productos como cereales azucarados, reduciendo también la necesidad de leche. "Ya no lo compro porque tienen demasiado azúcar." (Hombre, 40 años, Medellín).

Impacto del Costo de Productos Complementarios:

El incremento en los precios de productos como pan o galletas ha hecho que los consumidores los perciban como menos prioritarios, afectando el consumo conjunto con leche. "Con lo caro que está todo, prefiero comprar cosas más esenciales que galletas o pan." (Mujer, 50 años, Pereira).

Aumento de Opciones Alternativas:

Los consumidores están optando por acompañamientos más saludables o modernos, como batidos de frutas o avena preparada con agua, que desplazan a la leche y sus complementos tradicionales. "Prefiero un batido con avena y frutas; es más ligero y no necesito leche." (Hombre, 30 años, Cali).

Influencias Generacionales:

Los jóvenes adultos están reemplazando los desayunos tradicionales por opciones listas para consumir o incluso eliminando esta comida, lo que disminuye la compra de leche y productos complementarios. "Mis hijos ya no desayunan; toman algo rápido antes de salir, como un jugo." (Mujer, 45 años, Saniquilá).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Sustitución por Opciones Modernas y Funcionales: En las principales ciudades, los productos complementarios tradicionales, como pan y galletas, están siendo reemplazados por opciones más modernas y funcionales, como barras de cereales, frutas o batidos. "Ya no compramos pan para el desayuno; ahora preferimos opciones más ligeras como fruta o yogurt." (Mujer, 35 años, Bogotá).

Impacto de Cambios en los Hábitos de Consumo: Los horarios más ajustados en las ciudades han llevado a una menor frecuencia en el uso de leche con complementos tradicionales, optando por soluciones rápidas y listas para consumir. "No tengo tiempo para desayunar con leche y pan, así que prefiero algo rápido como un batido." (Hombre, 38 años, Medellín).

Reducción por Salud y Control de Peso: Los consumidores urbanos están disminuyendo el consumo de productos complementarios altos en carbohidratos y azúcares, como cereales tradicionales, por motivos de salud. "El cereal ya no está en casa porque tiene demasiado azúcar; optamos por algo más natural." (Mujer, 40 años, Cali).

● Ciudades Secundarias:

Mantenimiento de Complementos Básicos: En las ciudades secundarias, el consumo de productos como pan y galletas sigue siendo parte de la dieta cotidiana, aunque en menor medida debido al aumento de precios. "Todavía tomamos leche con pan, pero compramos menos porque todo está más caro" (Hombre, 50 años, Pereira).

Prioridad a Alimentos Rendidores: En lugar de productos complementarios como galletas, los hogares en estas zonas están priorizando alimentos básicos y más rendidores como frijoles, arroz o huevos. "Ya casi no compramos pan con lo que cuesta, preferimos comprar más huevos" (Mujer, 45 años, Pasto).

Conexión con Tradiciones en Festividades: El consumo de productos complementarios con leche, como galletas o arepas, sigue siendo relevante en contextos festivos o reuniones familiares. "En las reuniones todavía servimos chocolate en leche con galletas, pero ya no tanto como antes" (Hombre, 55 años, Barranquilla).

● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Este segmento opta por opciones más saludables o gourmet como frutas frescas, quesos ligeros o pan integral, reduciendo el consumo de leche y complementos tradicionales. "Ahora desayuno con tostadas integrales y aguacate, no necesito leche ni galletas." (Mujer, 38 años, Bogotá).

NSE Bajo:

Los consumidores de este segmento han disminuido el consumo de pan y galletas debido al aumento de precios, priorizando alimentos más rendidores como arroz o huevos. "El pan ya no lo compramos; usamos el dinero para cosas más necesarias" (Hombre, 50 años, Pereira).

● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Aunque mantienen la tradición del desayuno con leche, han reducido su frecuencia debido a preocupaciones de salud o costo. "Solo usamos leche en el desayuno de vez en cuando es algo que hemos cambiado por salud" (Mujer, 55 años, Pasto).

Jóvenes (18 - 35 años):

Preferen desayunos rápidos o saltar esta comida, reduciendo la necesidad de leche y sus acompañamientos. "Ya no tomo leche en el desayuno; prefiero un café rápido antes de salir" (Hombre, 28 años, Medellín).



Patrón 7: Reforzamiento del consumo por tradición y nostalgia

1. Descripción General

Este patrón refleja cómo el consumo de leche y sus derivados se mantiene vigente gracias a su fuerte conexión con la tradición, la nostalgia y la preferencia por preparaciones caseras. Para muchos consumidores, la leche no solo es un alimento esencial, sino también un símbolo de cuidado y continuidad generacional. Este patrón está profundamente arraigado en prácticas culturales, como la preparación de recetas familiares, el uso de productos frescos y la transmisión de costumbres alimenticias a las nuevas generaciones. Las preparaciones caseras con leche, como avenas, natillas y postres, juegan un rol crucial en reforzar este vínculo emocional y práctico.

2. Factores que lo Definen

Conexión Emocional con la Nostalgia y la Infancia:

La leche es vista como un alimento asociado a recuerdos familiares y momentos de cuidado, lo que refuerza su consumo entre adultos mayores y hogares tradicionales. "Tomar avena con leche me recuerda las tardes con mi abuela; siempre la preparaba así" (Mujer, 45 años, Pereira).

Relevancia de las Preparaciones Caseras:

Las preparaciones hechas en casa, como natillas, avenas y quesos frescos, destacan como usos frecuentes de la leche, manteniendo su lugar central en la dieta. "En mi casa siempre hacemos quesos frescos con la leche; es parte de nuestra rutina" (Hombre, 50 años, Pasto).

Autenticidad y Valor Cultural:

Los consumidores perciben las preparaciones caseras como una forma de preservar la autenticidad y las tradiciones familiares, especialmente en zonas rurales o ciudades secundarias. "Nada sabe igual que lo que hacemos en casa con leche fresca; es algo que aprendí de mis padres" (Mujer, 60 años, Medellín).

Transmisión Generacional de Costumbres:

La transmisión de prácticas alimenticias de generación en generación refuerza el consumo de leche en recetas específicas y como acompañamiento en comidas familiares. "Siempre le enseño a mi hija a hacer natilla con leche; es una tradición que quiero que siga" (Mujer, 55 años, Cali).

Sustitución de Productos Procesados por Caseros:

En algunos hogares, las preparaciones caseras con leche son percibidas como una opción más saludable y económica frente a productos procesados. "Prefiero hacer la avena en casa con leche fresca; así que es más sana que las bebidas de caja" (Hombre, 38 años, Barranquilla).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Conexión con Recetas Tradicionales Adaptadas: En las ciudades principales, aunque el consumo de leche y sus derivados por tradición se mantiene, las recetas tradicionales tienden a adaptarse a estilos de vida modernos, como versiones más ligeras o funcionales. "Sigo preparando natilla en Navidad con leche, pero ahora busco opciones deslactosadas para mi familia" (Mujer, 40 años, Bogotá).

Relevancia en Contextos Familiares Específicos: El consumo relacionado con la nostalgia se activa principalmente en fechas especiales o reuniones familiares, donde la leche y derivados como el queso fresco o el kumis son protagonistas. "En mi familia, la leche siempre es parte de las recetas navideñas; es una tradición que no cambia" (Hombre, 45 años, Medellín).

Preservación Selectiva de Tradiciones: Aunque se mantiene la tradición, los consumidores urbanos combinan productos modernos y funcionales con aquellos tradicionales, creando una experiencia híbrida. "Uso leche fresca para las aspas tradicionales, pero para budines prefiero leche de avena" (Mujer, 35 años, Cali).

● Ciudades Secundarias:

Tradición Intacta y Cotidiana: En estas zonas, la tradición y nostalgia están profundamente arraigadas. El consumo de leche fresca y queso artesanal es un elemento esencial en la vida diaria y en recetas transmitidas generacionalmente. "En casa siempre usamos leche fresca para las arepas y el chocolate es algo que hacemos desde siempre" (Mujer, 50 años, Pereira).

Conexión Cultural con la Comunidad: En ciudades secundarias, el consumo de leche está vinculado a la economía local y a la interacción con productores comunitarios, lo que refuerza el vínculo cultural y emocional. "Compramos leche del productor local porque es más fresca y nos conecta con nuestra gente." (Hombre, 45 años, Pasto).

Consumo Predominante en Festividades: Las festividades y eventos comunitarios refuerzan el uso de la leche y sus derivados en preparaciones grandes, como tamales o postres típicos. "En las fiestas siempre preparamos natilla y arequipe con leche fresca; es tradición en mi familia." (Mujer, 55 años, Barranquilla).

● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Bajo y Medio-Bajo:

Las preparaciones caseras son comunes debido a su menor costo y su capacidad de rendir más. La leche fresca y los derivados locales son preferidos por su accesibilidad. "Hacemos todo en casa con leche fresca porque rinde más y es más barato." (Mujer, 45 años, Pasto).

NSE Medio y Alto:

Este segmento mantiene las preparaciones caseras en contextos especiales o como una forma de experimentar con opciones gourmet o artesanales. "Preparo natillas con leche orgánica porque quiero que sean más saludables." (Mujer, 40 años, Bogotá).

● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Tienen un rol activo en la transmisión de recetas tradicionales, manteniendo vivo el consumo de leche y derivados en el hogar. "Siempre preparo avena con leche para mis nietos; quiero que sigan con esta tradición." (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Aunque participan menos en la preparación de recetas tradicionales, este grupo consume preparaciones caseras en reuniones familiares o contextos especiales. "Cuando visito a mis padres, siempre hacemos natilla con leche; es parte de nuestras reuniones." (Hombre, 30 años, Medellín).



Patrón B: Exploración de alternativas no lácteas

1. Descripción General

La exploración de alternativas no lácteas se ha convertido en un patrón relevante en consumidores que buscan opciones que perciben como más saludables, sostenibles o adaptadas a sus necesidades específicas. Este comportamiento está especialmente influenciado por preocupaciones sobre la digestibilidad de la leche, preferencias éticas y ambientales, y el marketing de productos como bebidas de almendra, soya, avena o coco. Aunque estas alternativas no reemplazan por completo a la leche en todos los hogares, sí están ganando espacio en segmentos jóvenes y conscientes de la salud.

2. Factores que lo Definen

Percepción de Salud y Digestibilidad:

Muchas personas consideran que las bebidas no lácteas son más ligeras y digestivas que la leche de vaca. Este atributo es clave entre consumidores con intolerancia a la lactosa o que buscan reducir la inflamación. "La leche de avena no me inflama y es más ligera que la leche normal" (Mujer, 35 años, Bogotá).

Impacto Ambiental y Ético:

Las bebidas vegetales son vistas como una opción más sostenible y alineada con valores éticos, como el respeto por los animales y la reducción de la huella de carbono.

"Elegí la leche de soya porque es mejor para el planeta y no involucra explotación animal" (Hombre, 30 años, Medellín).

Preferencia por Innovación y Sabor:

Las alternativas no lácteas son percibidas como más modernas y versátiles en sabor, especialmente en recetas como batidos, cafés especiales o postres. "Me encanta el sabor de la leche de coco en mi café" (Mujer, 28 años, Cali).

Influencias Sociales y Publicitarias:

Las redes sociales y las recomendaciones de influencers han sido claves para promover el consumo de bebidas vegetales, especialmente entre consumidores jóvenes. "Vi en Instagram que la leche de almendra es ideal para el control de peso, así que la probé" (Hombre, 32 años, Barranquilla).

Precio como Barrera:

Aunque las alternativas no lácteas son atractivas, su costo suele ser una barrera en hogares de INGE medio-bajo y bajo, limitando su adopción masiva. "Me gusta la leche de soya, pero es muy cara; no puedo comprarla siempre" (Mujer, 40 años, Pasto).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Mayor Adopción de Alternativas No Lácteas por Salud y Estilo de Vida: En estas ciudades, el consumo de alternativas no lácteas, como leches de avena, soya y almendra, está impulsado por tendencias de salud y bienestar promovidas en redes sociales. "Impecé a tomar leche de avena porque vi que ayuda a la digestión y es más ligera que la leche normal" (Mujer, 30 años, Medellín).

Impacto del Marketing Digital y las Redes Sociales: Los consumidores están expuestos a estrategias de marketing que destacan los beneficios funcionales y sostenibles de las alternativas no lácteas. "Instagram está lleno de recetas con leches vegetales; es por eso que decidí probarlas" (Hombre, 28 años, Bogotá).

Disponibilidad y Variedad de Productos: En las ciudades principales, las alternativas no lácteas tienen una presencia más fuerte en supermercados y tiendas especializadas, facilitando su acceso. "Encuentro muchas opciones de leches vegetales en los supermercados grandes, siempre pruebo algo nuevo" (Mujer, 35 años, Cali).

● Ciudades Secundarias:

Acceso Limitado y Consumo Menor: En estas ciudades, las alternativas no lácteas son menos accesibles debido a su menor presencia en tiendas locales y su costo más elevado.

"Aquí es difícil encontrar leche de almendra o soja, cuando las hay, son muy caras."

(Mujer, 45 años, Pasto).

Preferencia por Productos Locales: Los consumidores de ciudades secundarias tienden a mantener su consumo de leche y derivados tradicionales, considerando las alternativas vegetales como innecesarias o costosas. "Prefiero la leche fresca del mercado; las leches vegetales no son algo que usemos aquí" (Hombre, 50 años, Pereira).

Adopción Limitada por Necesidad Específica: Las pocas personas que adoptan alternativas no lácteas lo hacen por motivos de salud, como intolerancias o recomendaciones médicas.

"Compré leche de soja porque me dijeron que era mejor para mi estómago, pero no es algo que usemos siempre." (Mujer, 50 años, Barranquilla).

● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Este segmento prioriza opciones orgánicas y premium, como bebidas vegetales enriquecidas con calcio o proteínas. "Prefiero la leche de avena enriquecida porque combina salud y funcionalidad" (Mujer, 38 años, Bogotá).

NSE Medio y Bajo:

Los consumidores de estos segmentos adoptan las alternativas vegetales más económicas cuando están en promoción o como complemento ocasional. "Cuando la leche de soja está en oferta, la compro para probar algo diferente." (Hombre, 45 años, Pereira).

● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Consumen bebidas vegetales en menor medida, pero las consideran una alternativa válida para mejorar la digestión. "La leche de soja me cae mejor al estómago, por eso la tomo a veces." (Hombre, 55 años, Medellín).

Jóvenes (18 - 35 años):

Tienden a consumir alternativas no lácteas con mayor frecuencia, influenciados por tendencias de salud y sostenibilidad. "Uso leche de almendra para mis batidos porque es más saludable y está de moda." (Mujer, 30 años, Cali).



Patrón 3: Influencia del marketing y la marca en las decisiones de consumo

1. Descripción General

El marketing y la percepción de marca juegan un rol clave en las decisiones de consumo dentro de la categoría de lácteos. Este patrón se caracteriza por cómo las campañas publicitarias, la presencia en redes sociales y los valores asociados a las marcas afectan tanto la lealtad como la disposición a experimentar con nuevos productos. Mientras que algunos consumidores se mantienen fieles a marcas tradicionales por su legado y confianza, otros son motivados por estrategias de marketing innovadoras que destacan beneficios funcionales o valores como la sostenibilidad y la autenticidad.

2. Factores que lo Definen

Confianza en Marcas Tradicionales:

Marcas con una larga trayectoria en la categoría son vistas como sinónimo de calidad y seguridad, especialmente en perfiles familiares y de adultos mayores. "Siempre compro Colanta porque sé que es una marca confiable de toda la vida." (Mujer, 50 años, Pereira).

Impacto del Marketing Funcional:

Las campañas que destacan beneficios específicos, como proteínas adicionales, digestibilidad o bajas calorías, son efectivas en consumidores jóvenes y conscientes de la salud. "El yogurt con probióticos de Alpina lo vi en un comercial, y lo probé porque prometía ayudar con la digestión." (Hombre, 35 años, Bogotá).

Influencia de las Redes Sociales:

Los consumidores más jóvenes se ven altamente influenciados por estrategias digitales, incluyendo recomendaciones de influencers, publicaciones atractivas y promociones en línea. "Vi un post en Instagram sobre una leche de avena que es sostenible, y decidí probarla." (Mujer, 28 años, Medellín).

Sostenibilidad y Valores de Marca:

Marcas que comunican prácticas responsables, como apoyo a comunidades locales o uso de materiales reciclables, generan mayor confianza y fidelidad. "Prefiero comprar leche de marcas que apoyan a los campesinos; siento que hago algo bueno." (Hombre, 40 años, Cali).

Precio como Barrera:

Aunque el marketing puede motivar, el precio sigue siendo un factor decisivo, especialmente en segmentos de HSG bajo. Las marcas económicas o asociadas a cadenas de descuento ganan terreno cuando logran combinar accesibilidad con visibilidad. "Las marcas que salen en promociones son las que terminamos comprando, porque son las más visibles." (Mujer, 35 años, Barranquilla).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales: Bogotá, Medellín, Cali

Mayor impacto de las Redes Sociales y Campañas Digitales: En las ciudades principales, el marketing digital, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok, tiene un impacto significativo. Los consumidores jóvenes son más receptivos a campañas que destacan innovación y sostenibilidad. "Vi en Instagram un anuncio de leches vegetales de Alpina, y decidí probarlas." (Mujer, 26 años, Bogotá).

Fidelidad a Marcas Tradicionales: Aunque abiertos a probar nuevas marcas, muchos consumidores urbanos siguen confiando en marcas tradicionales como Colanta, Alpina y Aiqueña, asociadas con calidad y seguridad. "Prefiero marcas como Aiqueña porque siempre las he usado; me inspiran confianza." (Hombre, 40 años, Medellín).

Preferencia por Productos Funcionales y Premium: Los consumidores de estas ciudades tienden a buscar productos con beneficios específicos (bajos en grasa, ricos en proteínas) promovidos por campañas sofisticadas y dirigidas. "Los yogures funcionales que anuncian en redes siempre captan mi atención; siento que son mejores para mí." (Mujer, 33 años, Cali).



● Ciudades Secundarias:

Mayor Influencia de Promociones Locales: En las ciudades secundarias, las promociones físicas en supermercados y mercados locales son los principales detonantes del consumo.

"Si veo una promoción en el supermercado, compro esa marca, aunque no la conozca mucho." (Mujer, 40 años, Pereira).

Apegados a Marcas Locales: Los consumidores de estas regiones tienen una mayor conexión con marcas locales o tradicionales de bajo costo, como Coocheva en la Costa Caribe o leches frescas distribuidas localmente. "Coocheva siempre ha estado en casa; confío en ella más que en las nuevas marcas." (Hombre, 50 años, Barranquilla).

Impacto Limitado del Marketing Digital: Aunque las redes sociales están presentes, su influencia es menor en comparación con los entornos urbanos. Las decisiones se basan más en recomendaciones familiares o precios accesibles. "Mis compras dependen más de lo que veo en la tienda que de anuncios en redes." (Mujer, 45 años, Pasto).

● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Este grupo es más receptivo a campañas de marketing que enfatizan sostenibilidad, calidad premium y beneficios funcionales. "Prefiero marcas que destaquen su compromiso con el medio ambiente y su calidad superior." (Mujer, 40 años, Bogotá).

NSE Medio y Bajo:

Las promociones y campañas que destacan el precio o el rendimiento son más efectivas en este segmento. "Si hay promoción en una marca conocida, aprovecho porque sé que es buena." (Hombre, 45 años, Pereira).

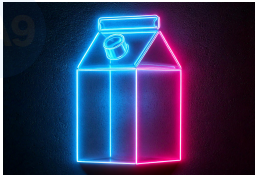
● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Este grupo se mantiene más fiel a las marcas tradicionales y confía en campañas publicitarias en medios convencionales como televisión o radio. "Siempre veo los comerciales en televisión, por eso sigo confiando en Aiqueña." (Mujer, 60 años, Medellín).

Jóvenes (18 - 35 años):

Las redes sociales tienen un impacto decisivo, ya que este grupo tiende a seguir tendencias y probar productos recomendados por influencers. "Cuando veo recomendaciones en TikTok, me interesa probar cosas nuevas." (Mujer, 25 años, Cali).



1. Descripción General

El entorno social juega un papel significativo en la decisión de consumir leche y sus derivados, influyendo tanto en las preferencias como en las barreras percibidas. Este patrón refleja cómo las opiniones de familiares, amigos y comunidades más amplias moldean los hábitos de compra, creando una dinámica donde las tendencias sociales, las tradiciones familiares y las expectativas grupales se convierten en factores determinantes. La influencia del entorno social es particularmente fuerte en ciudades secundarias, donde el consumo de leche y sus derivados está profundamente arraigado en prácticas culturales y comunitarias.

2. Factores que lo Definen

Recomendaciones Familiares y Culturales:

En muchos hogares, la leche sigue siendo un producto básico debido a tradiciones transmitidas entre generaciones, reforzadas por familiares mayores. "Mi mamá siempre decía que un desayuno no está completo sin leche, y eso algo enseñando a mis hijos." (Mujer, 50 años, Pereira).

Dinámicas Comunitarias:

En ciudades intermedias, el consumo de leche está asociado a la producción local y a la interacción directa con pequeños productores, lo que genera un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia la economía local. "Compramos leche fresca del vecino; es parte de apoyar a nuestra comunidad." (Hombre, 45 años, Pasto).

Influencia de Amigos y Redes Sociales:

Entre consumidores jóvenes, las opiniones compartidas en redes sociales y por amigos tienen un impacto significativo, motivando el consumo de productos funcionales o alternativos. "Mis amigos en Instagram siempre comparten recetas con leche vegetal; decidí probarlas también." (Mujer, 28 años, Bogotá).

Expectativas Sociales en Eventos Especiales:

En eventos comunitarios o familiares, la leche y sus derivados se consideran esenciales, reflejando valores de unión y tradición. "En nuestras reuniones siempre servimos avena con leche; es una costumbre que todos esperan." (Hombre, 40 años, Medellín).

3. Diferencias Contextuales

📍 Por Territorio:

Ciudades Principales:

En estas ciudades el entorno social está más influenciado por las tendencias digitales y la publicidad. Redes sociales como Instagram y TikTok actúan como amplificadores de nuevas tendencias, llevando a los consumidores a explorar alternativas modernas y no lácteas, mientras mantienen algunos productos lácteos en contextos familiares o especiales. "Vi en redes que la leche de avena es más sostenible; en mi grupo de amigos, todos la prefieren ahora." (Mujer, 26 años, Bogotá). "En mi familia usamos leche en postres para reuniones especiales, pero el resto del tiempo preferimos alternativas." (Hombre, 40 años, Cali).

Ciudades Secundarias:

En estas zonas la interacción comunitaria y el consumo de productos locales son factores predominantes. El entorno social fomenta un consumo más cercano a la producción de leche fresca y derivados tradicionales. Aquí, la leche no solo es un alimento, sino un símbolo de apoyo a los productores locales y un elemento cultural central. "Aquí todos compramos leche fresca de los campesinos; nos conocemos y confiamos en ellos." (Mujer, 50 años, Pasto). "En mi pueblo, nadie compra leche de caja; siempre buscamos lo más natural." (Hombre, 45 años, Pereira).

1 Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Este grupo se ve más influenciado por las tendencias sociales y el contenido en redes, especialmente en la adopción de alternativas no lácteas. "Muchos de mis amigos han cambiado a leches de avena; me siento motivado a probarlas también" (Hombre, 30 años, Bogotá).

