



**CONOCIENDO  
AL CONSUMIDOR:**

El consumo de leche y productos lácteos es un fenómeno profundamente influenciado por factores culturales, sociales, económicos y funcionales.



# Lme

**LÁCTEOS EN LA MESA DE LOS COLOMBIANOS**



Febrero 2025

1L

**Estrategia para  
impulsar el  
consumo  
de leche en los  
hogares  
colombianos**

Entrega Final  
Abril 2025

## Resumen ejecutivo:

### Estrategia nacional para revalorizar y dinamizar el consumo de leche en Colombia

---

#### Punto de partida: una categoría en silencio

Durante décadas, la leche ocupó un lugar indiscutible en la vida de las personas: símbolo de nutrición, cuidado, tradición y bienestar.

Pero en los últimos años, mientras otras categorías aprendieron a hablar, **la leche eligió el silencio.**

Ese silencio le costó relevancia.

Hoy, es una categoría atacada por algunos, defendida por otros, ignorada por muchos y reemplazada por productos que hablan más fuerte, aunque no siempre con más fundamento. La leche no perdió valor. **Perdió voz.**

---

#### Nuestra hipótesis estratégica

Para recuperar su lugar, **la leche no debe gritar, debe hablar con inteligencia.**

No necesita convencer a todos, pero sí volver a tener presencia, afecto y legitimidad.

Y para lograrlo, **debe sacar lo mejor de sí, para volver a sacar lo mejor de todos.**

#### Concepto estratégico:

**“Para sacar lo mejor de todos, la leche tiene que sacar lo mejor de sí. Y hacerlo visible al mundo.”**

---

#### Una estrategia en 4 fases evolutivas

Más que una campaña, esta es una **estrategia cultural de reconstrucción de sentido**, pensada para avanzar en capas: primero emocionar, luego desmitificar, después demostrar, y finalmente orientar.

---

#### Fase 1: Reconectar

**Objetivo:** Volver a poner a la leche en la conversación pública desde un lugar fresco, emocional y auténtico.

**Estrategia:** Crear un personaje (la caja de leche) que rompa el silencio con humor y lucidez.

**Narrativa:**

- “Estuve callada tanto tiempo que hasta un griego me quitó el puesto.”
- “No vine a convencerte. Vine a hablar.”

**Activación:**

- Segmentación por cuadrantes actitudinales (basada en vínculo emocional y consumo).
- Narrativas diferenciadas para cada grupo, con tono ajustado y humor inteligente.
- Canales: TikTok, Reels, vía pública, memes, stickers.

**Duración:** 6 meses

**Resultado esperado:** alto reconocimiento del personaje, instalación cultural, empatía emocional.

---

## Fase 2: Desmitificar

**Objetivo:** Derribar los mitos más persistentes con evidencia, humor y creatividad.

**Mitos base:**

- “La leche es solo para los terneros”
- “La leche es solo para los niños”
- “La leche procesada no tiene nutrientes”

**Formato principal:** *Cazadores de mitos de la leche*, liderado por el personaje.

**Estrategia:**

- Experimentos, analogías, canciones, microvideos.
- Participación de estudiantes, creadores de contenido y profesionales jóvenes.
- Activación en universidades, medios y redes sociales.

**Duración:** 6 meses

**Resultado esperado:** cambio en la percepción de veracidad, instalación de nuevos argumentos.

---

## Fase 3: Demostrar

**Objetivo:** Mostrar —con hechos, historias y cifras— que la leche sí aporta, sí transforma y sí conecta.

**Narrativa principal:** *La leche investiga*.

La caja de leche sale a preguntar, a observar, a mostrar el valor real de la leche en cuerpos, mesas y territorios.

**Enfoque temático:**

1. Beneficios funcionales (más allá del calcio)
2. Impacto económico y rural
3. Presencia simbólica en la vida cotidiana

**Duración:** 12 meses

**Resultado esperado:** apropiación positiva, uso educativo, validación profesional y emocional.

---

## Fase 4: Certificar

**Objetivo:** Convertir al personaje en una guía cultural que ayuda a las personas a identificar “la buena leche”.

**Rol simbólico:** ya no solo habla... ahora **valida**.

**Enfoque:**

- Mostrar buenas prácticas de producción, venta y consumo.
- Etiquetas narrativas (no regulatorias): “Esta leche me representa.”
- Contenido pedagógico en punto de venta.

**Consideración:** esta fase depende de alianzas técnicas e institucionales que escapan al control directo de la campaña.

**Resultado esperado:** legitimidad simbólica, influencia cultural en decisiones de compra.

---

## Un personaje que evoluciona con la estrategia

A lo largo de las cuatro fases, el personaje crece con la audiencia:

- Primero escucha y habla.
- Luego pregunta y reta.
- Después investiga y muestra.

- Finalmente orienta y valida.