NSE Medio y Bajo:

Las dinámicas comunitarias y la interacción directa con productores locales son especialmente relevantes, reforzando el consumo de leche fresca y derivados tradicionales. "En mi pueblo todos compramos leche en la plaza; es una tradición que no se pierde" (Mujer, 45 años, Barranquilla).

2 Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Mantienen el consumo de leche debido a las tradiciones familiares y su papel en la alimentación diaria, influyendo en las decisiones de los hijos. "Siempre uso leche fresca porque así lo hacían mis padres; no quiero cambiar eso" (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Tienden a adaptarse más rápidamente a las tendencias impulsadas por sus redes sociales o grupos de amigos, promoviendo la experimentación con productos alternativos. "Lo vi en un TikTok y pensé que debía probar esa bebida de soya" (Mujer, 25 años, Cali).



Patrón T1: Cambios en el consumo por recomendación médica

1. Descripción General

Este patrón se basa en cómo las recomendaciones médicas influyen directamente en el consumo de leche y derivados lácteos. Las decisiones de compra y consumo se ven alteradas por consejos relacionados con intolerancias, digestibilidad, control de peso y salud general. En algunos casos, las recomendaciones conducen a un abandono del consumo de leche tradicional en favor de alternativas como leches deslactosadas, vegetales o derivados específicos con beneficios funcionales. Este impacto es especialmente visible en adultos mayores y perfiles conscientes de la salud.

2. Factores que lo Definen

Recomendaciones Relacionadas con Intolerancias y Problemas Digestivos:

Las indicaciones médicas para evitar la lactosa debido a problemas digestivos han llevado a un aumento en el consumo de productos deslactosados o alternativos vegetales. "El médico me dijo que dejara la leche regular; ahora solo tomo deslactosada y me siento mejor" (Mujer, 45 años, Bogotá).

Control de Peso y Aporte Calórico:

Los médicos recomiendan con frecuencia reducir el consumo de leche entera o azucarada, promoviendo versiones bajas en grasa o bebidas vegetales bajas en calorías. "Me aconsejaron cambiar a leche de almendra porque tiene menos calorías que la normal" (Hombre, 35 años, Cali).

Beneficios Funcionales en la Dieta:

Algunos consumidores adoptan productos específicos, como yogures con probióticos o leches enriquecidas, basándose en recomendaciones médicas que buscan mejorar la salud digestiva o aportar nutrientes. "El médico me sugirió yogurt con probióticos para la digestión, y desde entonces no he dejado de consumirlo" (Mujer, 38 años, Medellín).

Reducción por Percepción de Riesgos de Salud:

Existen casos donde las recomendaciones médicas desalientan el consumo de leche debido a creencias sobre sus efectos adversos en la salud adulta, como la inflamación o el colesterol. "Me dijeron que la leche no es buena para el colesterol; ahora solo tomo bebidas de soya" (Hombre, 50 años, Pereira).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Mayor acceso a productos deslactosados, bajos en grasa o enriquecidos gracias a la variedad de opciones en supermercados y recomendaciones médicas más específicas. "En Bogotá encuentro opciones como leche deslactosada y probióticos fácilmente; el médico me las recomendó" (Mujer, 40 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

En estas áreas, los consumidores se enfrentan a limitaciones en la disponibilidad de opciones funcionales, lo que los obliga a consumir productos tradicionales adaptados a sus necesidades. "El médico sugirió evitar la leche, pero aquí solo tenemos leche fresca, así que la uso menos" (Hombre, 55 años, Pasto).



Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Preferencia por Productos Especializados y Funcionales: Los consumidores de este segmento tienden a seguir las recomendaciones médicas con mayor precisión, adoptando productos funcionales como queso bajo en grasa, bebidas vegetales o leches deslactosadas. Tienen acceso a nutricionistas o especialistas que ofrecen recomendaciones específicas, lo que les permite incorporar opciones premium en sus dietas. "El médico me recomendó queso bajo en grasa y probióticos, ahora siempre busco estas opciones." (Mujer, 40 años, Bogotá).

NSE Medio

Adopción Parcial de las Recomendaciones: Este segmento sigue las recomendaciones médicas de manera parcial, optando por productos funcionales cuando están disponibles a precios accesibles. Tienen a combinar productos recomendados con alternativas tradicionales por cuestiones económicas. "El doctor me dijo que dejara los quesos grasos, pero sigo comprando queso fresco porque es más barato." (Hombre, 45 años, Cali).

NSE Bajo

Limitaciones Económicas y Disponibilidad: Aunque reconocen la importancia de seguir las recomendaciones médicas, las opciones funcionales suelen estar fuera de su alcance debido al costo o la falta de disponibilidad en su entorno. Este segmento opta por reducir el consumo de ciertos productos en lugar de sustituirlos por opciones más saludables. "El médico me dijo que dejara la leche entera, pero aquí no hay otra opción, solo consumo menos." (Mujer, 50 años, Pasto).

Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Más propensos a seguir recomendaciones estrictas, como la reducción de leche entera en favor de alternativas funcionales. "Me pidieron cambiar a yogurt deslactosado para evitar molestias digestivas." (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Tienden a buscar alternativas modernas como bebidas vegetales basándose en tendencias y recomendaciones médicas más generales relacionadas con la salud y el bienestar. "Mi nutricionista sugirió bebidas vegetales, ahora uso leche de avena en mi dieta." (Hombre, 28 años, Medellín).



Patrón 12: Segmentación en el consumo de quesos por ocasión y contexto

1. Descripción General

El consumo de quesos está segmentado de acuerdo con las ocasiones de uso y los contextos sociales y personales de los consumidores. Este patrón refleja cómo las preferencias por diferentes tipos de quesos (frescos, maduros, untables, artesanales) están determinadas por factores como la funcionalidad en recetas, los momentos de consumo y las influencias culturales y geográficas. En hogares de ciudades intermedias, los quesos frescos y artesanales son los preferidos, mientras que en zonas urbanas de ciudades principales se destacan los quesos procesados y maduros, especialmente en contextos de socialización o en preparaciones rápidas.

2. Factores que lo Definen

Funcionalidad en Preparaciones Caseras:

Los quesos frescos se destacan por su versatilidad en la cocina diaria, como en desayunos o recetas tradicionales. "El queso fresco es esencial para nuestros desayunos y arepas; es fácil de usar y rinde mucho." (Mujer, 50 años, Pereira).

Asociación con Contextos Sociales:

Los quesos maduros y los quesos premium son preferidos en contextos de socialización, como reuniones familiares o con amigos. "Para reuniones siempre compro quesos maduros; son más elegantes y combinan con vino." (Hombre, 40 años, Bogotá).

Accesibilidad y Disponibilidad:

Los quesos frescos y artesanales son más accesibles en ciudades intermedias, donde se producen localmente, mientras que los quesos procesados tienen mayor presencia en zonas urbanas de ciudades principales por su practicidad. "En mi pueblo siempre compramos queso fresco en el mercado; es natural y económico." (Mujer, 45 años, Pasto).

Valor Cultural y Nostalgia:

En contextos familiares, el queso fresco tiene un papel importante como parte de la tradición culinaria, especialmente en recetas transmitidas generacionalmente.

"El queso fresco me recuerda a las comidas de mi infancia; siempre lo usábamos con las arepas." (Hombre, 50 años, Pereira).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Mayor acceso a productos deslactosados, bajos en grasa o enriquecidos gracias a la variedad de opciones en supermercados y recomendaciones médicas más específicas. "En Bogotá encuentro opciones como leche deslactosada y probióticos fácilmente; el médico me las recomendó." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

En estas áreas, los consumidores se enfrentan a limitaciones en la disponibilidad de opciones funcionales, lo que los obliga a consumir productos tradicionales adaptados a sus necesidades. "El médico sugirió evitar la leche, pero aquí solo tenemos leche fresca, así que la uso menos." (Hombre, 55 años, Pasto).



1 Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Este segmento tiene una mayor predisposición a consumir quesos bajos en grasa, principalmente por su enfoque en la salud y su capacidad económica para adquirir productos premium. Prefieren opciones importadas o especializadas, como quesos light, enriquecidos o con beneficios adicionales, que perciben como productos de alta calidad. "Prefiero quesos bajos en grasa importados porque tienen mejor sabor y se alinean con mi dieta." (Mujer, 40 años, Bogotá).

NSE Medio

Aunque conscientes de los beneficios de los quesos bajos en grasa, tienden a adquirirlos en menor cantidad debido al costo, optando por promociones o marcas locales cuando están disponibles. Su consumo está más enfocado en contextos específicos, como dietas por razones de salud o recomendaciones médicas. "Compró quesos bajos en grasa cuando están en descuento, pero no siempre puedo permitirme los." (Hombre, 35 años, Cali).

NSE Bajo

Este grupo muestra una adopción limitada de quesos bajos en grasa debido a su alto costo y menor disponibilidad en sus entornos habituales. Tienen a reemplazar estos productos por opciones tradicionales. "Los quesos bajos en grasa son muy caros; en casa usamos queso fresco porque sí me gusta." (Mujer, 45 años, Pereira).

2 Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Prefieren quesos frescos por su conexión con recetas tradicionales y su percepción de ser más saludables. "Siempre uso queso fresco en casa porque es más natural y lo hemos usado toda la vida." (Hombre, 60 años, Pasto).

Jóvenes (18 - 35 años):

Tienden a preferir quesos procesados y maduros, especialmente en contextos sociales o en preparaciones rápidas como snacks y "Prefiero quesos procesados porque son más fáciles de usar en mis comidas rápidas." (Mujer, 28 años, Bogotá).



Patrón 10: Creciente interés por quesos especializados y gourmet

1. Descripción General

El consumo de quesos especializados y gourmet está en ascenso entre segmentos específicos, impulsado por la búsqueda de experiencias culinarias únicas y un interés creciente en productos de alta calidad. Este patrón refleja cómo los consumidores, especialmente en zonas urbanas y de HSE alto, están incorporando quesos artesanales y madurados en contextos de socialización o como parte de un estilo de vida sofisticado. Los quesos gourmet no solo son percibidos como alimentos, sino como símbolos de estatus y conexión con tendencias globales de alimentación.

2. Factores que lo Definen

Exploración Gastronómica:

Los consumidores están dispuestos a probar nuevos sabores y texturas, buscando quesos importados, artesanales o con procesos de maduración específicos. "Me gusta experimentar con quesos madurados; son perfectos para cenas especiales." (Hombre, 40 años, Bogotá).

Asociación con Contextos de Socialización:

Este tipo de quesos se percibe como ideales para compartir en reuniones o eventos especiales, donde se buscan productos que generen una experiencia premium. "Siempre compro quesos gourmet cuando invito amigos a cenar; son un tema de conversación." (Mujer, 35 años, Medellín).

Preferencia por Productos Artesanales y de Origen Conocido:

En este segmento, los quesos producidos localmente con técnicas artesanales generan una conexión emocional y cultural. "El queso artesanal de la región es mi favorito; tiene un sabor auténtico y único." (Hombre, 50 años, Pereira).

Influencia de Tendencias Internacionales:

Las redes sociales y los contenidos digitales han promovido el consumo de quesos especializados como parte de una dieta moderna y cosmopolita. "Vi en Instagram un plato con queso brie y mermelada; lo intenté y me encantó." (Mujer, 28 años, Cali).

Disposición a Pagar por Calidad:

Los consumidores están dispuestos a invertir más en quesos gourmet debido a su percepción de exclusividad y calidad superior. "No me importa gastar un poco más en quesos de buena calidad; siento que vale la pena." (Hombre, 38 años, Bogotá).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En ciudades como Bogotá y Medellín, los quesos especializados están más disponibles y son buscados en tiendas gourmet y supermercados premium. "En los supermercados de aquí encuentro quesos de todo tipo; siempre compro algo nuevo para probar." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

Aunque menos accesibles, los quesos artesanales producidos localmente son altamente valorados por su frescura y autenticidad. "Prefiero el queso artesanal del mercado; es más natural y tiene más sabor." (Hombre, 45 años, Pasto).



● Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Consumo Frecuente y Sofisticado: Este segmento lidera el consumo de quesos gourmet, priorizando opciones importadas, artesanales y premium. Los consumidores están dispuestos a invertir en quesos como brie, camembert, azul y madurados, asociándolos con experiencias sofisticadas y contextos de socialización. Prefieren comprar en tiendas especializadas, supermercados premium o directamente de productores artesanales.

"Siempre busco quesos importados o gourmet para acompañar mis cenas; son una experiencia única." (Mujer, 38 años, Bogotá).

NSE Medio

Consumo Ocasional y Combinado: Aunque interesados en quesos gourmet, este segmento consume estos productos de manera ocasional, principalmente en reuniones sociales o festividades. Optan por versiones locales o artesanales, que consideran más accesibles pero igual de especiales para estos contextos. Su compra está motivada por la combinación de calidad y precio razonable. "Me gustan los quesos maduros y artesanales, pero solo los compro en ocasiones especiales." (Hombre, 40 años, Medellín).

NSE Bajo

Acceso Limitado y Consumo Excepcional: Este segmento tiene un acceso muy limitado a quesos especializados debido al alto costo y la baja disponibilidad en su entorno. Su consumo es excepcional y está vinculado a celebraciones importantes, como bodas o eventos comunitarios, donde los quesos gourmet son percibidos como un lujo. "Los quesos finos son muy caros, los probamos solo en fiestas o eventos especiales." (Mujer, 45 años, Pereira).



● Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Prefieren quesos artesanales y tradicionales, con un enfoque en la conexión cultural y el sabor auténtico. "Siempre busco quesos frescos de la región, son los mejores para las recetas familiares." (Mujer, 55 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Este grupo se inclina por quesos importados y recetas modernas, motivados por influencias de redes sociales y tendencias globales. "El queso camembert es mi favorito para acompañar con vino; lo vi en TikTok y decidí probarlo." (Mujer, 30 años, Cali).



1. Descripción General

El queso tiene un rol central en la gastronomía tradicional de muchas regiones del país, especialmente en recetas familiares que han sido transmitidas de generación en generación. Este patrón refleja cómo el queso, principalmente en sus versiones frescas y artesanales, es considerado un ingrediente esencial en preparaciones típicas como arepas, tamales, sopas y postres. La relevancia del queso en estas recetas está ligada a su versatilidad, sabor y su conexión emocional con las costumbres locales, haciendo que su consumo sea especialmente fuerte en contextos familiares y festivos.

2. Factores que lo Definen

Versatilidad en Recetas Tradicionales:

Los consumidores valoran la facilidad con la que el queso puede integrarse en diferentes preparaciones típicas, desde el desayuno hasta la cena. "El queso fresco es indispensable para las arepas; no pueden faltar en la mesa." (Mujer, 50 años, Pereira).

Conexión con las Tradiciones Familiares:

El uso de queso en recetas se asocia con momentos de unión familiar, especialmente en fechas festivas o reuniones importantes. "En mi casa, los tamales siempre se acompañan con queso fresco; es una tradición que no puede cambiar." (Hombre, 55 años, Medellín).

Preferencia por Quesos Frescos y Artesanales:

Los consumidores destacan el sabor y la textura de los quesos locales y frescos, considerándolos superiores a los procesados para estas preparaciones. "Prefiero comprar queso de la plaza porque tiene el sabor que necesito para mis recetas." (Mujer, 45 años, Pasto).

Rol Protagonista en Postres Típicos:

En varias regiones, el queso es un ingrediente principal en postres tradicionales como el bocadillo con queso o el arequipe con queso fresco. "Un buen postre siempre lleva queso fresco; es lo que lo hace especial." (Hombre, 40 años, Cali).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En estas áreas, el queso se usa principalmente en recetas adaptadas a la vida moderna, como arepas y postres rápidos, pero sigue manteniendo un vínculo con las tradiciones familiares. "En casa hacemos arepas con queso fresco todos los fines de semana; es parte de nuestra rutina." (Mujer, 35 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

En estas zonas, el queso es un ingrediente fundamental para recetas más elaboradas, como sopas tradicionales, siendo altamente valorado por su frescura y conexión local. "El queso fresco de aquí es clave para nuestros platos; es lo que le da ese sabor especial." (Hombre, 50 años, Pereira).



Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Consumo Contextual y Sofisticado: Aunque los consumidores de este segmento mantienen el uso del queso en preparaciones tradicionales, tienden a buscar versiones premium o especializadas que aporten un valor adicional en sabor y calidad. Incorporan quesos frescos o artesanales en recetas típicas durante eventos especiales o festividades, valorando su conexión cultural pero adaptándolos a un estilo de vida moderno. "Prefiero usar quesos frescos de alta calidad para preparar tamales o arepas; siento que mejora la receta." (Mujer, 38 años, Bogotá).

NSE Medio

Frecuencia Regular en Preparaciones Cotidianas: Este segmento utiliza queso fresco y artesanal en recetas tradicionales con frecuencia, especialmente en desayunos y almuerzos familiares. Buscan quesos accesibles que mantengan el sabor y la autenticidad, pero con un balance entre precio y calidad. "En mi casa, siempre usamos queso fresco para las arepas y sopas; es esencial en nuestra comida diaria." (Hombre, 40 años, Medellín).

NSE Bajo

Consumo Básico y Rendidor: Los consumidores de este segmento priorizan quesos frescos locales debido a su accesibilidad y rendimiento en preparaciones familiares. Consideran el queso como un alimento esencial en recetas tradicionales como sopas y tamales, manteniendo un fuerte vínculo cultural con su consumo. "El queso fresco de la plaza es lo que siempre usamos en los tamales; es barato y tiene buen sabor." (Mujer, 50 años, Pasto).



Quesos en la mesa de los colombianos



Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Tienen una fuerte conexión con el uso de queso en recetas tradicionales, considerando este ingrediente como esencial para "Siempre uso queso fresco para las sopas, como lo hacía mi mamá" (Mujer, 60 años, Pasto).

Jóvenes (18 - 35 años):

Aunque menos conectados con recetas tradicionales, este grupo utiliza el queso en preparaciones rápidas y prácticas, como snacks o acompañamientos. "Las arepas con queso fresco son mi comida rápida favorita" (Mujer, 20 años, Medellín).



1. Descripción General

La demanda de quesos bajos en grasa ha crecido en consumidores que buscan opciones saludables alineadas con objetivos relacionados con el control de peso, la salud cardiovascular y la mejora de la digestión. Este cambio refleja una preferencia por productos que ofrezcan beneficios funcionales, manteniendo el sabor y la versatilidad en las preparaciones.

Aunque los quesos bajos en grasa son más populares en contextos urbanos y en perfiles conscientes de la salud, su disponibilidad y precio limitan su adopción masiva.

2. Factores que lo Definen

Preferencia por Opciones Funcionales:

Los consumidores priorizan quesos bajos en grasa como parte de una dieta equilibrada, viéndolos como aliados en la reducción de calorías y grasa saturada. "Prefiero los quesos bajos en grasa porque no sacrifico el sabor y cuido mi salud" (Mujer, 35 años, Bogotá).

Adaptación a Recomendaciones Médicas:

Las sugerencias médicas para reducir el consumo de grasas han motivado la transición a opciones ligeras, especialmente en adultos mayores o perfiles con "El doctor me recomendó evitar quesos grasos, así que ahora compro opciones light." (Hombre, 50 años, Pereira).

Mayor Disponibilidad en Contextos Urbanos:

Las grandes ciudades ofrecen una mayor variedad de quesos bajos en grasa, facilitando su adopción entre consumidores interesados en productos saludables. "Encuentro más opciones de quesos bajos en grasa en el supermercado; me gusta que hay variedad." (Mujer, 38 años, Medellín).

Restricciones por Precio:

Aunque atractivos, los quesos bajos en grasa suelen ser percibidos como más costosos, lo que limita su compra entre consumidores de NGE medio-bajo y "Los quesos bajos en grasa son buenos, pero son caros; no los puedo comprar siempre." (Hombre, 45 años, Pasto).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Los consumidores urbanos tienen un acceso más amplio a quesos bajos en grasa, que se integran fácilmente en dietas saludables y modernas. "En Bogotá siempre hay quesos bajos en grasa en los supermercados grandes; los uso para todo." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

En ciudades intermedias, estos productos son menos comunes y tienden a ser reemplazados por quesos tradicionales, incluso en consumidores. "Aquí no se consiguen quesos bajos en grasa; usamos queso fresco porque es lo único que hay." (Hombre, 50 años, Pasto).



Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Consumo Frecuente y Premium: Este segmento lidera la adopción de quesos bajos en grasa, buscando opciones premium que combinen beneficios funcionales con calidad. Prefieren marcas reconocidas o importadas que ofrezcan quesos light, enriquecidos o con beneficios específicos, como reducción de colesterol o aporte proteico. "Prefiero quesos bajos en grasa que sean importados, porque tienen mejor sabor y se alinean con mi estilo de vida saludable." (Mujer, 40 años, Bogotá).

NSE Medio

Adopción Moderada por Salud: Este segmento consume quesos bajos en grasa principalmente por recomendaciones médicas o en el marco de dietas saludables. Optan por marcas locales o promociones que hagan más accesible el consumo de estos productos, pero tienden a combinar con opciones más económicas. "Uso queso bajos en grasa cuando están en descuento, pero no siempre puedo comprarlos." (Hombre, 35 años, Medellín).

NSE Bajo

Acceso Limitado y Consumo Ocasional: En este segmento, el consumo de quesos bajos en grasa es muy limitado debido al costo elevado y la baja disponibilidad en tiendas locales. Los consumidores prefieren opciones tradicionales como quesos frescos, ya que ofrecen mayor rendimiento en el hogar, incluso si no son bajos en grasa. "Los quesos bajos en grasa son demasiado caros, prefiero comprar queso fresco porque rinde más." (Mujer, 45 años, Pereira).

Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Adoptan quesos bajos en grasa principalmente por recomendaciones médicas, aunque pueden encontrar difícil adaptarse al cambio de sabor. "Mi doctor recomendó quesos bajos en grasa, pero no tienen el mismo sabor que los tradicionales." (Hombre, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Prefieren estos productos por su conexión con estilos de vida saludables y su integración en recetas modernas. "Uso quesos bajos en grasa para mis ensaladas porque son saludables y ligeros." (Mujer, 28 años, Cali).



Lácteos en la mesa de los colombianos

Patrón 16: Kumis como bebida fresca y cotidiana

1. Descripción General

El kumis se ha consolidado como una opción versátil dentro de los hogares colombianos. Su consumo es destacado tanto en contextos cotidianos como en momentos de socialización, especialmente en ciudades intermedias, donde su disponibilidad y accesibilidad lo hacen especialmente atractivo. Este patrón refleja cómo el kumis se percibe como una alternativa a la leche por su funcionalidad, sabor y digestibilidad, siendo una elección recurrente en hogares que buscan practicidad y tradición.

2. Factores que lo Definen

Preferencia por su Carácter Fresco:

El kumis se percibe como una bebida ideal para el clima cálido y como una opción para acompañar comidas o consumir entre horas. "El kumis es perfecto para los días de calor, refresca y es más ligero que la leche" (Mujer, 30 años, Cali).

Racionalidad como Alternativa a la Leche:

En hogares donde la leche es menos accesible, el kumis se posiciona como una alternativa funcional, proporcionando beneficios similares con una mayor sensación de saciedad. "Prefiero el kumis porque rinde más y no necesita prepararse, es más práctico" (Hombre, 45 años, Pereira).

Sabor Agradable y Familiar:

El sabor ligeramente ácido del kumis lo convierte en una opción atractiva, especialmente para niños y adultos mayores que buscan variar su dieta. "A mis hijos les encanta el kumis, dicen que es como un postre, pero más saludable" (Mujer, 40 años, Bogotá).

Accesibilidad Económica:

En ciudades intermedias, el kumis es valorado por su precio competitivo y su capacidad para rendir más en comparación con otros derivados lácteos. "El kumis siempre está en la lista del mercado porque rinde más y no es caro" (Mujer, 50 años, Pasto).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En áreas urbanas, el kumis es percibido como una bebida funcional y ligera, siendo popular entre consumidores jóvenes y activos que buscan opciones portátiles y listas para consumir. "Siempre llevo un kumis al trabajo porque es práctico y me quita el hambre" (Hombre, 25 años, Medellín).

Ciudades Secundarias:

El kumis tiene un rol más tradicional, asociado a la producción local y a su valor como alimento básico en el hogar. "Acá todos consumimos kumis porque es parte de nuestra alimentación diaria" (Mujer, 45 años, Pereira).



N Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

En este segmento, el kumis es menos común, siendo reemplazado por opciones funcionales más sofisticadas, aunque algunos consumidores lo eligen por nostalgia o como snack ocasional. "A veces compro kumis para recordar mi infancia; es una bebida que siempre me ha gustado" (Mujer, 40 años, Bogotá).

NSE Medio:

Este segmento mantiene un consumo constante de kumis como bebida práctica, especialmente en desayunos y comidas ligeras. "El kumis está siempre en mi casa porque es delicioso y fácil de consumir" (Hombre, 35 años, Cali).

NSE Bajo:

En este segmento, el kumis es una opción accesible y rentadora, preferido por su precio competitivo y su capacidad para alimentar a toda la familia. "El kumis es barato y alimenta bien; lo tomo todos los días con mis hijos" (Mujer, 50 años, Pasto).

E Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Este grupo consume kumis como parte de su dieta diaria, valorando su digestibilidad y su conexión con las tradiciones alimenticias. "Siempre he tomado kumis porque es menos pesado que la leche y me cae mejor al estómago" (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Prefieren el kumis por su practicidad y su sabor, integrándolo en su rutina diaria como snack o bebida para llevar.

Verbatim Representativo: "Tomo kumis todos los días porque me quita el hambre rápido y es delicioso" (Hombre, 30 años, Medellín).



Patrón 10: Otras bebidas lácteas como opciones indulgentes y modernas

1. Descripción General

Las bebidas lácteas distintas al kumis, como malteadas, frappés y batidos saborizados, están ganando popularidad como alternativas indulgentes y modernas dentro de la categoría. Estas opciones se perciben como una experiencia placentera y sofisticada, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan bebidas convenientes y adaptadas a estilos de vida activos. Este patrón destaca cómo estas bebidas han trascendido su rol funcional, asociándose con momentos de disfrute personal, socialización y consumo "en movimiento".

2. Factores que lo Definen

Indulgencia y Satisfacción Sensorial

Estas bebidas son valoradas por sus sabores únicos y su capacidad de ofrecer una experiencia placentera, siendo ideales para momentos de relajación o recompensas personales. "Una malteada de chocolate después del trabajo es mi manera de darme un gusto." (Mujer, 30 años, Bogotá).

Conexión con Estilos de Vida Modernos

Su portabilidad y facilidad de consumo las convierten en una opción atractiva para personas activas y con poco tiempo, quienes valoran la conveniencia sin comprometer el sabor. "Prefiero un frappé de café cuando voy al trabajo, es rápido y delicioso." (Hombre, 28 años, Medellín).

Marketing Aspiracional

Las campañas que posicionan estas bebidas como modernas y exclusivas refuerzan su atractivo, especialmente entre consumidores jóvenes influenciados por redes sociales y tendencias globales. "Vi una promoción en Instagram sobre batidos de proteína y quise probarlos; se ven muy cool." (Mujer, 25 años, Cali).

Preferencia por Innovación y Diversidad

Los consumidores aprecian la amplia variedad de sabores y formatos disponibles, desde opciones con chocolate y frutas hasta bebidas enriquecidas con proteínas o probióticos. "Me gusta probar diferentes batidos, siempre hay algo nuevo y que llama la atención." (Hombre, 32 años, Barranquilla).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

Estas bebidas son más populares en zonas urbanas debido a su fácil acceso en cafeterías, tiendas de conveniencia y supermercados. Los consumidores las integran en sus rutinas diarias como una alternativa sofisticada a la leche. "Siempre compro frappé en mi cafetería favorita; son prácticos y tienen buen sabor." (Mujer, 38 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

El consumo es más limitado debido a la baja disponibilidad, aunque algunos consumidores las perciben como un lujo que se disfruta en ocasiones especiales. "Las bebidas saborizadas son más caras aquí, pero a veces las compro para consentir a mi familia." (Hombre, 45 años, Pasto).



3 Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Este segmento busca opciones premium y saludables, como batidos de proteínas enriquecidos o bebidas con ingredientes gourmet. Prefieren comprar en tiendas especializadas o cafeterías de renombre. "Prefiero bebidas enriquecidas con proteínas siento que son indulgentes pero también me cuidan." (Mujer, 40 años, Medellín).

NSE Medio

Consumen estas bebidas ocasionalmente, siendo más receptivos a productos con buena relación calidad-precio o en promociones. Los sabores tradicionales como chocolate o fresa son los preferidos. "Me encanta comprar malletas cuando están en descuento; son un gusto ocasional." (Hombre, 35 años, Cali).

NSE Bajo

Este segmento tiene un acceso limitado a estas bebidas debido a su costo, pero las consideran un lujo aspiracional que adquieren para celebraciones o momentos especiales. "Solo compramos bebidas saborizadas cuando queremos celebrar algo en familia." (Mujer, 50 años, Pereira).

4 Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Aunque las consumen con menos frecuencia, los adultos mayores optan por estas bebidas en ocasiones especiales, prefiriendo "Me gusta tomar un batido de fresa de vez en cuando, me recuerda a mi juventud." (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Este grupo lidera el consumo de estas bebidas, viéndolas como modernas, prácticas y asociadas con tendencias globales. Las eligen como snack o complemento en su rutina diaria. "Las malletas son mi snack favorito; me encantan porque son deliciosas y fáciles de llevar." (Hombre, 28 años, Bogotá).



Patrón 10: Creciente interés por bebidas funcionales

1. Descripción General

El interés por bebidas funcionales en la categoría láctea está en aumento, impulsado por la búsqueda de beneficios específicos relacionados con la salud, como el apoyo digestivo, la mejora inmunológica y el control de peso. Estas bebidas, como yogures bebibles enriquecidos, leches fortificadas o bebidas fermentadas, están ganando popularidad entre consumidores conscientes de su bienestar físico y mental. Este patrón refleja un cambio hacia opciones más especializadas que combinan nutrición con conveniencia y sabor.

2. Factores que lo Definen

Búsqueda de Beneficios Funcionales:

Los consumidores prefieren bebidas que prometen mejoras tangibles en su salud, como probióticos para la digestión o vitaminas adicionales para la inmunidad. "El yogurt probiótico me ayuda con mi digestión, lo tomo todos los días" (Mujer, 35 años, Bogotá).

Conveniencia y Portabilidad:

Estas bebidas son apreciadas por su practicidad, ideales para consumir en cualquier lugar y adaptadas a estilos de vida activos. "Los yogures bebibles son perfectos porque los puedo llevar al trabajo; son rápidos y saludables." (Hombre, 28 años, Medellín).

Atractivo de Innovaciones en el Mercado:

Las marcas que desarrollan productos enriquecidos, como leches con proteínas adicionales o bebidas con ingredientes funcionales, captan la atención de consumidores interesados en lo último en nutrición. "Siempre busco probar leches nuevas con proteínas extras; siento que me ayudan después del gimnasio." (Mujer, 30 años, Cali).

Conexión con Tendencias Globales:

El marketing y las redes sociales han promovido estas bebidas como esenciales para un estilo de vida saludable y moderno, especialmente entre consumidores jóvenes. "Vi en Instagram un yogurt que mejora la inmunidad, y lo compré para probarlo." (Hombre, 25 años, Barranquilla).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En estas áreas urbanas, las bebidas funcionales son más accesibles y populares, gracias a la amplia oferta en supermercados y la influencia de tendencias internacionales. "Siempre encuentro estas bebidas en el supermercado; hay muchas opciones para elegir" (Mujer, 40 años, Bogotá).

Ciudades Secundarias:

En estas ciudades, la oferta de bebidas funcionales es limitada, y su adopción está condicionada al costo y la disponibilidad en tiendas locales. "Aquí no hay muchas opciones, pero compro lo que encuentro porque son buenas para la salud" (Mujer, 50 años, Pasto).



❶ Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto:

Este segmento lidera el consumo, priorizando productos premium y funcionales que se alinean con sus objetivos de bienestar y rendimiento. "Prefiero bebidas enriquecidas porque sé que tienen beneficios adicionales para mi salud" (Mujer, 38 años, Bogotá).

NSE Medio:

Los consumidores optan por opciones funcionales accesibles, combinando estas con productos tradicionales en su dieta diaria. "Compró yogures probióticos cuando están en descuento; son buenos para mi digestión" (Hombre, 35 años, Medellín).

NSE Bajo:

En este segmento, el consumo de bebidas funcionales es limitado por el precio, aunque los consumidores valoran sus beneficios cuando los adquieren. "Solo compro estas bebidas de vez en cuando, cuando puedo permitírmelo" (Mujer, 45 años, Pereira).

❷ Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Este grupo adopta bebidas funcionales principalmente por razones médicas o recomendación, buscando productos específicos para la digestión o la inmunidad. "El médico me recomendó bebidas probióticas para mejorar mi digestión, y las tomo regularmente" (Mujer, 60 años, Pereira).

Jóvenes (18 - 35 años):

Prefieren bebidas funcionales que combinan conveniencia y beneficios, especialmente aquellas promovidas en redes sociales o vinculadas a estilos de vida modernos. "Los yogures con probióticos son mi snack favorito; son rápidos y saludables" (Mujer, 30 años, Cali).



Patrón 12: Interés emergente por yogures premium y funcionales (griego, islandés y kéfir)

1. Descripción General

El consumo de yogures premium y funcionales, como el griego, islandés y kéfir, está emergiendo como una tendencia creciente, especialmente entre consumidores urbanos y de NSE medio-alto y alto. Estos productos se perciben como opciones saludables, versátiles y modernas que combinan beneficios funcionales como alto contenido proteico, probióticos y bajo nivel de azúcar.

La adopción de estos yogures está influenciada por las recomendaciones de salud, las tendencias globales y la presencia de estos productos en redes sociales y supermercados premium.

2. Factores que lo Definen

Percepción de Salud y Beneficios Funcionales:

Los yogures funcionales son valorados por su alto contenido de proteínas, beneficios digestivos y bajo contenido de grasa, lo que los hace atractivos para consumidores. "El yogurt griego tiene mucha proteína y me ayuda después del ejercicio, es parte de mi dieta diaria." (Hombre, 30 años, Medellín).

Tendencia Hacia lo Gourmet y Exclusivo:

Los consumidores ven estos productos como una opción sofisticada que refleja un estilo de vida moderno y consciente, motivando su adopción en segmentos urbanos de NSE alto.

Verbatim Representativa: "El kéfir es diferente y me encanta la idea de consumir algo tan saludable y único." (Mujer, 40 años, Bogotá).

Adaptación a Necesidades Nutricionales Específicas:

Yogures como el kéfir, ricos en probióticos, son adoptados por consumidores que buscan mejorar su salud digestiva o incorporar alimentos más funcionales en su dieta. "Desde que consumo kéfir, mi digestión ha mejorado muchísimo, es algo que no dejo de comprar." (Mujer, 35 años, Cali).

Influencia de Redes Sociales y Marketing:

Las campañas digitales y la visibilidad en redes sociales han popularizado estos productos, presentándolos como opciones innovadoras y alineadas con tendencias internacionales.

"Vi en Instagram cómo preparaban recetas con yogurt griego y me animé a probarlo; ahora lo uso en todo." (Mujer, 28 años, Bogotá).

Bareras de Precio y Disponibilidad:

A pesar de su atractivo, estos productos suelen tener un costo elevado y disponibilidad limitada en ciudades secundarias, lo que restringe su adopción en segmentos de NSE medio-bajo y bajo.

"Me gustaría consumir yogurt griego, pero es caro y no siempre lo encuentro en mi ciudad." (Hombre, 45 años, Pereira).

3. Diferencias Contextuales

Por Territorio:

Ciudades Principales:

En Bogotá, Medellín y Cali, los yogures funcionales son más accesibles y se perciben como una tendencia moderna, con presencia en supermercados premium y tiendas especializadas. "En los supermercados grandes siempre hay yogurt griego; lo uso como snack saludable." (Mujer, 30 años, Medellín).

Ciudades Secundarias:

En estas ciudades, la disponibilidad de estos productos es limitada, y su consumo es ocasional debido a su alto costo y menor relevancia cultural. "Aquí no es común ver yogurt griego, pero lo compro cuando viajo a la ciudad." (Mujer, 50 años, Pasto).

3 Por Nivel Socioeconómico (NSE):

NSE Alto

Este segmento consume yogures premium regularmente, motivado por su interés en productos funcionales y de alta calidad. "Consumo yogurt islandés porque tiene más proteína y es perfecto para mis desayunos" (Hombre, 40 años, Bogotá).

NSE Medio

Tienden a consumir yogures funcionales en menor medida, optando por opciones nacionales que combinen funcionalidad con precios accesibles. "Prefiero yogurt griego colombiano; es más barato y tiene los mismos beneficios" (Mujer, 35 años, Cali).

NSE Bajo

En este segmento, el consumo de yogures premium es mínimo debido al precio elevado, optando por derivados básicos como kumis o yogures convencionales.

"El yogurt griego es muy caro, así que seguimos con el kumis o los yogures normales."

(Hombre, 50 años, Pereira)

4 Por Edad:

Adultos mayores (45+ años):

Tienden a consumir kifir por sus beneficios digestivos, viéndolo como una alternativa saludable y funcional.

Verbatim Representativo: "El kifir me ayuda mucho con la digestión, lo tomo todas las mañanas" (Mujer, 55 años, Medellín).

Jóvenes (18 - 35 años):

Prefieren yogures funcionales y gourmet como el griego y el islandés, motivados por tendencias de salud y su versatilidad en recetas.

Verbatim Representativo: "Uso yogurt griego para preparar postres y batidos; es mi ingrediente favorito" (Mujer, 28 años, Cali).



CAP 3:

Retratos del Consumo: Perfiles en la Categoría de Lácteos

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se presenta un análisis profundo de los **perfiles de consumidores** relacionados con la leche y sus derivados, capturando la diversidad de comportamientos, motivaciones, barreras y creencias que moldean su relación con la categoría.

Los perfiles permiten comprender cómo diferentes segmentos de la población interactúan con estos productos, identificando patrones únicos que influyen en su consumo y percepción.



¿Qué son los perfiles de consumidores?

Los perfiles de consumidores son descripciones detalladas de segmentos específicos de la población que comparten características comunes en su relación con la leche y sus derivados. Cada perfil representa un conjunto particular de comportamientos, necesidades, barreras y expectativas, proporcionando una visión clara de las dinámicas de consumo dentro de la categoría.

¿Cómo se crearon los perfiles?

La creación de los perfiles se basó en el análisis exhaustivo de las entrevistas realizadas en diferentes regiones, niveles socioeconómicos y contextos demográficos. Este proceso incluyó:

Extracción de patrones de consumo:

Los comportamientos comunes y diferenciados se agruparon en patrones que revelaron tendencias clave en el consumo de leche y derivados.

Análisis de barreras y motivaciones:

Se identificaron las principales barreras que dificultan el consumo, como el precio, preocupaciones de salud y percepciones negativas, así como las motivaciones que lo impulsan, como la funcionalidad, la tradición y el placer.

Segmentación demográfica y contextual:

Los perfiles se definieron considerando variables como:

• **Edad:** Diferenciando necesidades según etapas de vida.

• **Género:** Identificando preferencias y roles específicos.

• **Ubicación:** Contraste entre ciudades principales e intermedias.

• **Nivel socioeconómico:** Explorando el impacto del ingreso en las decisiones de consumo.

Integración de clústeres y patrones:

La información extraída de los clústeres temáticos y patrones de consumo se utilizó para enriquecer la construcción de cada perfil, garantizando que reflejara una visión integral del consumidor.

Validación a través de Verbatims:

Cada perfil está respaldado por citas directas de las entrevistas, lo que asegura que las conclusiones estén arraigadas en percepciones reales de los consumidores.

¿Qué variables definen los perfiles?

■ Datos demográficos:

Edad, género, ubicación y nivel socioeconómico, que configuran el contexto del consumidor.

■ Motivaciones clave:

Factores que impulsan el consumo de leche y derivados, como la salud, la conveniencia o la tradición.

■ Barreras identificadas:

Obstáculos que limitan o modifican el consumo, incluyendo preocupaciones económicas, de salud o percepciones negativas.

■ Creencias y mitos asociados:

Ideas preconcebidas que afectan la relación con la leche, desde su funcionalidad hasta su calidad percibida.

■ Preferencias de marcas y productos:

Productos y marcas que cumplen con las expectativas del perfil, mostrando qué derivados ganan protagonismo frente a la leche.

■ Relación con los derivados de la leche:

Análisis de cómo los productos derivados suplen necesidades insatisfechas por la leche y si están desplazando su consumo.



El Escéptico Funcional

Representan a 4% de la población

Perfil 1



Parkfil



GÉNERO

- Hombres
- Mujeres



EDAD

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59



NSE

- 1-3
- 4-6
- 7-8



REGIONES

- Antioquia y San Carlos
- Bogotá
- Cundinamarca
- Valle
- Cauca
- Other



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

- Si
- No

M Motivaciones Clave

Búsqueda de funcionalidad

Este perfil prioriza productos que cumplan con necesidades específicas, como mejorar la digestión o contribuir al control de peso. Los consumidores valoran especialmente los beneficios probióticos de yogures funcionales y kéfir, así como las propiedades ligeras y prácticas de los quesos bajos en grasa. Buscan soluciones tangibles para sus preocupaciones de salud, lo que hace que los derivados sean su elección preferida frente a la leche pura. "El yogurt con probióticos me ayuda mucho con mi colon, lo tomo todos los días porque sé que tiene beneficios reales." (Mujer, 38 años, Bogotá, NSE Alto).

Preocupación por la salud digestiva

La experiencia de molestias tras consumir leche pura, como inflamación o pesadez, motiva a estos consumidores a buscar productos que sean más amigables con su sistema digestivo. Esto refuerza la preferencia por derivados funcionales que no solo evitan estos malestares, sino que ofrecen beneficios adicionales.

"La leche siempre me dejaba pesada; prefiero el kéfir porque me ayuda con la digestión y no siento molestias."
(Hombre, 42 años, Medellín, NSE Medio)

Practicidad y conveniencia

Prefieren productos que puedan integrarse fácilmente en sus rutinas diarias, como yogures portátiles o quesos ligeros que son fáciles de preparar y consumir. La conveniencia es un factor clave para este perfil, que prioriza opciones rápidas y funcionales para mantenerse en movimiento. "Siempre llevo un yogurt al trabajo es práctico, me llena y no me cae mal" (Mujer, 35 años, Cali, NSE Alto).

Principios que lo caracterizan

Siento que los productos lácteos funcionales, como los quesos bajos en grasa, me ayudan mejor con mis necesidades que la leche sola.

Excléptico Funcional
Pragmático Probiótico



Los productos probióticos, como el yogurt y el kéfir, me ayudan a mantener una buena salud digestiva.

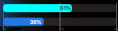
Excléptico Funcional
Pragmático Probiótico



Principios que lo caracterizan

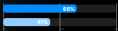
Prefiere evitar la leche entera que por generar molestias digestivas

■ Excléptico Funcional
■ Promotor Proboscional



Prefiere consumir productos lácteos funcionales como el yogurt o Kéfir, ya que ofrecen beneficios a la salud para el sistema digestivo

■ Excléptico Funcional
■ Promotor Proboscional



Bareras identificadas:

Percepción de falta de autenticidad:

La leche procesada es vista como un producto industrializado que ha perdido sus nutrientes esenciales y su sabor original. Este grupo desconfía de las promesas de calidad de las marcas, favoreciendo derivados lácteos que perciben como más naturales y menos procesados.

"La leche de supermercado parece más agua que leche; no confío en que sea buena como dicen." (Hombre, 50 años, Bogotá, NSE Alto).

Malestares digestivos:

El consumo de leche pura genera molestias como inflamación o pesadez, especialmente entre adultos mayores. Estas experiencias negativas los han llevado a preferir productos funcionales o alternativos.

"Siempre me caía mal la leche, pero el yogurt deslactosado me cae bien y hasta me siento más ligera."

(Mujer, 40 años, Medellín, NSE Medio).

Preferencia por alternativas:

Los consumidores de este perfil perciben otras opciones, como bebidas vegetales y derivados funcionales, como más innovadoras, nutritivas y adaptadas a sus estilos de vida modernos.

"Prefiero una leche de almendra o un yogurt probiótico; siento que aportan más que la leche tradicional." (Mujer, 32 años, Cali, NSE Medio).

Creencias y Mitos Asociados:

La leche inflama el colon y es poco recomendable para adultos:

Existe una creencia extendida de que la leche pura no es adecuada para personas mayores debido a su relación con malestares digestivos. Este mito refuerza la preferencia por derivados más ligeros. "He leído que la leche es mejor para los niños; a los adultos nos puede inflamar si tomamos mucho." (Hombre, 38 años, Bogotá, NSE Medio)

Los nutrientes se pierden en los procesos industriales:

La percepción de que los procesos industriales disminuyen el valor nutricional de la leche contribuye al escepticismo de este perfil hacia el consumo directo. "Dicen que la leche procesada tiene vitaminas, pero ya no confío; siento que le quitan todo lo bueno en la fábrica." (Mujer, 45 años, Medellín, NSE Alto)

67%

34%

Cree que las bebidas vegetales que dicen reemplazar completamente el consumo de leche vs. el 28% del promedio poblacional

Parece que la leche que se encuentra hoy en el mercado parece más agua que leche vs. el 80% del promedio poblacional



■ Preferencias de marcas y productos:

Productos Preferidos:

- Yogures probióticos.
- Quesos bajos en grasa o ligeros.
- Káfir como bebida funcional.

Contextos de Consumo Preferidos:

- Este perfil consume derivados lácteos principalmente en dos momentos del día:
- **Desayunos rápidos:** Yogures y quesos ligeros se integran fácilmente en su rutina matutina.
- **Snacks saludables:** Los productos funcionales como el káfir o los yogures probióticos se perciben como opciones prácticas y saludables para media mañana o la tarde.
- "Prefiero los yogures porque son prácticos y fáciles de llevar cuando no tengo tiempo para un almuerzo completo." (Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio).

Expectativas Frente a la Categoría:

- Mayor oferta de productos funcionales con beneficios claros para la salud.
- Transparencia en los procesos y orígenes de los productos para reforzar la confianza en la categoría.
- Innovaciones en derivados con combinaciones de sabores y propiedades funcionales.
- "Espero encontrar más productos con beneficios probióticos que expliquen claramente cómo me ayudan." (Hombre, 40 años, Medellín, NSE Medio).