No representa marcas. **Representa a la leche misma.**

Y al hacerlo, **reconstruye el vínculo entre el alimento y quienes lo producen, lo venden y lo consumen.**

---

### **Una estrategia construida para durar**

Esto no es un estallido publicitario.

Es un programa progresivo, narrativo y emocional, que **construye capital simbólico**, para devolverle a la leche lo que el silencio le quitó:

**presencia, afecto y legitimidad.**

Porque para volver a sacar lo mejor de todos,  
**la leche tenía que volver a sacar lo mejor de sí.**

## Punto de partida

---

El consumo de leche en Colombia ha sido históricamente alto en comparación con otros países de la región. La leche sigue estando presente en los hogares, especialmente en aquellos con niños pequeños, y continúa ocupando un lugar cotidiano en la mesa. Sin embargo, su rol dentro de las dinámicas de alimentación actuales está cambiando rápidamente.

Los hallazgos del estudio realizado en 2024 revelan un panorama de contrastes: mientras la categoría mantiene niveles importantes de penetración, ha comenzado a perder relevancia simbólica y emocional. La conversación pública sobre la leche está fragmentada: médicos que la cuestionan, consumidores que la consideran un producto genérico, redes sociales que amplifican mitos, y marcas que han enfocado su comunicación en sí mismas, desligándose de la categoría como un todo.

A pesar de ello, la leche conserva una fortaleza indiscutible: sigue siendo reconocida como un alimento confiable, versátil y culturalmente arraigado. Es precisamente esta fortaleza la que se convierte en el punto de partida para construir una estrategia de reconexión profunda con los consumidores.

A primera vista, parecería que la categoría de leche no enfrenta grandes desafíos: está presente en el canal moderno y tradicional, tiene recordación, y es percibida como un alimento funcional. Pero basta observar con más atención para notar que su mayor problema no está en la oferta ni en la distribución, sino en el **sentido** que tiene hoy para los consumidores.

Durante años, la leche fue sinónimo de nutrición, tradición y confianza. Su presencia en el desayuno, en las recetas familiares o en la voz de las madres estaba asegurada. Pero en un mundo donde los productos deben contar su historia para seguir siendo relevantes, la leche eligió el silencio. Y en ese silencio, **otros productos comenzaron a ocupar su lugar**: más narrados, más adaptados a los estilos de vida actuales, más alineados con las nuevas búsquedas del bienestar.

Lo que antes era un alimento con “estatus de verdad” —incuestionable, necesario— ha pasado a ser, para muchos, un producto más. Un commodity. Uno que no genera deseo ni conversación. Que no se defiende frente a los mitos. Que no conecta emocionalmente con las nuevas generaciones.

El estudio de investigación concluye con claridad:

“El verdadero desafío es reconstruir el vínculo emocional y cultural entre la leche y el consumidor colombiano, actualizando su significado y ubicándola en el centro de una conversación que hoy se da en otros términos.”

Este es el punto de partida estratégico: **la leche no solo debe estar. Debe volver a importar.** Y para lograrlo, no basta con hablar de beneficios funcionales. Hay que construir una narrativa potente, emocional, honesta y vigente. Una que vuelva a conectar a las personas con todo lo que la leche representa —y con todo lo que puede llegar a ser.

---

# 1. Objetivos

## a. Objetivo general

Incentivar el aumento del consumo de leche en los colombianos.

## b. Objetivos específicos

- **Derribar barreras asociadas a mitos, percepciones negativas y dudas funcionales**

La categoría de leche enfrenta hoy creencias instaladas que van desde lo nutricional ("la leche solo es para niños o terneros") hasta lo fisiológico ("la leche cae pesada", "genera intolerancia"). Este objetivo busca enfrentar esas ideas con información clara, comprensible y creíble, usando un lenguaje cotidiano, sin exageraciones y con respaldo científico.

- **Visibilizar los beneficios reales y actuales de consumir leche pura, más allá del calcio**

Durante años, la comunicación sobre la leche ha girado en torno al calcio y los huesos fuertes. Pero hoy los consumidores exigen más: funcionalidad, bienestar integral, impacto en el rendimiento diario. Este objetivo busca mostrar cómo la leche se conecta con una vida saludable, equilibrada y emocionalmente rica, en distintos momentos del día y etapas de la vida.

- **Despertar provocación y deseo por parte del consumidor, generando conversación y vínculo emocional con la categoría**

En una cultura donde los productos relevantes son los que generan conversación, la leche necesita volver a ser tema. No como algo neutro o tradicional, sino como un alimento que emociona, acompaña y provoca. La estrategia busca conectar con el consumidor desde lo cotidiano, lo afectivo y lo simbólico.