Conexión Emocional con la Categoría:

- Aunque su conexión emocional con la leche pura ha disminuido, algunos consumidores del perfil conservan recuerdos positivos asociados con el consumo de leche durante su infancia.
- Sin embargo, esta conexión se está trasladando hacia los derivados, que ahora ven como una evolución de la categoría. "Antes tomaba leche caliente en la casa de mi abuela, pero ahora prefiero un yogurt que me dé algo más." (Mujer, 38 años, Bogotá, NSE Alto).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

- Este perfil es influenciado por campañas educativas que comuniquen beneficios claros de los derivados funcionales. También responde bien a promociones que los motiven a probar nuevas marcas o productos, aunque priorizan la percepción de calidad sobre el precio.
- "Las promociones me hacen probar algo nuevo, pero si no es funcional o no me convence, no vuelvo a comprarlo." (Hombre, 42 años, Cali, NSE Medio).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche



CALIDAD 46%
PRECIO 25%
MARCA 17%
NS/NR 8%
VARIEDAD 5%

100%

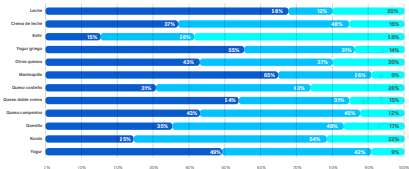
74

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados han desplazado significativamente a la leche en este perfil, cumpliendo con las demandas de funcionalidad, conveniencia y confianza que no encuentran en la leche pura. Yogures probióticos, kéfir y quesos bajos en grasa dominan su dieta diaria, mientras que la leche ocupa un rol marginal o es sustituida por alternativas vegetales. Este perfil ve en los derivados una evolución hacia una categoría más adaptada a sus necesidades modernas.

Rol de las redes sociales:

Las redes sociales tienen un impacto significativo en este perfil, especialmente como fuente de información que refuerza barreras de consumo. Muchos entrevistados mencionan haber visto contenido relacionado con los efectos negativos de la leche en la salud (como inflamación o intolerancia) y publicaciones que promueven alternativas vegetales. "En Instagram vi que la leche ya no es tan saludable como antes, y desde entonces prefiero el yogur!" (Mujer, 38 años, Bogotá). "Sigo cuentas de nutrición que explican por qué es mejor evitar la leche, ahora solo tomo deslactosada" (Hombre, 40 años, Medellín).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Nunca o a la semana o más
■ Entre una vez a la semana y una vez al día
■ A diario



El Tradicionalista Conectado

Representan a **18%** de la población

Perfil 2





Perfil 2



Motivaciones Clave

Conexión con las tradiciones:

La leche y sus derivados representan un vínculo directo con tradiciones culturales y familiares.

Este perfil valora la leche fresca y los derivados como símbolos de una alimentación casera y auténtica, utilizados en recetas típicas que fortalecen su identidad regional. "La mazamora con leche fresca es una tradición en nuestra casa después del almuerzo."

(Mujer, 50 años, Manizales, NSE Medio).

Percepción de la leche como alimento esencial:

La leche es vista como indispensable en la dieta diaria, no solo por su aporte nutricional, sino también por su versatilidad en la preparación de alimentos. Este grupo considera que la leche aporta sustancia y es parte fundamental de una alimentación completa.

"La leche es básica; sin ella no puedo hacer el desayuno o preparar las comidas que estamos acostumbrados a comer"

(Hombre, 60 años, Pasto, NSE Medio).

Entrevistados lo actual.

Prefieren la leche fresca, no solo por su sabor, sino por la creencia de que conserva mejor sus propiedades nutritivas. Este grupo confía más en productos que perciben como poco procesados. "Siempre busco leche fresca porque siento que es más nutritiva y no sabe tan artificial como la de caja." (Mujer, 55 años, Qje Cafetero, NSE Medio).

Principios que lo caracterizan

La leche que se encuentra hoy en el mercado parece más agua que leche.

■ Tradicionalista Conectado
■ Tradicionalista Puro



La leche de hoy no me parece tan nutritiva que la leche que tomaba cuando era niño.

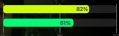
■ Tradicionalista Conectado
■ Tradicionalista Puro



Principios que lo caracterizan

Perfil de consumo: productos lácteos naturales y frescos en lugar de opciones muy procesadas

■ Tradicionalista Conectado
■ Promovido Poblacional



La leche fresca es más nutritiva y confiable que las versiones procesadas

■ Tradicionalista Conectado
■ Promovido Poblacional



Bareras identificadas:

Impacto del precio:

El incremento en el costo de la leche procesada ha llevado a este perfil a ajustar su consumo o buscar alternativas más económicas. Esto afecta especialmente a los hogares con ingresos limitados en ciudades intermedias. "Antes compraba leche en caja para toda la semana, pero ahora tengo que limitarme porque ha subido mucho de precio." (Hombre, 55 años, Valle, NSE Bajo)

Acceso limitado a leche fresca:

En ciudades intermedias, la preferencia por la leche fresca enfrenta desafíos logísticos, ya que no siempre es accesible o consistente en calidad.

"Cuando no encuentro leche fresca, tengo que recurrir a la de caja, pero no sabe igual." (Mujer, 50 años, Manizales, NSE Medio)

Percepción de pérdida de calidad en la leche procesada:

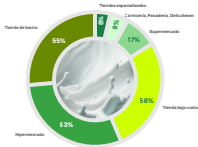
Este grupo considera que las versiones procesadas de la leche no tienen la misma calidad ni sabor que la leche fresca, lo que refuerza su desconfianza hacia marcas comerciales. "Antes la leche de supermercado dejaba rufia; ahora parece más agua que leche." (Hombre, 60 años, Pasto, NSE Medio)

Creencias y Mitos Asociados

La leche fresca es más nutritiva

Existe la creencia de que la leche fresca conserva todos sus nutrientes, mientras que la leche procesada pierde valor durante los procesos industriales. "La leche fresca tiene lo bueno; las otras pasan por tantas máquinas que les quitan todo" (Mujer, 55 años, Valle, NSC Bajo).

Canales en los que compra leche



Los derivados frescos son tan esenciales como la leche

Consideran que productos como el queso fresco o el kumis pueden reemplazar a la leche en algunas preparaciones sin comprometer el aporte nutricional. "El kumis es igual de bueno que la leche, y lo tomamos casi todos los días" (Hombre, 50 años, Eje Cafetero, NSC Medio).



■ Preferencias de marcas y productos:

■ Productos Preferidos:

- Leche fresca de origen local
- Derivados tradicionales como quesos frescos y kumis.

■ Contextos de Consumo Preferidos:

- Recetas tradicionales: La leche y sus derivados son esenciales para preparar alimentos típicos como mazamoras, arepas con queso y bebidas calientes. "La mazamora con leche y queso fresco es lo que más nos gusta como postre casero." (Mujer, 50 años, Manizales, NSE Medio).
- Consumo directo: La leche es consumida como bebida caliente o fría, especialmente en el desayuno y la cena, acompañada de pan o arepas. "Siempre tomamos leche caliente con chocolate en las noches antes de dormir." (Hombre, 55 años, Pasto, NSE Medio).

■ Expectativas Frente a la Categoría:

- Acceso a productos frescos y de calidad constante, especialmente en ciudades intermedias.
- Precios más asequibles para la leche procesada.
- Opciones que preserven la sensación de naturalidad y autenticidad. "Espero que la leche fresca sea más fácil de conseguir y que no cueste tanto como ahora." (Mujer, 50 años, Eje Cafetero, NSE Bajo).

■ Conexión Emocional con la Categoría:

- Este perfil tiene una fuerte conexión emocional con la leche, vinculada a recuerdos familiares y tradiciones culturales. La leche representa una base en la alimentación que refuerza los lazos familiares y la identidad regional. "Cuando preparo recetas con leche, siento que estoy transmitiendo las costumbres de mi abuela." (Mujer, 55 años, Valle, NSE Medio).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

- Este perfil no es particularmente influenciable por promociones. Sin embargo, responde bien a mensajes que refuerzan la autenticidad, naturalidad y beneficios de los productos frescos.
- Las campañas educativas que expliquen cómo se preservan los nutrientes en la leche procesada podrían generar mayor confianza. "No compro por promociones, pero si una marca me convence de que su leche es buena, podría intentarlo." (Hombre, 60 años, Pasto, NSE Medio).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche

CALIDAD 54%

PRECIO 28%

MARCA 9%

N/S/NR 7%

VARIEDAD 2%

100%

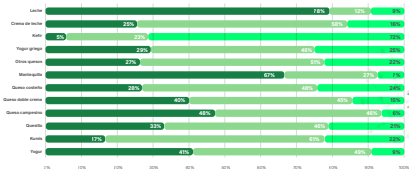
81

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados tradicionales complementan la dieta de este perfil, pero no desplazan completamente a la leche. Quesos frescos y kumis son consumidos con frecuencia, especialmente en recetas y momentos especiales. Sin embargo, la leche fresca sigue siendo percibida como indispensable en la dieta diaria, lo que la mantiene en una posición central en la alimentación de este perfil.

Rol de las redes sociales:

En este perfil, el impacto de las redes sociales es limitado. Los consumidores de este segmento confían más en la tradición y en lo que consideran "habiduría popular". Sin embargo, algunos han sido influenciados por recomendaciones de familiares jóvenes que consumen información en redes. "Mi hija vio en TikTok que el queso fresco es más saludable, así que lo compramos más que leche" (Mujer, 55 años, Pereira).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Nunca o a la semana o más
■ Al menos una vez a la semana
■ Siempre



El Explorador de Sabores

Representan a 11% de la población

Perfil 3





GÉNERO

Mujeres
Hombres



EDAD

18-25
26-35
36-45
46-55



NSE

1-2
3-4
5-6

Perfil 3

REGIONES

Bombalapa y San Carlos
Bogotá
Cesar Carbon
Piedras
Candelaria
Vallen



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

Si
No

Motivaciones Claves

Búsqueda de experiencias nuevas:

Este perfil está constantemente explorando opciones innovadoras y sofisticadas dentro de la categoría de lácteos. Prefieren productos premium, como yogures griegos, Skyr y quesos madurados, que combinan indulgencia y funcionalidad brindando un disfrute elevado con beneficios específicos. "Me encanta probar quesos importados; tienen un sabor único y siento que estoy probando algo especial" (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

Atractivo gourmet:

Asocian productos especializados con momentos de indulgencia y calidad superior. Quesos gourmet y yogures con combinaciones de sabores exóticos se perciben como una forma de elevar su experiencia alimenticia.

"Un queso madurado con un buen vino transforma una cena normal en algo memorable."
(Hombre, 35 años, Medellín, NSE Alto).

Funcionalidad percibida:

Además de la indulgencia, este perfil valora productos que ofrezcan beneficios funcionales, como alto contenido proteico en el yogurt griego o propiedades probióticas en el kéfir. "El yogurt griego me llena y sé que tiene mucha proteína, perfecto para después del ejercicio" (Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio-alto).

Principios que lo caracterizan

Los productos lácteos se sienten muy premium y fáciles de integrar en mi rutina diaria

Explorador de Sabores
Formado Probóticamente



Los productos probióticos, como el yogurt y el kéfir, me ayudan a mantener una buena salud digestiva

Explorador de Sabores
Formado Probóticamente



Principios que lo caracterizan

Cree que los derivados lácteos gourmet, como quesos importados, son una experiencia única y especial

■ Explorador de Sabores
■ Promedio Poblacional



Están dispuesto(a) a pagar más por productos lácteos de calidad superior a sus derivados importados

■ Explorador de Sabores
■ Promedio Poblacional



Bareras identificadas:

Percepción de la leche como un producto básico

Consideran que la leche pura no tiene el atractivo ni la sofisticación de los derivados premium, lo que la relega a un rol secundario en su consumo diario.

“La leche sola no tiene nada especial; prefiero algo más elaborado, como un yogurt o un queso.”
(Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

Precio elevado de productos especializados:

En ciudades intermedias, la preferencia por la leche fresca enfrenta desafíos logísticos, ya que no siempre es accesible o consistente en calidad. Aunque están dispuestos a pagar más por opciones premium, el costo sigue siendo una barrera ocasional para el consumo frecuente de estos productos. “Si Skyr es delicioso, pero es un lujo que no puedo darme todo el tiempo.” (Hombre, 32 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Disponibilidad limitada en ciertas opciones:

Productos como el Skyr y el kéfir aún tienen una distribución limitada en algunos mercados, lo que dificulta su compra regular. “Solo encuentro kéfir en tiendas especializadas, y a veces no vale la pena ir tan lejos.” (Mujer, 35 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

Creencias y Mitos Asociados:

Los derivados premium son más saludables y completos:

Existe una percepción de que productos como el yogurt griego y los quesos artesanales ofrecen más beneficios que la leche pura, tanto en sabor como en funcionalidad.

"El yogurt griego es mucho más nutritivo que la leche; tiene más proteínas y menos azúcar"

(Mujer, 28 años, Cali, HSE Alto)

Los quesos madurados tienen una calidad superior:

Creer que los quesos madurados e importados son de mejor calidad, aunque no siempre consideran sus beneficios nutricionales. "Un queso madurado tiene un sabor incomparable; siento que estoy comiendo algo de verdad especial" (Hombre, 35 años, Medellín, HSE Alto)

64%

Consulta leche entera vs.
en HSE de promedio poblacional

68%

Piensa que los derivados
lácteos, como quesos y
yogures, son más prácticos
para su estilo de vida que la
leche entera vs. en HSE del
promedio poblacional



■ Preferencias de marcas y productos:

■ Productos Preferidos:

- Yogures premium (griego, Skyr) y kéfir.
- Quesos madurados e importados.
- Productos con combinaciones de sabores exóticos o innovaciones.

■ Contextos de Consumo Preferidos:

- Momentos de indulgencia: Consumen quesos gourmet y yogures premium en cenas especiales o como un capricho ocasional. "Cuando quiero darme un gusto, me preparo un plato con quesos importados y una copa de vino." (Mujer, 30 años, Bogotá, HSE Alto).
- Post-ejercicio o desayunos funcionales: Yogures griegos y kéfir son populares en este perfil para empezar el día o como una opción rápida y nutritiva después de entrenar. "El yogurt griego con frutas y granola es mi desayuno de siempre da energía y es fácil de hacer" (Mujer, 25 años, Cali, HSE Medio-alto).

■ Expectativas Frente a la Categoría:

- Mayor disponibilidad de productos premium y especializados.
- Precios más accesibles para opciones gourmet.
- Nuevas combinaciones de sabores en derivados lácteos que mantengan el atractivo innovador. "Me gustaría que los quesos especiales fueran más accesibles, no siempre quiero gastar tanto para darme un gusto." (Hombre, 32 años, Medellín, HSE Medio-alto).

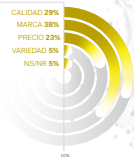
■ Conexión Emocional con la Categoría:

- Aunque este perfil tiene poca conexión emocional con la leche pura, sienten un fuerte vínculo con los derivados premium, que perciben como productos que elevan su experiencia alimenticia y les permiten disfrutar de pequeños lujos en el día a día. "Un yogurt griego o un queso madurado no es solo comida, es una experiencia." (Mujer, 30 años, Bogotá, HSE Alto).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Este perfil responde bien a campañas que destaquen los atributos gourmet y funcionales de los derivados lácteos. También son receptivos a promociones que les permitan probar nuevas opciones premium. "Si hay una promoción en quesos importados, siempre aprovecho para comprar y probar algo nuevo." (Mujer, 35 años, Medellín, HSE Medio- alto).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche



CALIDAD	29%
MARCA	38%
PRECIO	23%
VARIEDAD	5%
NS/NR	5%

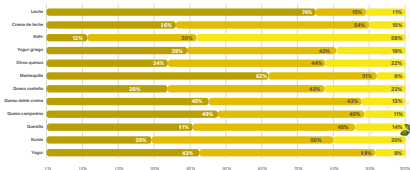
100%

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados han desplazado completamente a la leche pura en este perfil, ya que ofrecen las experiencias gourmet y funcionales que buscan. Yogures premium, kéfir y quesos madurados cumplen con sus expectativas de sabor, nutrición y sofisticación, convirtiéndose en los protagonistas de su consumo diario y ocasional.

Rol de las redes sociales:

Las redes sociales tienen un rol importante en la motivación para explorar nuevos productos, como bebidas vegetales y derivados gourmet. Este perfil se ve influenciado por tendencias en plataformas como Instagram y Pinterest, donde los productos sofisticados son ampliamente promovidos. "En Instagram siempre veo recetas con leche de almendra oavena; me gusta probar cosas nuevas." (Mujer, 30 años, Bogotá). "Vi una publicación sobre quesos artesanales y empecé a buscar más opciones como esas." (Hombre, 35 años, Medellín).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Inclusivo a la semana o más
■ Inclusivo una vez a la semana
■ No consumo



El Aficionado Práctico

Representan a 6% de la población

Perfil 4





GÉNERO

- Varones
- Mujeres



EDAD

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59



NSE

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6

REGIONES

- Antioquia y Eje Cafetero
- Boyacá
- Caldas/Cesar
- San José
- Santander
- Valle



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

- Sí
- No

Perfil 4

Motivaciones Claves

Búsqueda de conveniencia

Este perfil prioriza productos prácticos y fáciles de consumir, adaptados a rutinas aceleradas y a las demandas de la vida diaria. "Yogures, portátiles y quesos untables son opciones que encajan perfectamente en su necesidad de rapidez y facilidad. "El queso untable es mi solución para el desayuno; no necesito prepararlo y va perfecto con pan"
(Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio).

Enfoque en lo funcional:

Los consumidores de este perfil eligen productos que cumplen un rol funcional en su día a día, como satisfacer el hambre rápidamente o proporcionar un snack saludable en medio de una jornada ocupada.

"Siempre llevo un yogurt para media mañana porque me quita el hambre y es fácil de llevar."

(Hombre, 35 años, Barranquilla, NSE Medio).

Equilibrio entre salud y practicidad:

Aunque no siempre buscan productos ultra saludables, prefieren opciones que no comprometan su bienestar, como yogures bajos en grasa o quesos ligeros. "Prefiero un yogurt bajo en grasa porque así que me hace bien y no tengo que pensar mucho en prepararlo"
(Mujer, 28 años, Pereira, NSE Medio).

Principios que lo caracterizan

Los productos lácteos deben ser prácticos y fáciles de integrar en mi rutina diaria

■ Aficionado Práctico
■ Promedio Poblacional



Los promedios y descuentos máximos a comprar los productos lácteos

■ Aficionado Práctico
■ Promedio Poblacional



Principios que lo caracterizan

Preferencia láctea que sean fáciles de transportar y consumir fuera de casa

■ Aficionado Práctico
■ Promotor Profesional



Los derivados lácteos, como quesos y yogurtes, son más prácticos para el estilo de vida que a leche sola

■ Aficionado Práctico
■ Promotor Profesional



Barreras identificadas:

Percepción de la leche como poco práctica:

La leche pura es percibida como un producto menos versátil y más complicado de consumir, ya que requiere preparación o acompañantes para ser integrada en su rutina diaria.

"La leche es algo que uso solo para cocinar; no es práctica como un yogurt que puedo llevar a cualquier lado." (Hombre, 40 años, Cali, NSE Medio)

Falta de tiempo para preparaciones:

Este perfil busca reducir al mínimo el tiempo invertido en preparar alimentos, lo que desplaza el consumo de leche hacia derivados listos para consumir. "No tengo tiempo de preparar desayunos elaborados; un queso untable y listo." (Mujer, 35 años, Pereira, NSE Medio)

Percepción de la leche como un producto básico:

Consideran que la leche pura no tiene el mismo atractivo que los derivados, que ofrecen variedad de sabores y usos.

"La leche sola es aburrida; prefiero un yogurt que tenga más sabor y sea práctica."

Hombre, 30 años, Barranquilla, NSE Medio).

Creencias y Mitos Asociados

Los derivados lácteos son más versátiles que la leche:

Este perfil percibe que los derivados, como quesos y yogures, pueden integrarse en más situaciones de consumo, mientras que la leche pura tiene un uso más limitado.

"Un queso untable sirve para el desayuno, un snack o hasta para una cena rápida"

(Mujer, 35 años, Cali, HSE Medio)

Los derivados son igualmente saludables que la leche:

Creer que los derivados lácteos pueden sustituir los beneficios nutricionales de la leche pura, especialmente si son bajos en grasa o tienen propiedades funcionales. "Si consumo un yogurt o un queso bajo en grasa, sé que estoy obteniendo lo mismo que de la leche, pero de forma más práctica" (Hombre, 38 años, Pereira, HSE Medio).

41%

Misma fuente: proteínas vegetales vs. el 88% del promedio postaccional

37%

No le preocupa el contenido de azúcar en los productos lácteos autorizados vs. el 77% del promedio postaccional

4%

Misma fuente: leche fresca vs. el 8% del promedio postaccional

Preferencias de marcas y productos:

Productos Preferidos:

- Yogures bajos en grasa o saborizados.
- Quesos untables y ligeros.
- Opciones lácteas listas para consumir (bebidas lácteas, por ejemplo).

Contextos de Consumo Preferidos:

- Desayunos rápidos: Los quesos untables y yogures son soluciones frecuentes para empezar el día de forma eficiente. "Con un yogurt y una barra de granola ya tengo listo mi desayuno." (Mujer, 30 años, Barranquilla, NSE Medio).
- Snacks para media mañana o media tarde: Los derivados lácteos son opciones prácticas y saludables para consumir en el trabajo o fuera de casa. "Llevo un yogurt al trabajo porque es un snack que no necesita refrigeración inmediata." (Hombre, 40 años, Cali, NSE Medio).

Expectativas Frente a la Categoría:

- Mayor disponibilidad de presentaciones prácticas y portátiles.
- Innovaciones en sabores y combinaciones que mantengan el interés en la categoría.
- Opciones saludables que no comprometan la conveniencia ni el sabor. "Espero más productos como quesos untables en porciones individuales; serían perfectos para llevar al trabajo." (Mujer, 35 años, Pereira, NSE Medio).

Conexión Emocional con la Categoría:

- Este perfil no tiene una conexión emocional fuerte con la leche, pero encuentra en los derivados una solución moderna y funcional a sus necesidades diarias. Los productos prácticos como quesos untables y yogures han reemplazado la leche pura en su dieta cotidiana. "La leche ya no es esencial para mí; ahora todo lo práctico es lo que cuenta." (Hombre, 38 años, Barranquilla, NSE Medio).

Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Responde bien a promociones que destacan la conveniencia y los beneficios prácticos de los productos derivados. También son receptivos a campañas que refuercen la portabilidad y la versatilidad de los productos. "Si hay promociones en yogures o quesos, siempre compro para probar o llevar algo nuevo." (Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche



CALIDAD	29%
MARCA	24%
PRECIO	40%
VARIEDAD	1%
NS/NR	6%

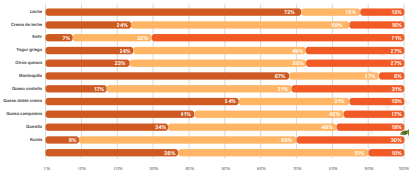
100%

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados han desplazado en gran medida a la leche pura en este perfil, ya que cumplen con sus expectativas de conveniencia, versatilidad y facilidad de consumo. Yogures bajos en grasa y quesos untables son protagonistas en su dieta, mientras que la leche ha quedado relegada a un uso ocasional para cocinar o preparar bebidas.

Rol de las redes sociales:

Aunque no es un canal prioritario para este perfil, las redes sociales a veces refuerzan decisiones prácticas, como elegir marcas económicas o productos fáciles de consumir. 'En Facebook vi un anuncio de leche de CI en promoción, y ahora la compro' (Mujer, 30 años, Barranquilla).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

Al menos una vez a la semana o más
Al menos una vez a la semana
No consumo



La Protectora Nutricional

Representan a 22% de la población

Parfilis



Perfil

GÉNERO

■ Mujeres
■ Hombres



EDAD

■ 18 - 29
■ 30 - 39
■ 40 - 49
■ 50 - 59



NSE

■ 1 - 2
■ 3 - 4
■ 5 - 6



REGIONES

■ Antioquia y el Caribe
■ Bogotá
■ Cundinamarca
■ Huila
■ Santander
■ Valle



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

■ Si
■ No



Motivaciones Claves

Garantizar el desarrollo infantil

La Protectora Nutricional percibe la leche como un alimento esencial para el crecimiento de sus hijos. Buscan productos que aseguren un aporte adecuado de calcio, proteínas y vitaminas, priorizando opciones que sean seguras y adecuadas para las necesidades de los niños pequeños.

“Para mí, la leche es la base de la alimentación de mis hijos; no puede faltar en casa.” (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

Seguridad y bienestar

Prefieren productos que no generen molestias digestivas en sus hijos, como opciones destactadas o naturales. La salud del niño es el factor decisivo en sus elecciones de compra. “Mi hijo no tolera la leche normal, así que siempre compro destactada porque así que no le hace daño.” (Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio-alto).

Soluciones prácticas para la rutina familiar

Buscan productos que sean fáciles de integrar en las comidas y snacks de sus hijos, asegurando un balance entre nutrición y conveniencia. “Yogures naturales y quesos frescos son opciones recurrentes en su dieta infantil. ‘El yogurt con frutas es un snack que a mi hijo le encanta, y yo sé que le está aportando algo bueno.’” (Mujer, 32 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Principios que lo caracterizan

La leche y sus derivados son una fuente importante de proteínas y calcio en alimentación.

■ La Protectora Nutricional
■ Promedio Poblacional



Las proteínas y los nutrientes que contienen astringen más productos lácteos.

■ La Protectora Nutricional
■ Promedio Poblacional



Principios que lo caracterizan

La leche es en un producto básico que no puede faltar en el hogar

■ La Protectora Nutricional
■ Promotora Protectoral



Consumen leche porque son esenciales para el desarrollo y la de su familia

■ La Protectora Nutricional
■ Promotora Protectoral



■ Barreras identificadas:

Alergias e intolerancias:

Este perfil enfrenta desafíos frecuentes con alergias o intolerancias alimentarias en sus hijos, lo que los lleva a buscar productos específicos como leche deslactosada o alternativas vegetales.

"Mi hijo tiene alergia a la lactosa, y encontrar opciones seguras no siempre es fácil ni económico."
(Mujer, 29 años, Bogotá, NSE Medio).

Desconfianza hacia los productos procesados:

Tienden a cuestionar la calidad y los aditivos presentes en la leche procesada, favoreciendo derivados percibidos como más naturales o menos industriales. "No confío en la leche de caja, prefiero buscar opciones más naturales o hacer mis propias batidas con frutas."
(Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio-alto).

Preocupaciones por el contenido de azúcar en productos saborizados:

Evitan leches y derivados con alto contenido de azúcar, especialmente en productos dirigidos a niños pequeños. "Hay yogures que parecen postres por la cantidad de azúcar; prefiero los naturales." (Mujer, 27 años, Medellín, NSE Alto).

Creencias y Mitos Asociados

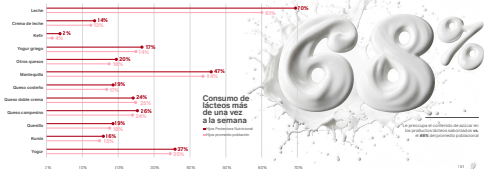
La leche es indispensable para el desarrollo infantil.

La Protectora Nutricional cree firmemente que la leche es una fuente insustituible de calcio y proteínas para el crecimiento de sus hijos, reforzando su consumo diario. "Sin leche, siento que mis hijos no están recibiendo todo lo que necesitan para crecer."

(Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Medio)

Los derivados lácteos pueden ser tan buenos como la leche.

Consideran que productos como yogures naturales y quesos frescos también pueden cubrir las necesidades nutricionales de los niños, especialmente si la leche causa problemas digestivos. "El queso fresco es igual de bueno que la leche, lo uso mucho en las comidas de mis hijos." (Mujer, 32 años, Cali, NSE Medio-alto)



■ Preferencias de marcas y productos:

■ Productos Preferidos:

- 1- Leche destactada o natural.
- 2- Yogures naturales o con frutas.
- 3- Quesos frescos.

■ Contextos de Consumo Preferidos:

1- Desayunos y snacks: La leche y los derivados lácteos son básicos en la primera comida del día y como colaciones prácticas para los niños. "Siempre preparo avena con leche para el desayuno de mi hijo; es algo que le gusta y sé que lo nutre."
(Mujer, 30 años, Medellín, NSE Medio-alto).

2- Comidas principales: Integran quesos frescos y yogures en las comidas principales para aumentar su aporte nutricional. "El yogurt natural lo mezclo con frutas para el almuerzo; es una forma fácil de darle algo nutritivo."
(Mujer, 28 años, Bogotá, NSE Medio).

■ Expectativas Frente a la Categoría:

- Mayor oferta de productos dirigidos específicamente a niños, con ingredientes más naturales y menos procesados.
- Transparencia en el etiquetado para asegurar confianza en las madres.
- Opciones con fórmulas adaptadas para alergias o intolerancias comunes.
- "Quisiera encontrar más opciones que sean específicas para niños, sin azúcar ni conservantes."
(Mujer, 32 años, Cali, NSE Medio-alto).

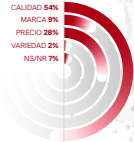
■ Conexión Emocional con la Categoría:

La Protectora Nutricional tiene una conexión fuerte con la leche y sus derivados, viéndolos como un pilar esencial en la alimentación de sus hijos. Este vínculo está asociado con el rol de la madre como proveedora de bienestar y cuidado para su familia. "La leche me hace sentir que estoy cuidando bien a mis hijos; es un alimento que siempre ha estado presente en mi casa."
(Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Medio).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Responde positivamente a campañas que destaquen los beneficios nutricionales y la seguridad de los productos dirigidos a niños. También se interesa por promociones que ofrezcan formatos familiares o paquetes económicos. "Si hay promociones de leche destactada o yogures, siempre aprovecho porque sé que los consumirán."
(Mujer, 27 años, Medellín, NSE Medio)

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche



CALIDAD	54%
MARCA	9%
PRECIO	28%
VARIEDAD	2%
NS/NR	7%

100%

100%

Relación con los Derivados de la Leche:

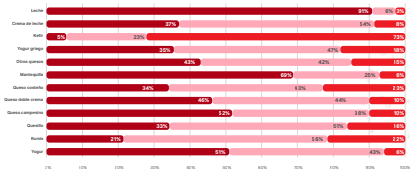
Los derivados complementan, pero no reemplazan completamente a la leche en este perfil.

Yogures naturales, quesos frescos y otros productos funcionales para niños tienen un rol importante, especialmente cuando los hijos enfrentan intolerancias. Sin embargo, la leche sigue siendo percibida como indispensable para su alimentación diaria.

Rol de las redes sociales:

Este perfil utiliza redes sociales como fuente de información sobre opciones más saludables para sus hijos, pero también para evitar productos percibidos como dañinos, como las leches

saborizadas con alto contenido de azúcar. "En Instagram leí que las leches con chocolate tienen mucha azúcar, ahora busco opciones sin sabor" (Mujer, 40 años, Medellín).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Nunca o a la semana o más
■ Algunas veces una vez a la semana
■ A diario



La Pragmática Saludable

Representan al 6% de la población

Perfil 6



GÉNERO

- ♀ Femenino
- ♂ Masculino



EDAD

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59



NSE

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6

Perfil 6

REGIONES

- Antioquia y Gran Colombia
- Bogotá
- Caldas/Cauca
| Medellín | 17% |
| Risaralda | 15% |
| Valle | 22% |



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

- Si
- No



Motivaciones Clave:

- Garantizar el desarrollo infantil
- Nutrición equilibrada para los hijos

Este perfil se enfoca en proporcionar a sus hijos una dieta balanceada que incluya leche y derivados, garantizando que estos alimentos sean nutritivos, prácticos y aceptados por los niños.

"La leche y los quesos siempre están en casa porque sé que aportan lo que mis hijos necesitan."

(Mujer, 35 años, Barranquilla, NSE Medio)

Conveniencia para la rutina familiar:

Las madres de este perfil buscan productos que se adapten a su ritmo de vida acelerado y que faciliten la preparación de las comidas para sus hijos, sin sacrificar la calidad nutricional. "Prefiero productos que sean prácticos, como yogures lácteos para consumir porque no tengo tiempo para complicarme" (Mujer, 38 años, Cali, NSE Medio).

Satisfacción y gusto de los niños:

La aceptación de los productos por parte de los hijos es un motivador clave. Este perfil prioriza opciones que combinen nutrición y sabor para asegurar que los niños consuman los alimentos sin rechazo. "El yogurt con frutas es perfecto porque a mis hijos les gusta y sé que es bueno para ellos." (Mujer, 32 años, Medellín, NSE Medio-bajo).

Principios que lo caracterizan

La leche y sus derivados son una fuente importante de proteínas y calcio en alimentación

- La Preferencia Nutricional
- El Promotor Psicológico



Los productos lácteos deben ser prácticos y fáciles de integrar en mi rutina diaria

- La Preferencia Nutricional
- El Promotor Psicológico



Principios que lo caracterizan

Prefiero los lácteos que sean fáciles de transportar y consumir fuera de casa

■ La Protección Nutricional
■ Promoción Patrimonial



Me preocupa el contenido de azúcar en los productos lácteos saborizados

■ La Protección Nutricional
■ Promoción Patrimonial



Barreras identificadas:

Rechazo de los niños a la leche pura:

Muchas madres enfrentan resistencia de sus hijos al consumo directo de leche, lo que las lleva a buscar alternativas más atractivas, como yogures o leches saborizadas.

"Mis hijos ya no quieren tomar leche sola, pero siempre piden leche con chocolate o un yogurt." (Mujer, 35 años, Barranquilla, NSE Medio)

Preocupación por el contenido de azúcar en derivados:

Aunque valoran los derivados, desconfían de los altos niveles de azúcar en algunos productos dirigidos a niños, como leches saborizadas y yogures. "Los yogures a veces parecen postres por la cantidad de azúcar; trato de buscar los más naturales." (Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio-bajo)

Precio elevado de productos funcionales:

El costo de los productos más saludables, como leches deslactosadas o yogures bajos en azúcar, puede ser una barrera para incluirlas en la dieta diaria.

"Quisiera comprar más opciones saludables, pero a veces son muy caras para mantenerlas siempre en casa." (Mujer, 40 años, Medellín, NSE Medio)

Creencias y Mitos Asociados

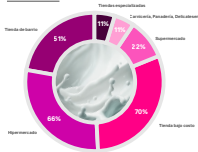
La leche pura no es necesaria si se consumen otros derivados:

Este perfil cree que productos como yogures y quesos pueden reemplazar los beneficios

de la leche pura en la dieta infantil. "Si comen quesos y yogures, ya están recibiendo

lo que necesitan; no es obligatorio que tomen leche" (Mujer, 33 años, Barranquilla, NSE Medio-bajo)

Canales en los que compra leche



Los derivados son más atractivos y completos para los niños

Piensen que los derivados, al tener sabor y practicidad, cumplen mejor con las necesidades

de sus hijos, tanto en nutrición como en aceptación. "Es más fácil que mis hijos pidan un yogurt

con frutas que un vaso de leche sola" (Mujer, 35 años, Bogotá, NSE Medio)



Los niños consumen más leche que sus padres a la misma edad y, al 43% del promedio nacional

■ Preferencias de marcas y productos:

■ Productos Preferidos:

- Yogures saborizados y bajos en azúcar.
- Leches saborizadas (chocolate o fresa).
- Quesos frescos y untables.

■ Contextos de Consumo Preferidos:

- Desayunos: La leche y sus derivados son componentes esenciales para empezar el día, especialmente en formatos rápidos como leches saborizadas y quesos untables. "El desayuno siempre incluye queso o leche con chocolate, algo que puedan disfrutar" (Mujer, 35 años, Medellín, HSE Medio-bajo).
- Snacks escolares: Los yogures y quesos frescos se eligen frecuentemente para las loncheras de los niños, asegurando practicidad y nutrición. "Los yogures son fáciles de empaquetar en las loncheras y sé que se los comen en el colegio" (Mujer, 30 años, Banniquilla, HSE Medio).
- Expectativas Frente a la Categoría:
 - Más opciones dirigidas a niños, con ingredientes naturales y menos azúcar.
 - Presentaciones prácticas y económicas para el consumo escolar y familiar.
 - Variedad de sabores que mantengan el interés de los niños. "Espero encontrar más opciones sin tanto azúcar, pero que eligiendo sabores para los niños" (Mujer, 33 años, Cali, HSE Medio-bajo).

■ Conexión Emocional con la Categoría:

- Este perfil mantiene una conexión emocional moderada con la categoría, ya que percibe a la leche y sus derivados como una herramienta para cumplir con su rol de cuidadores. Más allá del aporte nutricional, ven en estos productos una solución práctica para garantizar la alimentación de sus hijos. "La leche es algo básico para las comidas de los niños; sin ella siento que les falta algo" (Mujer, 38 años, Medellín, HSE Medio).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Este perfil responde positivamente a promociones que ofrezcan formatos familiares o presentaciones dirigidas a niños. También valoran campañas que refuercen la relación entre los derivados y el desarrollo infantil. "Si hay promociones en yogures o leches saborizadas, siempre compro porque sé que mis hijos los disfrutan" (Mujer, 30 años, Bogotá, HSE Medio).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche

CALIDAD 36%

MARCA 23%

PRECIO 31%

VARIEDAD 5%

NS/NR 5%

100%

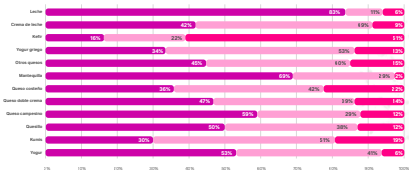
100%

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados son protagonistas en la dieta de este perfil, desplazando a la leche pura como fuente principal de nutrición para los hijos. Yogures, quesos frescos y leches saborizadas se adaptan mejor a las preferencias de los niños y a las necesidades prácticas de las madres. Sin embargo, la leche sigue siendo percibida como un complemento útil en la preparación de ciertas comidas.

Rol de las redes sociales:

Las redes sociales son clave en este perfil, donde las cuentas de nutrición y bienestar influyen directamente en sus decisiones de consumo. Este grupo se ve motivado a elegir opciones funcionales y ligeras por publicaciones en Instagram, TikTok y YouTube. "Sigo a una nutricionista en Instagram que recomienda leches bajas en grasa, dejé de comprar la entera" (Mujer, 38 años, Bogotá).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

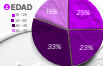
■ Nunca o a la semana o más
■ Algunas veces una vez a la semana
■ A diario



La Guardiania Tradicional

Representan a 9% de la población





Motivaciones Clave:

Preservar las tradiciones familiares:

Este perfil valora profundamente la leche y sus derivados por su papel central en recetas tradicionales y como una base esencial en la dieta familiar. Consideran que estos productos refuerzan los lazos culturales y familiares.

"En mi casa siempre hacemos mazamorra con leche fresca; es una tradición que viene de mi mamá."
(Mujer, 40 años, Manizales, NSE Medio).

Confianza en alimentos naturales y frescos:

Prefieren productos percibidos como naturales, menos procesados y de origen local, reforzando su confianza en las opciones frescas frente a las procesadas. "La leche fresca que compramos aquí es mejor que la de caja, se siente más real" (Mujer, 35 años, Pasto, NSE Medio-bajo).

Maximizar el valor nutricional de la dieta familiar:

Buscan garantizar que su familia tenga acceso a alimentos ricos en nutrientes, con un enfoque particular en el aporte de calcio y proteínas de la leche y los quesos frescos. "Siempre uso leche para preparar los desayunos de mis hijos porque sé que es buena para ellos" (Mujer, 30 años, Pereira, NSE Medio-bajo).

Principios que lo caracterizan

La leche y sus derivados son una fuente importante de proteínas y calcio en el alimentario.

■ La Proteína (Nutricional)
■ Hierro (Nutricional)



La leche de hoy es menos saludable que la leche que tomaba cuando era niño.

■ La Proteína (Nutricional)
■ Hierro (Nutricional)



Principios que lo caracterizan

Consumo limitado porque sus miembros para su alimentación y salud en familia.

■ al Profesional Nutricional
■ Promovida Policial



La leche fresca es más nutritiva y confiable que los derivados procesados.

■ al Profesional Nutricional
■ Promovida Policial



Barreras identificadas:

Acceso limitado a leche fresca:

En ciudades intermedias, la preferencia por leche fresca enfrenta desafíos relacionados con disponibilidad y calidad inconsistente, lo que las obliga a recurrir a opciones procesadas con cierta reticencia. "Si no encuentro leche fresca, compro la de caja, pero no es lo mismo" (Mujer, 40 años, Valle, NSE Medio).

Impacto del precio:

El aumento en el costo de la leche procesada y los derivados lácteos afecta significativamente el consumo, limitando la frecuencia de compra. "La leche de supermercado encara, por eso tratamos de comprar menos y rinde menos para la familia" (Mujer, 35 años, Eje Cafetero, NSE Medio-bajo).

Percepción de pérdida de calidad en los procesados:

Consideran que la leche procesada ha perdido el sabor y los nutrientes originales, lo que reduce su confianza en este tipo de productos.

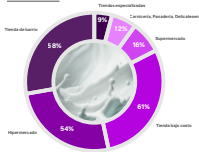
"La leche de antes era mejor; la de ahora parece más agua que leche."
(Mujer, 45 años, Pasto, NSE Medio-bajo)

Creencias y Mitos Asociados

La leche fresca es la única fuente real de nutrientes.

La Guardiania Tradicional cree firmemente que la leche fresca es superior en calidad y aporte nutricional a las versiones procesadas. "La leche fresca es más completa; la otra ya no tiene nada bueno" (Mujer, 40 años, Manizales, NSE Medio).

Canales en los que compra leche



Los derivados tradicionales son igual de importantes que la leche:

Consideran que productos como quesos frescos, kumis y mazamorra son tan esenciales como la leche en la dieta diaria. "Si queso fresco y wikumís son clásicos en nuestra casa, igual que la leche" (Mujer, 35 años, Pereira, NSE Medio-bajo).



■ Preferencias de marcas y productos:

■ Productos Preferidos:

- Leche fresca de origen local
- Quesos frescos y kumis.
- Derivados utilizados en preparaciones caseras (natilla, mazamorra).

■ Contextos de Consumo Preferidos:

- Recetas tradicionales: La leche y sus derivados son indispensables en la preparación de alimentos típicos como la mazamorra, las arepas rellenas y el chocolate caliente.
"Siempre preparo mazamorra con leche y queso fresco; es algo que nunca falta en nuestra mesa."
(Mujer, 40 años, Valle, NSE Medio-bajo).
- Desayunos y cenas: La leche y los derivados se consumen con mayor frecuencia en el desayuno, acompañando panes, arepas o tortillas, y como bebida caliente en la cena.
"Tomar leche caliente con chocolate en la noche es parte de nuestra rutina diaria."
(Mujer, 35 años, Eje Cafetero, NSE Medio).

■ Expectativas Frente a la Categoría:

- Más acceso a leche fresca en ciudades intermedias.
- Precios más asequibles para opciones procesadas de calidad.
- Asegurar que los derivados tradicionales sigan disponibles en formatos familiares.
"Espero que la leche fresca sea más fácil de conseguir y no cueste tanto; es algo que debería estar al alcance de todos." (Mujer, 40 años, Manizales, NSE Medio).

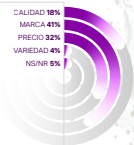
■ Conexión Emocional con la Categoría:

- La Guandiana Tradicional tiene una conexión emocional profunda con la leche y sus derivados, viéndolos como parte esencial de su identidad cultural y familiar. Cada receta que incluye estos productos refuerza sus lazos con sus raíces y con los recuerdos de generaciones anteriores.
"Crecí tomando leche fresca y comiendo mazamorra; ahora algo esa tradición con mis hijos."
(Mujer, 40 años, Pereira, NSE Medio-bajo).

■ Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

- Responden bien a campañas que refuercen la autenticidad y la conexión cultural de la leche y sus derivados. Las promociones no son un factor determinante, pero valoran las opciones familiares y los mensajes educativos sobre la calidad y el origen de los productos.
"Si una marca asegura que su leche es igual a la fresca, me gustaría probarla para ver si cumple."
(Mujer, 35 años, Pasto, NSE Medio-bajo).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche



CALIDAD 18%

MARCÁ 41%

PRECIO 32%

VARIEDAD 4%

NS/NR 5%

100%

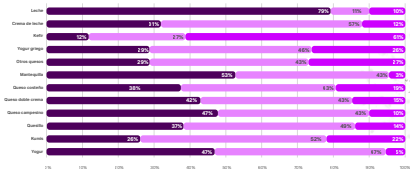
100%

Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados tradicionales complementan, pero no reemplazan completamente a la leche en este perfil. Productos como quesos frescos, kumis y mazamora son fundamentales en la dieta diaria, mientras que la leche sigue siendo indispensable para preparaciones y momentos de consumo directo. Este equilibrio refuerza su rol como defensora de la categoría en todas sus formas.

Rol de las redes sociales:

Las redes sociales tienen un impacto menor en este perfil. Su consumo está más relacionado con hábitos tradicionales y recomendaciones familiares, aunque en algunos casos, publicaciones sobre recetas tradicionales pueden reforzar el uso de la leche. "Mi nieta me mostró una receta en Facebook con leche y la preparamos juntas" (Mujer, 60 años, Panto).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Incluso a la semana o más
■ Al menos una vez a la semana
■ No consumo



El Entusiasta Saludable

Representan a 7% de la población

Perfil 8



GÉNERO

♂ Masculino
♀ Femenino



EDAD

18-25
26-35
36-45
46-55



NSE

1-2
3-4
5-6

Perfil 8

REGIONES

Antioquia y Eje Cafetero
Bogotá
Caldas
Cesar
Córdoba
Huila
Pácora
Santander
Valle



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

SI
NO



Motivaciones Clave:

Mantener un estilo de vida saludable

El Entusiasta Saludable prioriza productos que se alineen con sus metas de salud, incluyendo control de peso, digestión saludable y fortaleza ósea. Buscan alimentos que ofrezcan beneficios tangibles y claros.

"El yogurt con probióticos me ayuda a mantenerme ligera y a evitar problemas digestivos."
(Mujer, 35 años, Bogotá, NSE Alto)

Consumo consciente y funcional:

Optan por productos que consideran funcionales, como yogures altos en proteína, kéfir y quesos bajos en grasa. Este perfil está dispuesto a invertir en opciones percibidas como más saludables y alineadas con su estilo de vida. "El yogurt griego me llena y me aporta proteínas sin demasiadas calorías; es mi snack favorito después de entrenar." (Hombre, 38 años, Medellín, NSE Alto).

Evitar alimentos percibidos como dañinos:

Evitan productos que consideran poco saludables, como la leche entera o los derivados con altos niveles de grasa o azúcar. "La leche entera es muy pesada para mí; prefiero productos bajos en grasa o sin lactosa." (Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio-alto).

Principios que lo caracterizan

Siente que los productos de tipo funcional, como los snacks ricos en proteínas, ayudan a mantener sus metas de salud.

Entusiasta Saludable
Entusiasta Funcional



Los productos percibidos como dañinos, como el azúcar y la grasa, les ayudan a mantener una buena salud digestiva.

Entusiasta Saludable
Entusiasta Funcional



Principios que lo caracterizan

Me preocupa el contenido de azúcares en los productos lácteos saludables

Entrevista Saludable
Entrevista Funcional



Perfeco consume productos lácteos funcionales como el yogur o kéfir, ya que ofrecen beneficios clave para el intestino y a la salud solo

Entrevista Saludable
Entrevista Funcional



Bareras identificadas:

Percepción de la leche como poco funcional:

Consideran que la leche pura no satisface sus necesidades específicas, como la digestión o el control de peso, y la reemplazan por derivados más especializados. "La leche no me aporta lo que busco: prefiero un yogur funcional o un queso ligero" (Hombre, 40 años, Bogotá, NSE Medio)

Preocupaciones por el contenido calórico:

La leche entera y algunos derivados son vistos como alimentos demasiado calóricos, lo que limita su consumo.

"La leche tiene muchas calorías; por eso prefiero opciones ligeras como la leche de almendra o quesos bajos en grasa."
(Mujer, 32 años, Cali, NSE Medio-alto)

Dificultad para encontrar productos específicos:

Aunque están dispuestos a pagar más por productos funcionales, a veces enfrentan barreras de disponibilidad en sus mercados locales. "El kéfir no siempre está disponible en las tiendas, pero lo busco porque sé que es bueno para mi digestión" (Hombre, 45 años, Medellín, NSE Alto)

Creencias y Mitos Asociados

Los derivados funcionales son superiores a la leche:

Creer que productos como el yogurt griego o el kéfir no solo son más funcionales, sino también más saludables que la leche pura. "Un yogurt griego tiene más beneficios que un vaso de leche; es más completo y nutritivo." (Mujer, 28 años, Bogotá, NSE Alto).

La leche puede ser reemplazada por alternativas vegetales:

Consideran que las bebidas vegetales, como la de almendra o avena, son opciones más ligeras y adaptadas a sus necesidades de salud. "Prefiero la leche de almendra porque es menos pesada y no tiene tantas calorías." (Mujer, 35 años, Cali, NSE Medio-alto).



piensa que las bebidas vegetales pueden reemplazar completamente el consumo de leche vs. el 20% del promedio poblacional



No piensa que la leche fresca es más nutritiva y confiable que las versiones procesadas vs. el 79% del promedio poblacional



Preferencias de marcas y productos:

Productos Preferidos:

- Yogures funcionales (griego, probióticos).
- Kéfir y bebidas lácteas enriquecidas.
- Quesos bajos en grasa o ligeros.

Contextos de Consumo Preferidos:

- Post-ejercicio: Yogures altos en proteína y quesos ligeros son consumidos regularmente después de entrenar para apoyar la recuperación muscular. "Después del gimnasio, siempre tomo un yogur alto en proteína; me ayuda a recuperarme y me llena" (Hombre, 30 años, Bogotá, NSE Medio).
- Desayunos ligeros: Prefieren incluir productos como kéfir, yogures naturales o leche deslactosada en sus desayunos para empezar el día con energía. "Si kéfir con frutas es mi desayuno diario; es fácil, ligero y me hace sentir bien" (Mujer, 40 años, Medellín, NSE Alto).

Expectativas Frente a la Categoría:

- Mayor variedad de productos funcionales con beneficios claros para la salud.
- Transparencia en los etiquetados y mensajes educativos sobre los beneficios de cada producto.
- Disponibilidad más amplia de opciones bajas en grasa y sin lactosa.
- "Espero encontrar más productos funcionales, especialmente yogures que expliquen claramente sus beneficios" (Hombre, 38 años, Cali, NSE Medio-alto).

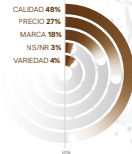
Conexión Emocional con la Categoría:

- Este perfil tiene una conexión funcional más que emocional con la categoría.
- Para ellos, los derivados de la leche representan una herramienta para alcanzar sus metas de salud y bienestar, más que una tradición o hábito. "La leche ya no es parte de mi dieta diaria, pero los productos funcionales son esenciales para mi estilo de vida" (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Son receptivos a campañas que destaquen los beneficios funcionales y los atributos saludables de los productos. Responden bien a mensajes educativos y a promociones que incentiven el descubrimiento de nuevas opciones funcionales. "Si una campaña me muestra que un producto es bueno para mi salud lo pruebo sin dudar" (Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio-alto).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche

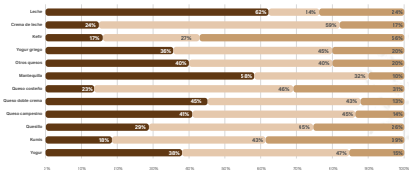


Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados funcionales han reemplazado casi por completo a la leche pura en este perfil. Yogures altos en proteína, kéfir y quesos bajos en grasa son los productos más consumidos, mientras que la leche ocupa un rol marginal, sustituida en gran medida por alternativas vegetales o enriquecidas. Este perfil ve en los derivados una evolución que se adapta perfectamente a sus metas de salud y bienestar.

Rol de las redes sociales:

Este perfil se ve altamente influenciado por las redes sociales, donde siguen tendencias que promueven alimentos saludables, como bebidas vegetales o productos bajos en grasa. Instagram, YouTube y cuentas de influencers del fitness tienen un rol clave. "Vi un video en YouTube sobre cómo la leche de avena es mejor para el control de peso; desde entonces, la uso más" (Hombre, 35 años, Cali). "Instagram siempre tiene publicaciones sobre opciones más saludables que la leche normal" (Mujer, 32 años, Medellín).



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Nunca o a la semana o más
■ Al menos una vez a la semana
■ Se consume



El Optimizador Presupuestal

Representan al 11% de la población

Perfil 9



GÉNERO

Hombres
Mujeres



EDAD

18-24
25-34
35-44
45-54



NSE

N1
N2
N3



REGIONES

Antioquia y Valle del Cauca
Bogotá
Cundinamarca
Huila
Nariño
Valle



COMPRAN LECHE EN SU HOGAR

Si
No

Perfil

Motivaciones Clave:

Maximizar el rendimiento del gasto:

El Optimizador Presupuestal busca productos que ofrezcan la mayor cantidad de beneficios al menor costo posible. Prefieren alimentos que puedan rendir más por el dinero invertido, especialmente en contextos familiares.

"Siempre elijo la leche que está en promoción; es la única forma de que alcance para todos."

(Mujer, 38 años, Bogotá, NSE Medio-bajo).

Garantizar una alimentación básica y accesible:

Buscan reducir los costos al intentar mantener una dieta balanceada, eligiendo productos básicos que perciben como indispensables, como leche, huevos y arroz. "La leche es importante, pero si el precio sube mucho, prefiero invertir en alimentos como carne o huevos."

(Hombre, 45 años, Cali, NSE Medio-bajo).

Adaptarse a las fluctuaciones de precio:

Buscan constantemente promociones o sustitutos más económicos para garantizar que la familia tenga acceso a productos esenciales sin comprometer demasiado el presupuesto. "Si encuentro ofertas en derivados, los compro en lugar de leche; son más prácticos y alcanzan para más."

(Mujer, 30 años, Barranquilla, NSE Bajo).

Principios que lo caracterizan

La leche que se encuentra a hoy en el mercado cuesta más que ayer.

■ El Optimizador Presupuestal
■ Promoción Presupuestal

81%

60%

Las promociones y descuentos motivan a comprar más productos básicos.

■ El Optimizador Presupuestal
■ Promoción Presupuestal

72%

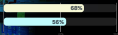
63%



Principios que lo caracterizan

El precio de la leche hoy es más alto de lo que se justificó por sus beneficios

■ Optimizador Presupuestal
■ Promotor Polifuncional



El precio de la leche y sus derivados hoy es más alto de lo que se justificó por sus beneficios

■ Optimizador Presupuestal
■ Promotor Polifuncional



Barreras identificadas:

Aumento en el costo de la leche:

El precio elevado de la leche y sus derivados ha obligado a este perfil a reducir su consumo o priorizar alternativas más económicas. "Antes compraba leche en caja para toda la semana, pero ahora compro menos porque ya no alcanza" (Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Bajo).

Dificultad para adquirir productos funcionales o premium:

Aunque reconocen los beneficios de productos como yogures bajos en grasa o leches deslactosadas, suelen ser percibidos como un lujo fuera de su alcance.

"Sé que los yogures funcionales son buenos, pero cuestan mucho para comprarlos regularmente." (Hombres, 50 años, Medellín, NSE Medio-bajo).

Percepción de baja utilidad de la leche frente a otros alimentos:

La leche pasa en vista como menos versátil en comparación con otros alimentos básicos, como huevos o arroz, que pueden ser usados en más preparaciones y rendir más.

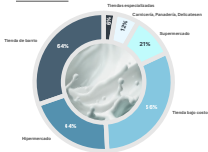
"La leche es buena, pero no lleva tanto como otros alimentos, por eso prefiero comprar huevos" (Mujer, 35 años, Cali, NSE Medio-bajo).

Creencias y Mitos Asociados

Los derivados no siempre son un lujo:

Aunque muchos derivados son percibidos como caros, algunos consumidores consideran que opciones como quesos frescos o kumis son más económicos y accesibles que la leche pura en ciertas ocasiones. "El kumis es más barato y rinde [igual que la leche] es una buena alternativa para el desayuno." (Mujer, 45 años, Pereira, NSE Bajo).

Canales en los que compra leche



No consume yogur griego vs. 10.22% del promedio poblacional

41%

30%

No está dispuesto a pagar más por productos lácteos de calidad superior o con beneficios específicos vs. El 10% del promedio poblacional



Preferencias de marcas y productos:

Productos Preferidos:

- Leches económicas o en formato de promoción.
- Quesos frescos y kumis como opciones más accesibles.
- Marcas propias de supermercados o locales.

Contextos de Consumo Preferidos:

- Desayunos familiares: La leche se utiliza principalmente como bebida o en preparaciones simples como avena o chocolate caliente. "La leche con chocolate es lo básico para el desayuno de mis hijos." (Mujer, 30 años, Cali, NSE Medio-bajo).
- Sustitutos prácticos: Cuando el presupuesto no alcanza, recurren a derivados más económicos como quesos frescos o kumis, que consideran más rendidores. "El queso fresco dura más tiempo y lo uso en varias comidas, por eso a veces lo prefiero a la leche." (Hombre, 45 años, Pereira, NSE Bajo).

Expectativas Frente a la Categoría:

- Más opciones económicas y en formatos familiares.
- Promociones y paquetes que ayuden a reducir el costo por unidad.
- Derivados accesibles que ofrezcan beneficios similares a la leche pura.

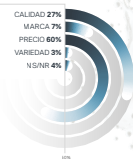
Conexión Emocional con la Categoría:

- La conexión emocional de este perfil con la leche es moderada y está ligada más a su rol funcional como alimento básico que a una tradición o hábito. Este vínculo se debilita cuando otros alimentos básicos se vuelven más accesibles o prácticos. "La leche siempre ha estado en la mesa, pero si no alcanza, encontramos otras opciones." (Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Medio-bajo).

Adaptabilidad Frente a Promociones o Campañas:

Este perfil responde positivamente a promociones que destaquen el ahorro y la durabilidad de los productos. También valoran campañas educativas que refuercen los beneficios de la leche frente a otros alimentos básicos. "Compró leche cuando está en promoción; si me ofrecen un buen descuento, siempre la incluyo." (Hombre, 35 años, Barranquilla, NSE Bajo).

Peso de los atributos que definen la decisión de compra de leche

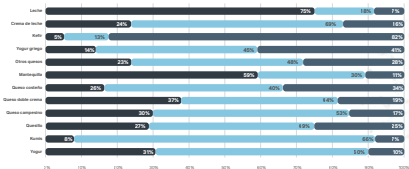


Relación con los Derivados de la Leche:

Los derivados son vistos como opciones complementarias y, en algunos casos, más rentables que la leche pura. Quesos frescos y kumis son consumidos con mayor frecuencia cuando el presupuesto no permite adquirir grandes cantidades de leche. En general, los derivados no han desplazado completamente a la leche, pero han ganado protagonismo en la dieta de este perfil por su accesibilidad y versatilidad.

Rol de las redes sociales:

En este perfil, el impacto de las redes sociales está relacionado principalmente con promociones de marcas económicas. Este grupo usa Facebook y WhatsApp para identificar ofertas de productos.



Frecuencia de consumo de categorías lácteas

■ Necesita a la semana o más
■ Puede darse una vez a la semana
■ No consume



CAP 4:

Razones de disminución de consumo de la leche

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de leche, tradicionalmente considerado un alimento esencial en los hogares colombianos, ha experimentado una disminución significativa en las últimas décadas. Este cambio no solo refleja transformaciones en las dinámicas económicas y sociales, sino también en las percepciones, creencias y preferencias de los consumidores. La leche, alguna vez vista como un producto imprescindible, ha sido relegada en muchos casos por alternativas percibidas como más convenientes, funcionales o económicas. Este capítulo busca explorar en profundidad las razones que explican esta tendencia, mostrando cómo factores como el precio, la percepción de calidad y los cambios generacionales han alterado el lugar de la leche en la dieta colombiana. A partir de las entrevistas realizadas, este análisis no solo detalla los obstáculos, sino también las oportunidades estratégicas que podrían devolver a la leche su relevancia histórica.



2. RANKING DE RAZONES DE DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE LECHE

A partir del análisis de la totalidad de las entrevistas, se identificaron cinco factores clave que explican la disminución del consumo de leche. Estos factores se presentan a continuación en orden de relevancia, según la frecuencia y el impacto mencionados por los entrevistados:

Aumento de Precios

El incremento en el precio de la leche ha hecho que muchas familias prioricen alimentos más económicos o rendidos. Esto afecta especialmente a los hogares de niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo.

Explicación: Los consumidores sienten que la leche ha dejado de ser un alimento accesible, especialmente en comparación con otros productos básicos como huevos o legumbres.

Percepción de Calidad Inferior en la Leche Procesada

Muchos consumidores consideran que la leche procesada ha perdido su calidad y valor nutricional, comparándola desfavorablemente con la leche fresca o los derivados lácteos.

Explicación: La pérdida de confianza en las marcas industriales afecta la percepción de autenticidad y sabor, desplazando el consumo hacia productos alternativos.

Preferencia por Derivados Funcionales o Tradicionales

Los consumidores mencionan que derivados como quesos frescos, kumis y yogures se han vuelto opciones más prácticas y alineadas con sus estilos de vida.

Explicación: Estos productos ofrecen beneficios específicos, como funcionalidad, versatilidad o conexión cultural, que superan lo que la leche puede proporcionar.

Cambios en las Preferencias Generacionales

Las nuevas generaciones están reemplazando la leche por bebidas saborizadas, jugos o alternativas vegetales, lo que reduce la relevancia de la leche en el hogar.

Explicación: Factores como la innovación limitada en la categoría y la falta de interés de los jóvenes en la leche pura contribuyen a esta tendencia.

Intolerancias o Sensibilidades Digestivas

La percepción de que la leche genera inflamación o molestias digestivas es una razón importante para su disminución, especialmente entre adultos mayores y perfiles conscientes de la salud.

Explicación: La falta de opciones adaptadas a estas sensibilidades ha llevado a muchos consumidores a buscar alternativas como leches deslactosadas o bebidas vegetales.

3. RAZONES DE DISMINUCIÓN POR PERFILES DE CONSUMO

En este punto, las razones de disminución del consumo se analizan a través de los perfiles de consumo previamente identificados. Este enfoque permite entender cómo diferentes segmentos de consumidores enfrentan barreras específicas y cómo estas se relacionan con sus hábitos, motivaciones y prioridades.

Utilidad para la toma de decisiones:

Analizar las razones de disminución por perfil proporciona insights clave para desarrollar estrategias diferenciadas según el público objetivo. Por ejemplo:

- En perfiles sensibles al precio, será crucial trabajar en estrategias de accesibilidad y promociones.
- En perfiles funcionales, la innovación en productos adaptados a necesidades específicas podrá recuperar el interés en la leche.

Este enfoque segmentado permite priorizar acciones concretas para abordar las barreras, fortalecer la relación con los consumidores y posicionar la leche como una opción relevante y competitiva en el mercado actual.

Perfil 1: El Escéptico Funcional

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El **Escéptico Funcional** se caracteriza por ser un consumidor crítico que prioriza productos funcionales y específicos que atiendan sus necesidades modernas, como la salud digestiva o el control de peso.

1. Percepción de la Leche como Pesada y Difícil de Digerir

Una de las principales razones por las cuales el Escéptico Funcional ha reducido el consumo de leche es la percepción de que el producto causa molestias digestivas. Esto incluye inflamación, pesadez y, en algunos casos, intolerancia a la lactosa. Esta percepción está arraigada en experiencias personales, reforzadas por mensajes en redes sociales o información no siempre validada sobre la leche.

"Siempre que tomo leche me siento inflamada; es algo que prefiero evitar, aunque a veces la extraño." (Mujer, 38 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

"La leche siempre me dejaba pesado. Desde que cambié a yogures deslactosados, me siento mucho mejor." (Hombre, 42 años, Medellín, NSE Alto).

Este driver está muy presente en adultos mayores de 50 años que han comenzado a notar cambios en su digestión. Muchos han optado por reemplazar la leche con derivados funcionales como yogures probióticos o kéfir, percibidos como alternativas más ligeras y beneficiosas.

2. Desconfianza hacia la Calidad de la Leche Procesada

Los consumidores de este perfil consideran que la leche procesada no tiene la misma calidad ni los nutrientes originales. Creen que los procesos industriales eliminan los beneficios naturales de la leche, haciéndola un producto menos auténtico y confiable.

"Antes, la leche que compraba dejaba nata; ahora parece más agua que leche." (Hombre, 50 años, Bogotá, NSE Medio).

"Dices que la leche tiene vitaminas, pero ya no confío en lo que prometen las marcas." (Mujer, 45 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Este grupo muestra escepticismo hacia las marcas comerciales y prefiere productos que perciben como menos procesados, como quesos frescos o bebidas vegetales. Esta desconfianza refuerza la tendencia a buscar alternativas que ofrecen mayor transparencia en sus procesos.

3. Prioridad por Productos Funcionales

La funcionalidad específica se ha convertido en un factor clave para este perfil. Los consumidores sienten que la leche pura no cumple con sus expectativas de salud y prefieren productos que ofrezcan beneficios concretos, como mejoras digestivas, proteínas adicionales o propiedades bajas en grasa.

"Prefiero tomar un yogurt con probióticos porque sé que está ayudando a mi colon; la leche ya no tiene un propósito claro para mí." (Mujer, 35 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

"Si yogurt griego es perfecto después del gimnasio; siento que aporta más que un vaso de leche." (Hombre, 30 años, Cali, NSE Medio).

Este driver es especialmente fuerte en consumidores más jóvenes (20-40 años), quienes integran derivados funcionales en sus rutinas diarias. Consideran que la leche carece de versatilidad o beneficios específicos, viéndola como un alimento "obsoleto".

4. Alternativas Percibidas como Superiores

En línea con su enfoque funcional, este perfil ha adoptado bebidas vegetales como la leche de almendra, avena o soya, percibiéndolas como opciones más saludables y ligeras. La tendencia hacia estas alternativas también responde a una preocupación creciente por el impacto ambiental de los lácteos.

"Prefiero tomar leche de almendra; siento que es más ligera y me aporta cosas diferentes." (Mujer, 32 años, Cali, NSE Medio-alto).

"La leche de avena es perfecta para mis batidos; no siento esa pesadez que deja la leche normal." (Hombre, 38 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Estas alternativas no solo se perciben como más funcionales, sino que también están alineadas con valores modernos como la sostenibilidad, un aspecto que gana relevancia en este perfil.

5. Aumento del Costo de la Leche

El costo de la leche pura, comparado con otros alimentos o productos derivados, también es un factor en la disminución de su consumo. Aunque no es el driver principal para este perfil, en hogares con restricciones presupuestales, la leche es relegada por productos más rendidores o específicos.

"El yogur puede ser más caro, pero sé que estoy pagando por algo que me beneficia. La leche no justifica su precio." (Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Medio).

"Prefiero invertir en algo que sé que me aporta más; la leche ya no vale la pena." (Hombre, 42 años, Medellín, NSE Alto).

Este driver refuerza la percepción de que la leche no ofrece un valor agregado, mientras que los derivados justifican su precio por los beneficios que prometen.

Conclusión

La disminución del consumo de leche en el **Esceptico Funcional** está profundamente ligada a percepciones negativas sobre la digestión, la calidad y la relevancia de la leche frente a alternativas más funcionales y modernas. Este perfil prioriza opciones que cumplan con sus metas de salud y bienestar, relegando la leche a un lugar marginal en su dieta diaria.



Perfil 2: El Tradicionalista Conectado

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El Tradicionalista Conectado es un perfil que valora la leche y sus derivados por su conexión con la tradición y la cultura familiar. Sin embargo, incluso dentro de este segmento, se observan razones que explican la disminución en el consumo de leche, influenciadas por factores prácticos, económicos y de percepción.

1. Impacto del Costo de la Leche

Para este perfil, especialmente en niveles socioeconómicos bajos y medio-bajos, el aumento en el precio de la leche procesada ha sido una barrera significativa. A pesar de su apego emocional al producto, muchos consumidores han tenido que reducir su consumo o buscar alternativas más económicas, como quesos frescos o kumis.

"La leche ha subido mucho de precio; ahora solo la usamos en el desayuno, cuando antes la teníamos en cada comida." (Hombre, 50 años, Pasto, NSE Medio).

"Antes comprábamos leche para toda la semana, pero ahora tenemos que racionarla porque no alcanza." (Mujer, 35 años, Pereira, NSE Bajo).

Este driver refleja un sacrificio económico en el consumo de leche, donde el producto pasa de ser un alimento básico a un artículo ocasional en algunos hogares. Los consumidores priorizan alimentos más rendidores como huevos o productos básicos.

2. Disponibilidad Limitada de Leche Fresca

En ciudades intermedias, la preferencia por la leche fresca enfrenta desafíos relacionados con la accesibilidad y calidad. Cuando no pueden encontrar leche fresca, muchos consumidores optan por derivados que consideran más confiables.

"Cuando no consigo leche fresca, prefiero no comprar nada; la de caja no tiene el mismo sabor." (Hombre, 45 años, Valle, NSE Medio-bajo).

"La leche fresca ya no se consigue (igual que antes); es complicado mantener la tradición." (Mujer, 50 años, Manizales, NSE Medio).

Este perfil mantiene una preferencia fuerte por la leche fresca, pero su disponibilidad inconsistente genera frustración y reduce su consumo. Los derivados tradicionales, como kumis y quesos frescos, ganan protagonismo en estos contextos.

3. Percepción de Pérdida de Calidad en la Leche Procesada

Muchos consumidores de este perfil consideran que la leche procesada ha perdido su calidad original, con un sabor y una textura que ya no cumplen con sus expectativas. Esta percepción ha generado un cambio hacia derivados que perciben como más auténticos.

"La leche procesada ya no tiene el sabor de antes; ahora parece más agua que leche." (Hombre, 60 años, Pereira, NSE Medio).

"Siento que la leche de ahora no tiene lo que prometen, por eso prefiero el queso fresco." (Mujer, 55 años, Medellín, NSE Medio).

Este driver refuerza la tendencia de este perfil a buscar productos que consideren más cercanos a su ideal de naturalidad, como quesos artesanales y kumis.

4. Cambios en las Preferencias de las Nuevas Generaciones

El Tradicionalista Conectado frecuentemente enfrenta resistencia de las nuevas generaciones dentro del hogar, especialmente de los hijos y nietos, quienes prefieren bebidas saborizadas o alternativas como jugos y gaseosas. Este cambio intergeneracional afecta la demanda de leche en el hogar.

"Mis hijos prefieren jugos o gaseosas en lugar de leche; a veces siento que soy el único que sigue tomándola." (Hombre, 55 años, Pereira, NSE Medio).

"Antes todos tomábamos leche caliente en las noches, pero ahora mis nietos ya no la quieren." (Mujer, 65 años, Manizales, NSE Medio).

Este cambio generacional ha reducido la relevancia de la leche en algunos hogares, haciendo que su consumo quede limitado a los adultos mayores.

5. Sustitución por Derivados Tradicionales

La conexión cultural del perfil con derivados como kumis y quesos frescos ha llevado a un reemplazo parcial de la leche en ciertas comidas. Estos productos son vistos como más versátiles y, en algunos casos, más asequibles.

"El kumis es igual de bueno que la leche, y lo usamos mucho más en casa."

(Mujer, 50 años, Pereira, HSE Medio)

"Prefiero preparar arepas con queso fresco, rinde más que la leche."

(Hombre, 45 años, Pasto, HSE Medio)

Este driver refleja cómo los derivados tradicionales se han convertido en protagonistas de la dieta familiar, desplazando parcialmente a la leche como ingrediente central.

Conclusión

En el perfil del **Tradicionalista Conectado**, la disminución en el consumo de leche se debe principalmente a factores prácticos como el costo, la disponibilidad y la percepción de pérdida de calidad, combinados con cambios generacionales y la preferencia por derivados tradicionales. A pesar de su fuerte conexión emocional con la categoría, estos consumidores están adaptándose a nuevas realidades económicas y sociales que transforman su relación con la leche.



Perfil 3: El Explorador de Sabores

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El Explorador de Sabores es un perfil que busca experiencias únicas e innovadoras en su consumo de lácteos. Aunque valora la categoría, su atención está dirigida hacia productos derivados gourmet y funcionales, lo que reduce significativamente la presencia de la leche pura en su dieta diaria.

1. Percepción de la Leche como un Producto Básico y Poco Innovador

Para este perfil, la leche pura no ofrece la emoción o sofisticación que buscan en su experiencia de consumo. La perciben como un producto simple, carente de la exclusividad y los beneficios que encuentran en derivados como quesos madurados o yogures griegos.

"La leche es demasiado básica para mí; prefiero algo más elaborado como un queso especial o un yogurt griego." (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

"La leche no tiene nada nuevo que ofrecer; los quesos gourmet son mucho más interesantes." (Hombre, 35 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Este driver refleja el deseo de este perfil de encontrar productos que les brinden una experiencia única, elevando su percepción de la categoría hacia opciones premium y especialidades.

2. Preferencia por Derivados Gourmet y Especializados

El Explorador de Sabores ha reemplazado la leche pura por derivados que consideran más alineados con su estilo de vida. Quesos madurados, importados y yogures premium, como el griego o el Skyr, dominan su consumo diario y ocasional.

"Un queso madurado transforma cualquier comida en algo especial; no puedo decir lo mismo de la leche." (Mujer, 35 años, Cali, NSE Alto).

"El yogurt griego me da la proteína que necesito, pero también es indulgente." (Hombre, 32 años, Medellín, NSE Alto).

Este driver muestra cómo la búsqueda de sofisticación y funcionalidad ha desplazado a la leche pura, llevándola a un rol secundario o inexistente en la dieta de este perfil.

3. Mayor Atractivo de Sabores y Texturas en los Derivados

Este perfil prioriza la variedad de sabores y texturas que ofrecen los derivados lácteos. Productos con combinaciones exóticas o innovadoras son preferidos frente a la leche pura, que es percibida como monótona.

"Un queso con un sabor fuerte o un yogurt con frutas exóticas me entusiasman mucho más que la leche." (Mujer, 28 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

"Los quesos madurados tienen una textura increíble; la leche no puede competir con eso." (Hombre, 40 años, Cali, NSE Alto).

La diversidad de opciones en derivados lácteos permite a este perfil explorar constantemente nuevos productos, reduciendo el interés por la leche como una opción cotidiana.

4. Sustitución por Alternativas Vegetales

Aunque no es el driver principal, algunos Exploradores de Sabores han incorporado alternativas vegetales como la leche de almendra, avena o coco. Estas opciones, percibidas como ligeras y modernas, complementan su interés por tendencias innovadoras.

"A veces uso leche de avena para mis recetas; siento que es más interesante que la leche normal." (Mujer, 35 años, Medellín, NSE Medio-alto).

"La leche de coco tiene un sabor único que me encanta, especialmente para postres." (Hombre, 30 años, Bogotá, NSE Alto).

Este driver es más fuerte entre jóvenes adultos que buscan experimentar con sabores y estilos de vida alternativos, integrando estas bebidas como complemento en su dieta.

5. Disminución del Consumo Directo de Leche

La leche pura ha sido relegada a un rol de ingrediente en recetas específicas o como acompañante ocasional. Este perfil casi vea la consume de forma directa, prefiriendo integrarla en preparaciones gourmet o postres.

"Solo uso leche para preparar salsas o postres; no la tomo sola porque no me aporta nada especial." (Mujer, 30 años, Bogotá, HSE Alto)

"La leche es un ingrediente más; los protagonistas son los quesos y yogures." (Hombre, 35 años, Medellín, HSE Alto)

Este patrón de consumo refleja cómo la leche ha perdido protagonismo frente a derivados que ofrecen una experiencia más rica y atractiva.

Conclusión

En el Explorador de Sabores, la disminución del consumo de leche está directamente relacionada con su búsqueda de sofisticación, variedad y funcionalidad en la categoría de lácteos. Los derivados premium y especializados ocupan el lugar central en su dieta, mientras que la leche pura es percibida como un producto básico, relegado a un rol complementario en recetas o eliminado por completo.



Perfil 4: El Aficionado Práctico

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El Aficionado Práctico es un consumidor que prioriza productos convenientes y adaptados a su rutina acelerada. Este perfil ha reducido el consumo de leche pura debido a su percepción de falta de practicidad y al auge de derivados más versátiles y portátiles, que satisfacen sus necesidades diarias.

1. Percepción de la Leche como Poco Práctica

El Aficionado Práctico considera que la leche requiere más preparación y tiempo en comparación con los derivados. La falta de portabilidad y versatilidad limita su consumo, especialmente en personas con agendas ocupadas.

"La leche necesita más trabajo; prefiero un yogurt que pueda llevar al trabajo"
(Hombre, 30 años, Cali, NGE Medio)

"La leche siempre necesita algo más; como café o cereal;
no es algo que pueda tomar rápidamente" (Mujer, 28 años, Barranquilla, NGE Medio)

Este driver está relacionado con la necesidad de soluciones rápidas y fáciles de consumir, lo que ha llevado a un aumento en la preferencia por productos como yogures listos para llevar o quesos untables.

2. Sustitución por Derivados Más Versátiles

Productos como yogures saborizados, quesos ligeros y bebidas lácteas han desplazado a la leche pura, ya que se perciben como más adaptables a diferentes contextos de consumo, como desayunos rápidos o snacks.

"Siempre tengo yogures individuales en casa porque son perfectos
para un snack o para el desayuno." (Mujer, 35 años, Bogotá, NGE Medio)

"Si queso untable es mucho más útil para mí, lo uso para desayunar o como
complemento de una cena rápida." (Hombre, 38 años, Medellín, NGE Medio)

Este cambio está impulsado por la necesidad de productos que puedan cumplir múltiples funciones en la dieta diaria, ofreciendo conveniencia sin sacrificar calidad.

3. Preferencia por Productos Portátiles

El consumo de lácteos en movimiento es una prioridad para este perfil. La leche, por su formato, no se ajusta bien a esta dinámica, mientras que los yogures o bebidas lácteas son opciones ideales.

"Siempre llevo un yogurt en mi bolso; es práctico y no necesita preparación."
(Mujer, 30 años, Barranquilla, NGE Medio)

"Un yogurt o una bebida láctea son perfectos para mis días ocupados; la
leche no encaja en mi ritmo." (Hombre, 35 años, Cali, NGE Medio)

Este driver muestra cómo las opciones portátiles han capturado el interés de este perfil, desplazando a la leche pura por su facilidad de transporte y consumo.

4. Preocupaciones por la Salud

Aunque no es el factor más significativo, algunos consumidores de este perfil han reducido el consumo de leche debido a preocupaciones por su contenido calórico o la percepción de que es "pesada". Prefieren opciones bajas en grasa o con beneficios funcionales específicos.

"Prefiero quesos bajos en grasa porque siento que la leche me cae pesada."
(Mujer, 38 años, Medellín, NGE Medio)

"Los yogures light son más saludables y cumplen mejor con mis objetivos."
(Hombre, 40 años, Bogotá, NGE Medio)

Este grupo incluye consumidores conscientes de la salud que buscan alternativas que complementen su estilo de vida activo.

5. Reducción del Consumo Directo de Leche

La leche pura ha sido relegada a un rol secundario como ingrediente en recetas específicas o en el acompañamiento de bebidas calientes, mientras que los derivados dominan el consumo directo.

"Solo uso leche para preparar avena o en el café; para todo lo demás prefiero quesos y yogures." (Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio).

"La leche se quedó como un complemento en casa; los demás lácteos han tomado su lugar." (Hombre, 42 años, Bogotá, NSE Medio).

Este patrón refleja un cambio en el papel de la leche dentro de la dieta, limitada a usos específicos y desplazada por productos más versátiles.

Conclusión

En el **Aficionado Práctico**, la disminución del consumo de leche está impulsada por la búsqueda de conveniencia, portabilidad y versatilidad en su dieta diaria. Los derivados han ocupado un lugar central en su consumo, ofreciendo soluciones rápidas y adaptadas a su ritmo de vida, mientras que la leche pura se limita a usos complementarios o específicos.



Perfil 5: La Protectora Nutricional

Razones de Disminución del Consumo de Leche

La Protectora Nutricional es un perfil compuesto mayoritariamente por madres preocupadas por garantizar el bienestar y desarrollo de sus hijos. Aunque este perfil mantiene una conexión emocional fuerte con la leche, también enfrenta barreras que explican su disminución en el consumo. Estas razones están relacionadas con intolerancias, preferencias de los niños y una creciente inclinación hacia productos percibidos como más funcionales o adecuados para sus familias.

1. Intolerancias o Alergias en los Niños

Uno de los factores más relevantes en este perfil es la presencia de intolerancias alimentarias, especialmente a la lactosa, que ha llevado a las madres a reducir o eliminar la leche pura de la dieta de sus hijos. En su lugar, optan por leches deslactosadas o derivados que no generan molestias digestivas.

"Mi hijo no puede tomar leche normal porque le da dolor de estómago; ahora siempre compro deslactosada." (Mujer, 32 años, Bogotá, NSE Medio-bajo).

"La leche fresca le cayó pesada a mi bebé, así que cambiamos a fórmulas o yogures." (Mujer, 29 años, Cali, NSE Medio).

Este driver refuerza la preferencia por alternativas adaptadas a las necesidades de los niños, dejando la leche pura como una opción limitada a casos específicos o a los adultos en el hogar.

2. Rechazo por Parte de los Niños

En muchos hogares, los niños muestran resistencia a consumir leche pura, prefiriendo bebidas más atractivas en sabor, como leches saborizadas, jugos o gaseosas. Este comportamiento obliga a las madres a buscar alternativas para garantizar la ingesta de nutrientes esenciales.

"Mis hijos no quieren tomar leche sola; siempre piden leche con chocolate o jugos en su lugar." (Mujer, 35 años, Barranquilla, NSE Medio).

"Si no tiene sabor, mis hijos no toman leche. Tengo que buscar otras formas de darle calcio." (Mujer, 30 años, Medellín, NSE Medio-alto).

Este driver está asociado a la creciente necesidad de personalizar los alimentos para los niños, lo que desplaza la leche pura como una opción principal en el hogar.

3. Preocupaciones por el Contenido de Azúcar

Muchas madres en este perfil han reducido el consumo de leches saborizadas debido a la preocupación por su alto contenido de azúcar, que las lleva a buscar opciones naturales o sin aditivos para sus hijos.

"La leche con chocolate tiene demasiado azúcar; ahora compro yogures naturales o leche sin sabor." (Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Medio).

"Me preocupa que la leche con fresa sea más un postre que algo nutritivo para mis hijos." (Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio).

Este grupo se inclina hacia productos percibidos como más saludables y naturales, aunque esto también genera un desafío al encontrar opciones que sean aceptadas por los niños.

4. Cambio Hacia Derivados Nutricionales

Las madres de este perfil tienden a sustituir la leche pura por derivados como yogures naturales, quesos frescos y leches enriquecidas con calcio. Estos productos son percibidos como más completos y funcionales para cubrir las necesidades de sus hijos.

"Prefiero darle yogurt porque al que tiene probióticos y les ayuda con la digestión." (Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Medio).

"El queso fresco es una forma fácil de darles proteínas sin que se quejen."

(Mujer, 25 años, Pereira, NSE Medio)

Este driver muestra cómo los derivados funcionales han ganado relevancia en este perfil, ofreciendo beneficios específicos que la leche no siempre puede garantizar.

5. Percepción de la Leche como insuficiente

Algunas madres consideran que la leche pura no es suficiente para cubrir las necesidades nutricionales de sus hijos, especialmente en comparación con productos que ofrecen beneficios específicos, como fórmulas infantiles o yogures enriquecidos.

"La leche sola no tiene todo lo que necesitan; prefiero darles yogures con vitaminas añadidas."

(Mujer, 28 años, Cali, NSE Medio-alto)

"Si no es deslactosada o enriquecida, siento que no estoy haciendo lo mejor para mis hijos."

(Mujer, 40 años, Medellín, NSE Medio)

Este driver destaca la expectativa de los consumidores de encontrar en los lácteos una solución integral a las necesidades nutricionales, lo que empuja a la categoría a ofrecer alternativas más funcionales.

Conclusión

La disminución en el consumo de leche en el perfil de la Protectora Nutricional está impulsada principalmente por barreras prácticas y preocupaciones relacionadas con la salud y las preferencias de sus hijos. Este perfil ha adaptado su consumo hacia productos funcionales, seguros y aceptados por los niños, dejando la leche pura como una opción secundaria. La categoría enfrenta el desafío de reconquistar la confianza de este perfil mediante opciones innovadoras y adaptadas a las necesidades familiares.



Perfil 6: La Pragmática Saludable

Razones de Disminución del Consumo de Leche

La **Pragmática Saludable** es un perfil que combina la búsqueda de conveniencia con un enfoque consciente en la salud. Este perfil ha reducido el consumo de leche pura por razones relacionadas con su percepción de funcionalidad, versatilidad y beneficios específicos que ofrecen los derivados lácteos.

1. Percepción de la Leche como Pesada o Inadecuada para la Salud

La leche es percibida como un producto calórico y poco alineado con los objetivos de salud de este perfil, especialmente entre quienes buscan mantener el control de peso o evitar molestias digestivas. Prefieren opciones ligeras o deslactosadas.

"La leche entera es muy pesada; prefiero evitarla y usar leches bajas en grasa o alternativas como el yogurt." (Mujer, 35 años, Cali, NSE Medio)

"Siempre me sentía hinchada con la leche normal, así que cambié a productos más ligeros." (Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Medio-alto)

Este driver está muy relacionado con una percepción negativa hacia la leche entera, mientras que los productos bajos en grasa y deslactosados ocupan un lugar más relevante.

2. Sustitución por Derivados Funcionales

Los consumidores de este perfil han desplazado el consumo de leche pura hacia derivados funcionales como yogures probióticos, leches enriquecidas y quesos bajos en grasa. Estos productos ofrecen beneficios concretos y específicos que perciben como más útiles para su salud.

"El yogurt con probióticos me ayuda con mi digestión, algo que la leche nunca hizo." (Mujer, 38 años, Medellín, NSE Medio-alto)

"Prefiero los quesos ligeros porque tienen menos grasa y son fáciles de combinar con mi dieta." (Hombre, 42 años, Bogotá, NSE Medio)

Este driver está vinculado a la necesidad de soluciones prácticas que apoyen un estilo de vida activo y saludable, con productos que integren funcionalidad y conveniencia.

3. Prioridad por la Conveniencia

La leche pura, al requerir preparación y acompañantes como café o cereales, es percibida como menos conveniente en comparación con productos listos para consumir, como yogures individuales o quesos untables.

"La leche necesita prepararse, mientras que el yogurt es rápido y puedo llevarlo conmigo." (Mujer, 30 años, Barranquilla, NSE Medio)

"Para mí, un queso ligero es más útil que la leche; puedo usarlo en cualquier comida sin complicarme." (Hombre, 38 años, Bogotá, NSE Medio)

Este driver refleja la tendencia de este perfil hacia productos que se ajusten a su rutina diaria, eliminando la necesidad de procesos adicionales.

4. Desconfianza en la Calidad de la Leche

Aunque no es el driver principal, algunos consumidores de este perfil cuestionan la calidad de la leche procesada, creyendo que ha perdido sus propiedades originales o que contiene aditivos que no consideran saludables.

"La leche de caja no me convence; prefiero productos que claramente indiquen sus beneficios." (Mujer, 45 años, Medellín, NSE Medio-alto)

"No confío en que la leche procesada tenga los nutrientes que dice tener." (Hombre, 40 años, Cali, NSE Medio)

Esta desconfianza se traduce en una mayor inclinación hacia derivados funcionales que perciben como más transparentes y efectivos.

5. Incremento del Consumo de Alternativas Vegetales

Una parte de este perfil ha comenzado a incorporar alternativas vegetales, como leches de almendra o avena, percibiéndolas como opciones más ligeras y adecuadas para un estilo de vida saludable.

"He estado probando leche de avena porque es más ligera y me cae mejor que la leche normal"
(Mujer, 35 años, Bogotá, NSE Medio-alto).

"La leche de almendra es una buena opción para mi dieta porque no tiene grasas ni lactosa"
(Hombre, 40 años, Medellín, NSE Medio).

Aunque estas alternativas no han reemplazado por completo a los lácteos, son una opción creciente entre consumidores que buscan experimentar con opciones saludables.

Conclusión

En el perfil de la **Pragmática Saludable**, la disminución del consumo de leche está impulsada por su percepción de ser un producto menos conveniente y funcional en comparación con los derivados. Este perfil prioriza opciones que sean ligeras, prácticas y alineadas con su enfoque de salud, lo que posiciona a los yogures, quesos bajos en grasa y bebidas vegetales como los productos principales en su dieta.



Perfil 7: La Guardiana Tradicional

Razones de Disminución del Consumo de Leche

La *Guardiana Tradicional*, formada principalmente por consumidoras de ciudades intermedias con una fuerte conexión cultural hacia los lácteos, ha reducido su consumo de leche pura debido a factores prácticos, económicos y contextuales. Aunque este perfil mantiene un vínculo emocional con la leche, su consumo se ve afectado por dinámicas económicas y cambios en el acceso y percepción del producto.

1. Impacto del Aumento de Precios

El incremento del precio de la leche procesada es uno de los principales factores que afectan su consumo en este perfil. Aunque valoran la leche como un producto esencial, la priorización de otros alimentos básicos ha llevado a su reducción en la dieta.

"La leche ahora es un lujo; antes comprábamos dos litros al día, ahora apenas uno."
(Mujer, 50 años, Pereira, NSE Medio-bajo).

"Todo está más caro, y la leche ya no rinde como antes."
(Hombre, 40 años, Pasto, NSE Bajo).

Este driver está relacionado con una necesidad de optimización presupuestal, donde los hogares privilegian alimentos más rentables o económicos, relegando la leche a un consumo ocasional.

2. Disponibilidad Limitada de Leche Fresca

En ciudades intermedias, la leche fresca ha sido una opción tradicional. Sin embargo, los cambios en la producción local y la dificultad para acceder a este producto han reducido su disponibilidad, afectando el consumo de este perfil.

"Antes teníamos leche fresca todos los días, ahora es difícil conseguirla."
(Hombre, 55 años, Valle, NSE Medio).

"Si no hay leche fresca, no me gusta comprar la de caja; no sabe igual."
(Mujer, 60 años, Pasto, NSE Medio-bajo).

Este driver muestra la importancia de la percepción de autenticidad en este perfil, donde la leche fresca sigue siendo la opción ideal, pero su acceso limitado ha reducido su presencia en la dieta diaria.

3. Sustitución por Derivados Tradicionales

Productos como quesos frescos y kunis son fundamentales en la dieta de este perfil, muchas veces reemplazando a la leche pura por ser más versátiles o accesibles.

"Si queso fresco es más práctico, lo uso para las arepas y otras comidas."
(Mujer, 55 años, Pereira, NSE Medio).

"Si kunis rinde más en casa y lo tomamos en lugar de la leche."
(Hombre, 50 años, Pasto, NSE Medio-bajo).

Este driver destaca la preferencia por derivados percibidos como más útiles en la dieta diaria, especialmente en hogares con una fuerte conexión cultural hacia estos productos.

4. Percepción de Pérdida de Calidad en la Leche Procesada

La desconfianza hacia la leche procesada, percibida como menos nutritiva y auténtica, también ha influido en la disminución del consumo. Este perfil considera que la leche de caja no tiene el mismo valor que la leche fresca.

"La leche procesada ya no tiene sabor; parece más agua que leche."
(Hombre, 50 años, Pereira, NSE Medio-bajo).

"Antes la leche era más espesa, ahora no tiene la misma calidad."
(Mujer, 60 años, Pasto, NSE Medio).

Este driver refuerza la preferencia de este perfil por opciones tradicionales y más cercanas a lo que consideran auténtico.

5. Cambios Generacionales

Las nuevas generaciones dentro de los hogares han mostrado menos interés por la leche pura, prefiriendo jugos, bebidas saborizadas o alternativas vegetales. Esto ha llevado a una disminución general del consumo en el hogar.

"Mis nietos no toman leche como antes; prefieren otras cosas como jugos o gaseosas."

(Mujer, 65 años, Pereira, INSE Medio)

"En mi casa solo yo algo tomando leche; los jóvenes prefieren otras bebidas"

(Hombre, 55 años, Pasto, INSE Bajo)

Este driver refleja cómo las preferencias de las nuevas generaciones están moldeando los hábitos de consumo de los hogares tradicionales.

Conclusión

La disminución en el consumo de leche en el perfil de la **Guardiana Tradicional** está impulsada principalmente por factores económicos, la percepción de pérdida de calidad, la falta de disponibilidad de leche fresca y la preferencia por derivados tradicionales como quesos frescos y kunis. Aunque el vínculo emocional con la leche sigue siendo fuerte, las dinámicas prácticas y los cambios generacionales están transformando la relación de este perfil con el producto.



Perfil 8: El Entusiasta Saludable

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El **Entusiasta Saludable** se caracteriza por buscar productos que se alineen con sus metas de bienestar, salud y control de peso. Este perfil ha reducido el consumo de leche pura al percibirla como un producto menos funcional y poco adaptado a sus necesidades modernas.

1. Percepción de la Leche como Calórica y Contraria al Control de Peso

Este perfil prioriza alimentos que respalden un estilo de vida saludable, evitando productos que consideren calóricos o que puedan interferir con sus metas de control de peso. La leche entera es percibida como pesada y, en algunos casos, innecesaria.

"La leche entera tiene demasiadas calorías, prefiero opciones más ligeras como el yogurt griego."
(Mujer, 30 años, Bogotá, HSE Medio-alto).

"La leche no encaja en mi plan de alimentación porque quiero alimentos que me aporten más proteínas sin tantas grasas." (Hombre, 38 años, Medellín, HSE Alto).

Este driver está vinculado a una mayor conciencia calórica, especialmente en adultos jóvenes y de HSE medio-alto, quienes buscan alimentos con un perfil nutricional que respalde sus objetivos.

2. Preferencia por Derivados Funcionales

La leche pura ha sido desplazada por derivados que ofrecen beneficios específicos, como yogures probióticos, quesos bajos en grasa y bebidas lácteas enriquecidas. Estos productos son percibidos como más funcionales y adaptados a un estilo de vida activo.

"Prefiero un yogurt que me ayude con mi digestión a tomar un vaso de leche que no me aporta nada específico." (Mujer, 35 años, Cali, HSE Medio).

"El queso bajo en grasa es mi favorito porque me da proteínas sin comprometer mi dieta."
(Hombre, 40 años, Bogotá, HSE Medio-alto).

Este cambio refleja la transición hacia productos que integran funcionalidad y practicidad en la dieta de este perfil.

3. Incremento del Consumo de Alternativas Vegetales

Las bebidas vegetales, como las de almendra, soya y avena, han ganado protagonismo entre los consumidores de este perfil. Estas alternativas son percibidas como ligeras y más compatibles con su enfoque en la salud y el bienestar.

"La leche de almendra es mucho más ligera y no me da esa sensación de hinchazón."
(Mujer, 32 años, Medellín, HSE Medio-alto).

"Uso leche de avena para mis batidos porque tiene menos calorías y se siente más natural."
(Hombre, 35 años, Cali, HSE Medio-alto).

Este driver muestra cómo las tendencias hacia la sostenibilidad y la salud están moldeando las preferencias de este perfil.

4. Percepción de la Leche como Poco Funcional

Para este perfil, la leche no cumple con sus expectativas en términos de funcionalidad. Consideran que carece de beneficios específicos, como los que encuentran en yogures enriquecidos, kéfir o leches fortificadas.

"El kéfir me ayuda mucho con mi digestión, la leche no ofrece nada parecido."
(Mujer, 38 años, Bogotá, HSE Alto).

"Prefiero productos con un propósito claro; la leche es demasiado genérica para mi estilo de vida."
(Hombre, 40 años, Medellín, HSE Alto).

Este driver enfatiza la necesidad de productos lácteos que ofrezcan beneficios claramente comunicados y alineados con las metas de bienestar del consumidor.

5. Intolerancia o Molestias Digestivas

Aunque no es el driver principal, algunos consumidores de este perfil han reducido el consumo de leche debido a intolerancias leves o molestias digestivas. Optan por opciones deslactosadas o bebidas vegetales como alternativas.

"Me gusta la leche, pero después de tomarla siento inflamación, por eso ahora solo compro deslactosada." (Mujer, 35 años, Bogotá, HSE Medio).

"Si la leche me hace sentir incómodo, prefiero evitarla y buscar algo que no cause problemas." (Hombre, 38 años, Cali, HSE Medio).

Este factor refuerza la preferencia por alternativas que sean percibidas como más amigables con la digestión, como leches deslactosadas o productos fermentados.

Conclusión

En el **Entusiasta Saludable**, la disminución en el consumo de leche está directamente relacionada con la búsqueda de funcionalidad, control de peso y compatibilidad con un estilo de vida activo. Este perfil prioriza productos que ofrezcan beneficios específicos, relegando la leche pura a un papel marginal en su dieta diaria. Los derivados funcionales y las alternativas vegetales dominan su consumo, alineándose con sus expectativas modernas.



Perfil 3: El Optimizador Presupuestal

Razones de Disminución del Consumo de Leche

El Optimizador Presupuestal es un perfil compuesto por consumidores altamente sensibles al precio, que priorizan la eficiencia y el rendimiento de los alimentos en sus decisiones de compra. La disminución del consumo de leche en este perfil está impulsada principalmente por factores económicos, de accesibilidad y la búsqueda de productos más rendidores.

1. Aumento del Costo de la Leche

El factor más destacado en este perfil es el impacto del precio de la leche procesada. La percepción de que la leche es costosa, especialmente en comparación con otros alimentos básicos, ha llevado a una reducción en su consumo.

"La leche es muy cara ahora; prefiero gastar en alimentos que llenen más, como arroz o huevos."
(Mujer, 40 años, Bogotá, NSE Medio-bajo).

"Antes comprábamos leche para toda la semana, pero ahora tenemos que limitarla por el costo."
(Hombre, 45 años, Pereira, NSE Bajo).

Este driver refleja un cambio significativo en las prioridades de los hogares, donde la leche ha pasado de ser un alimento esencial a un lujo en algunos contextos económicos.

2. Sustitución por Productos Más Rendidores

En hogares con restricciones presupuestales, la leche ha sido sustituida por alimentos que son percibidos como más versátiles o económicos, como huevos, legumbres o derivados como quesos frescos.

"Con el precio actual de la leche, compro queso fresco porque rinde más y lo uso en varias comidas."
(Mujer, 38 años, Barranquilla, NSE Bajo).

"Prefiero invertir en alimentos que duren más tiempo, como frijoles o arroz."
(Hombre, 50 años, Medellín, NSE Bajo).

Este driver está vinculado a la necesidad de maximizar los recursos disponibles, lo que desplaza a la leche como una prioridad en la lista de compras.

3. Reducción del Consumo por Racionamiento

Incluso en hogares donde se sigue consumiendo leche, este perfil tiende a racionarla, limitándola a usos específicos como acompañar el café o preparar avena, reduciendo su presencia en otros contextos.

"Ahora solo usamos leche para el desayuno; antes la teníamos para todo el día."
(Mujer, 45 años, Cali, NSE Medio-bajo).

"La leche solo se usa para los niños; los adultos tomamos café negro o té."
(Hombre, 48 años, Medellín, NSE Bajo).

Este patrón refleja cómo la leche ha sido relegada a usos específicos dentro del hogar, concentrándose en los miembros más jóvenes de la familia.

4. Desplazamiento por Derivados Básicos

Productos como quesos frescos y kunis, que son percibidos como más accesibles y prácticos, han comenzado a reemplazar a la leche pura en muchos hogares. Este cambio también responde a la percepción de que estos derivados son más rendidores.

"El kuni es más económico y rinde más que la leche; además, lo puedo usar para varias comidas."
(Mujer, 50 años, Pereira, NSE Medio-bajo).

"El queso fresco se puede usar en las arepas y como snack; es más práctico que la leche."
(Hombre, 40 años, Valle, NSE Bajo).

Este driver resalta cómo los derivados tradicionales se han posicionado como una alternativa más eficiente en términos económicos y funcionales.

5. Menor Relevancia en la Dieta Familiar

En algunos hogares, la leche ha perdido relevancia como un alimento básico, siendo desplazada por otras prioridades alimenticias que se perciben como más esenciales para la familia.

"La leche ya no es tan importante en mi casa, prefiero comprar algo que lleve más a toda la familia"
(Mujer, 38 años, Bogotá, HSE Medio-bajo).

"La leche es un gasto que podemos evitar si hay cosas más importantes que comprar"
(Hombre, 45 años, Medellín, HSE Bajo).

Este patrón refleja cómo la presión económica ha llevado a una revalorización de la leche, viéndola como un producto opcional en lugar de un esencial.

Conclusión

En el **Optimizador Presupuestal**, la disminución del consumo de leche está impulsada principalmente por su percepción de alto costo y la necesidad de priorizar alimentos más racionales o esenciales para el hogar. La leche ha sido desplazada por derivados lácteos como quesos frescos o kumis, así como por alimentos no lácteos que ofrecen una mejor relación costo-beneficio. Este perfil representa un desafío importante para la categoría, especialmente en segmentos de menor ingreso.



CAP 5:

Personificación de la Categoría de Lácteos por Perfil

1. INTRODUCCIÓN

Cuando pensamos en la categoría de lácteos, a menudo nos enfocamos en atributos tangibles como sabor, precio o beneficios nutricionales. Sin embargo, en las entrevistas realizadas, un ejercicio revelador pidió a los consumidores que personificaran la categoría. Este ejercicio nos permite explorar cómo los consumidores perciben emocionalmente a los lácteos y cuál es el lugar que la leche y sus derivados ocupan en sus vidas.

Para cada perfil identificado, la categoría adopta una identidad única que refleja las prioridades, aspiraciones y desafíos de cada grupo. Mientras que para algunos, los lácteos son un pilar de tradición y conexión cultural, para otros son una herramienta funcional o una solución práctica en su rutina diaria. Este análisis humaniza a la categoría, permitiéndonos comprender no solo cómo se consume, sino también cómo se siente y qué representa para los consumidores.

En este capítulo, exploraremos las distintas personificaciones de la categoría de lácteos según cada perfil, destacando el rol específico que juega la leche en cada uno de ellos. Este enfoque permite descubrir nuevas formas de conectar con los consumidores, atendiendo no solo sus necesidades funcionales, sino también sus expectativas emocionales.



2. PERSONIFICACIÓN POR PERFILES

Perfil 1: El Escéptico Funcional

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Terapeuta Funcional", alguien que ofrece soluciones específicas para necesidades puntuales de salud, como digestión o nutrición especializada. Este perfil percibe a los derivados como una versión "mejorada" y funcional de la categoría tradicional.

2. Rol de la Leche

La leche es vista como una figura "Anticuada", útil en su momento, pero que no se adapta a las demandas modernas. Este perfil considera que los derivados cumplen un rol más eficaz, posicionando a la leche en un lugar secundario.

"Los lácteos son una solución funcional, pero la leche ya no es tan importante como antes."
(Hombre, 40 años, Medellín, NGE Medio).



Perfil 2: El Tradicionalista Conectado

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Anciano Sabio", alguien que representa sabiduría, tradición y autenticidad. Este perfil ve a la categoría como una fuente confiable que ha nutrido a generaciones, manteniendo su relevancia cultural y emocional.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Fundador de la Mesa", una figura paternal que estructura la dieta familiar y da origen a otros productos derivados que complementan su rol principal.

"Los lácteos son la base de todo, sin ellos, muchas comidas no tendrían el mismo valor."
(Mujer, 50 años, Manizales, NGE Medio).



Perfil 3: El Explorador de Sabores

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Gourmet Sofisticado", alguien que ofrece experiencias indulgentes y únicas, con un toque moderno. Este perfil percibe a los derivados premium como la evolución de la categoría hacia algo más exclusivo y placentero.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Obrero Silencioso", alguien que cumple un rol básico en la categoría, pero que ha sido eclipsado por las opciones gourmet y funcionales.

"Los lácteos son una experiencia gourmet, pero la leche es más un ingrediente que un protagonista"
(Hombre, 35 años, Bogotá, HSE Alto).



Perfil 4: El Aficionado Práctico

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Asistente Eficiente", alguien que facilita las rutinas diarias con opciones rápidas, accesibles y confiables. Los derivados son percibidos como herramientas prácticas que simplifican la vida.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Herramienta Inicial", necesaria para ciertas preparaciones, pero no tan práctica como los derivados listos para consumir.

"Los lácteos son mi solución diaria, pero la leche no es tan práctica como un yogur o un queso untable"
(Mujer, 30 años, Cali, HSE Medio).



Perfil 5: La Protectora Nutricional

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como una **"Cuidadora Confiable"**, alguien que proporciona seguridad y nutrición esencial para el desarrollo infantil. Los derivados son percibidos como aliados en casos de intolerancia o resistencia por parte de los niños.

2. Rol de la Leche

La leche es el **"Nutricionista Principal"**, quien dicta las bases de la alimentación infantil, incluso cuando es complementada por derivados.

"Los lácteos son el aliado principal para que mis hijos crezcan bien; la leche es la base."
(Mujer, 30 años, Bogotá, NSE Medio)



Perfil 6: La Pragmática Saludable

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como una **"Solucionadora Estratégica"**, alguien que ofrece alimentos saludables y prácticos que satisfacen tanto las necesidades nutricionales como los gustos de los niños.

2. Rol de la Leche

La leche es el **"Mentor Oligado"**, importante en las etapas iniciales de la vida, pero cada vez más reemplazada por derivados que son percibidos como más atractivos y funcionales.

"Los lácteos son una solución rápida, pero los derivados son más útiles que la leche."
(Mujer, 35 años, Barranquilla, NSE Medio)



Perfil 7: La Guardiana Tradicional

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Pilar Cultural", alguien que preserva las costumbres y tradiciones familiares. Los derivados tradicionales complementan y refuerzan este rol.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Centro de la Mesa", una figura central y estable que conecta generaciones y tradiciones.

"Los lácteos son tradición y familia; la leche es lo que une nuestras comidas"

(Mujer, 40 años, Pasto, NSG Medio-bajo).



Perfil 8: El Entusiasta Saludable

1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Coach Funcional", alguien que impulsa un estilo de vida activo y equilibrado. Los derivados funcionales son percibidos como herramientas clave para alcanzar metas de bienestar.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Jugador de Reserva", que alguna vez fue central, pero ahora está relegada a un rol secundario frente a opciones más específicas y adaptadas.

"Los lácteos son mis aliados para la salud, pero la leche ya no cumple con lo que busco."

(Hombre, 38 años, Medellín, NSG Medio-alto).



1. Personificación de la Categoría

La categoría de lácteos es vista como un "Proveedor Económico", alguien que debería garantizar alimentos accesibles y versátiles para toda la familia.

2. Rol de la Leche

La leche es el "Luchador Cotidiano", que cumple un rol básico y funcional, pero que a menudo pierde frente a opciones más rentables o accesibles.

"Los lácteos son importantes, pero la leche tiene que ser económica para que la consideremos"
(Mujer, 40 años, Bogotá, HSE Medio-bajo).



CAP 6:

Mención de Marcas de Leche por Perfil de Consumo

1. INTRODUCCIÓN

La categoría de lácteos en Colombia está compuesta por una amplia variedad de marcas, desde opciones tradicionales hasta productos asociados a cadenas de Hard Discount. En este capítulo se analizan las marcas de leche mencionadas por los consumidores en las entrevistas, mostrando cómo estas reflejan las preferencias, percepciones y barreras que moldean la relación con la categoría.

El análisis de las marcas no solo permite identificar patrones de preferencia y rechazo, sino también entender cómo los consumidores segmentan las opciones en función de atributos como precio, calidad, funcionalidad y conexión emocional. A través de Verbatims, se evidencian las dinámicas de consumo que posicionan a ciertas marcas como líderes confiables, mientras que otras enfrentan desafíos relacionados con percepción de calidad o valor.



2. MENCIÓN DE MARCAS POR PERFILES

Perfil 1: El Escéptico Funcional

1. Marcas Mencionadas:

Alpina
Colanta
Alquería
D1

Perfil 1

2. Factores de Preferencia:

Opciones deslactosadas:

Alpina y Colanta son preferidas por sus versiones funcionales, especialmente deslactosadas.

“Solo tomo leche deslactosada de Alpina o Colanta; no me inflama.”
(Mujer, 38 años, Bogotá).

Costo accesible:

La leche de D1 (La Especial) es mencionada como una opción económica y funcional.

“La leche de D1 es económica y me funciona bien; no necesito más.”
(Hombre, 42 años, Medellín).

3. Factores de Rechazo:

Percepción de sabor inferior:

Algunas personas consideran que la leche de D1 no tiene un sabor agradable.

“La leche de D1 no me convence; parece agua.”
(Mujer, 30 años, Bogotá).

Perfil 2: El Tradicionalista Conectado

1. Marcas Mencionadas:

Colanta
Alquería
Leche fresca local
Coolchera

Perfil 2

2. Factores de Preferencia:

Conexión con lo tradicional:

Colanta y Coolchera son mencionadas como marcas que representan tradición y confianza.

“Colanta siempre ha sido la leche que compramos en casa; es la que sabe mejor.”
(Hombre, 50 años, Pereira).

“En la Costa, Coolchera siempre ha sido nuestra opción confiable.”
(Mujer, 40 años, Barranquilla).

Naturalidad:

Las leches frescas locales tienen una alta aceptación por su autenticidad y sabor.

“La leche fresca es la mejor opción para mi familia; no la cambio por nada procesado.”
(Mujer, 55 años, Pasto).

3. Factores de Rechazo:

Procesamiento excesivo:

Alquería es percibida como menos natural en comparación con opciones locales.

“Alquería ya no sabe igual; parece más agua que leche.” (Hombre, 60 años, Pereira).

Perfil 3: El Explorador de Sabores

1. Marcas Mencionadas:

Colanta
Alpina

2. Factores de Preferencia:

Sabor y calidad:

Colanta es mencionada como una opción con buen sabor para recetas.

“Colanta tiene un buen sabor; es mi elección cuando cocino algo especial.”
(Mujer, 30 años, Bogotá)

Opciones ligeras:

Alpina es reconocida por sus versiones bajas en grasa.

“Prefiero la leche baja en grasa de Alpina; combina con mi estilo de vida.”
(Hombre, 35 años, Medellín)



Perfil 3

Perfil 4: El Aficionado Práctico

1. Marcas Mencionadas:

Alpina
Alquería
D1

2. Factores de Preferencia:

Precio y conveniencia:

D1 es mencionada por su precio asequible y formato práctico.

“La leche de D1 está siempre al alcance y es económica; la usamos mucho.”
(Hombre, 40 años, Medellín)

Accesibilidad:

Alquería destaca por ser fácil de encontrar en supermercados.

“Alquería siempre está en los supermercados; es mi opción práctica.”
(Mujer, 35 años, Cali)

3. Factores de Rechazo:

Calidad percibida:

Algunos consideran que las opciones económicas, como D1, tienen un sabor menos agradable.

“La leche de D1 no es mala, pero no sabe igual que Colanta.”
(Mujer, 30 años, Bogotá)



Perfil 4

Perfil 5: La Protectora Nutricional

1. Marcas Mencionadas:

Colanta
Alpina
Alquería
Coolechera

2. Factores de Preferencia:

Confianza nutricional:

Colanta, Alpina y Coolechera son preferidas por ser opciones confiables para niños.

“Prefiero Colanta porque sé que es buena para mis hijos.”
(Mujer, 40 años, Bogotá).

“Coolechera siempre ha estado en casa porque es la leche de toda la vida.”
(Mujer, 38 años, Barranquilla).

3. Factores de Rechazo:

Sabor percibido:

Algunas madres consideran que las marcas más económicas no tienen un sabor adecuado para los niños.

“No me gusta amezgar con las marcas más baratas, prefiero algo que ya sé que es bueno.” (Mujer, 35 años, Medellín).

Perfil 5

Perfil 6: La Pragmática Saludable

1. Marcas Mencionadas:

Alpina
Colanta
D1

2. Factores de Preferencia:

Opciones ligeras:

Alpina y Colanta destacan por sus versiones deslactosadas y bajas en grasa.

“La leche deslactosada de Alpina no me causa problemas y es ligera.”
(Mujer, 38 años, Medellín).

3. Factores de Rechazo:

Calorías:

La leche entera es rechazada por ser considerada demasiado pesada.

“La leche entera no va con mi dieta, prefiero algo más ligero.”
(Hombre, 40 años, Cali).

Perfil 6



Perfil 7: La Guandiana Tradicional

1. Marcas Mencionadas:

- Colanta
- Alquería
- San Fernando
- Coolchera

2. Factores de Preferencia:

Conexión cultural:

Colanta, Coolchera y San Fernando son valoradas por su autenticidad.

“San Fernando es la que compramos porque es una opción económica y buena.”
(Hombre, 37 años, Popayán).

“Coolchera siempre ha estado en mi casa, es lo que consumimos.”
(Mujer, 40 años, Barranquilla).

3. Factores de Rechazo:

Procesamiento percibido:

Las marcas industriales como Alquería son menos valoradas en este perfil.

“Prefiero algo más fresco que Alquería, aunque sea más complicado de conseguir.”
(Mujer, 55 años, Pasto).



Perfil 8: El Entusiasta Saludable

1. Marcas Mencionadas:

- Alpina
- Colanta
- Bebidas vegetales (como Silk o Lecha Bio)

2. Factores de Preferencia:

Opciones funcionales:

Alpina y Colanta son destacadas por ofrecer leches bajas en grasa o deslactosadas.

“Prefiero la leche deslactosada de Alpina porque no me genera molestias.”
(Mujer, 35 años, Bogotá).

Salud y estilo de vida:

Aunque no son estrictamente marcas de leche, las bebidas vegetales son mencionadas como alternativas saludables.

“La leche de avena o almendra de Silk es perfecta para mis batidos; no la cambio por nada.” (Hombre, 38 años, Medellín).

3. Factores de Rechazo:

Percepción de pesadez:

La leche entera de cualquier marca es rechazada por ser considerada pesada o calórica.

“La leche entera no va con mi dieta; prefiero algo más ligero como una vegetal.”
(Mujer, 32 años, Cali).



1. Marcas Mencionadas:

• D1
• San Fernando
• Alquería



2. Factores de Preferencia:

Costo accesible:

La leche de D1 y San Fernando son mencionadas como opciones económicas y prácticas.

“La leche de D1 es barata y cumple con lo que necesito.”
(Hombre, 45 años, Medellín).

“San Fernando es la que más compro porque es la más económica.”
(Mujer, 38 años, Popayán).

Disponibilidad:

Alquería es valorada por su amplia presencia en supermercados.

“Alquería es fácil de encontrar; siempre hay promociones.”
(Mujer, 40 años, Bogotá).

3. Factores de Rechazo:

Calidad percibida:

Aunque económica, algunas personas sienten que las marcas de Hard Discount tienen un sabor inferior.

“La leche de D1 no tiene el mismo sabor que las marcas más conocidas, pero es lo que alcanza.” (Hombre, 50 años, Pereira).



LÁCTEOS EN LA MESA DE LOS COLOMBIANOS

Este estudio fue realizado por RADENAR CNO con fondos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y La Asociación Colombiana de Procesadores de la Leche - ASOLECHE.
Contrato 2024-0013 ASOLECHE - Bolsa Mercantil de Colombia.

Diseño y diagramación por Surfesta.com

Fotografía adicional y elementos complementarios de diseño por Unsplash, Pexels, Freepik, Vecteezy.com y Shutterstock.com

Bogotá, Colombia
2025.