- **Aumentar la consideración de la leche en públicos desconectados, indiferentes o que no la priorizan**

Más de la mitad de los colombianos no rechaza activamente la leche, pero tampoco la elige. Este objetivo se enfoca en esos públicos que la ven como un producto genérico, irrelevante o incómodo. Se trata de reposicionar la leche como una opción práctica, nutritiva y emocionalmente significativa, adaptada a sus estilos de vida y preocupaciones actuales.

- **Reconectar emocionalmente a las personas con el valor simbólico y cultural de la leche**

La leche no es solo un alimento. Es un símbolo de cuidado, de familia, de historia. Este objetivo busca recuperar ese vínculo, apelando a la memoria, la protección, la identidad y la pertenencia. Volver a poner a la leche en el corazón de las experiencias cotidianas que construyen comunidad.

- **Fortalecer la confianza en la calidad del producto, su origen y su impacto positivo en el país**

En un contexto de desinformación y desconfianza hacia los procesos industriales, es clave mostrar con transparencia quién produce la leche, cómo se garantiza su calidad y qué impacto tiene su consumo en la economía del campo colombiano. Este objetivo apunta a posicionar la leche como una elección consciente, ética y cercana.

---

## 2. Segmentación de públicos

La estrategia de relacionamiento parte del reconocimiento de que no todos los colombianos se relacionan con la leche de la misma manera. Existen diferencias marcadas en términos de hábitos de consumo, percepciones funcionales y vínculos emocionales. Por eso, se propone una segmentación de públicos en dos niveles complementarios:

---

### a) Perfiles de consumo

Se identificaron **nueve perfiles** que representan formas distintas de consumir (o no consumir) leche en el país. Cada uno responde a motivaciones, barreras y contextos particulares:

1. **Aficionado práctico** – Consume leche por costumbre o conveniencia. No tiene un vínculo emocional, pero la considera útil y accesible.
  2. **Entusiasta saludable** – Busca productos alineados con un estilo de vida saludable, tiende a preferir derivados funcionales.
  3. **Escéptico funcional** – Tiene dudas sobre el valor nutricional o digestivo de la leche; podría reconsiderarla si se le presentan pruebas claras.
  4. **Explorador de sabores** – Interesado en experiencias gastronómicas diferenciadas. Busca sabor y novedad.
  5. **Guardiana tradicional** – Apegada a las costumbres del hogar. Confía en la leche, pero enfrenta barreras de acceso o precio.
  6. **Optimizador presupuestal** – Decide en función del ahorro. Prioriza volumen y rendimiento, prefiere derivados cuando la leche sube de precio.
  7. **Pragmática saludable** – Busca lo mejor para su familia, mezcla nutrición y conveniencia.
  8. **Protectora nutricional** – Muy comprometida con la dieta del hogar. Cuidadosa con los ingredientes, desconfía de lo industrial.
  9. **Tradicionalista conectado** – Valora lo local, artesanal y natural. Desconfía de versiones industrializadas.
- 

### b) Cuadrantes actitudinales

Los nueve perfiles anteriores fueron organizados en una matriz que cruza dos variables fundamentales:

1. **El nivel actual de consumo de leche pura**
2. **El grado de vínculo emocional y confianza hacia la categoría**

Este cruce permite identificar cuatro grandes grupos que representan diferentes desafíos y oportunidades estratégicas:

---

## 1. Fanáticos de la leche

**(50% de la población | Alto consumo + Vínculo emocional fuerte)**

Este grupo es el más conectado con la categoría. Son personas que consumen leche regularmente y la valoran profundamente. La asocian con el hogar, la familia, el cuidado y la autenticidad. No necesitan ser convencidos, pero sí cuidados. Representan un capital emocional para la categoría y pueden ser grandes aliados en su defensa y promoción.

### **Motivadores emocionales:**

- Orgullo por sostener tradiciones y cuidar a su familia con algo “de toda la vida”.
- Alegría al disfrutar del sabor, la frescura y los recuerdos que la leche evoca.
- Conexión afectiva con la leche como símbolo de cariño, protección y origen.

### **Motivadores funcionales:**

- Disponibilidad constante y formatos que se ajusten a distintos momentos del día.
- Productos que refuercen la confianza en su origen, trazabilidad y aporte nutricional.
- Inspiración para ampliar su consumo con recetas, ideas nuevas o experiencias sensoriales.

### **Barreras principales:**

- Riesgo de rutina: pueden desinteresarse si la categoría no les ofrece algo nuevo o emocionante.
- Posible presión de entornos que cuestionan productos tradicionales.
- Eventual impacto de la inflación o acceso irregular, especialmente en regiones rurales.

---

## 2. Los que la consideran, pero no la aman

**(17% de la población | Alto consumo + Vínculo emocional moderado)**

Este grupo tiene una percepción favorable hacia la leche: la reconoce como alimento saludable, la asocia a experiencias familiares o a momentos de infancia. Sin embargo, no la integra con tanta frecuencia como podría, debido a barreras prácticas o perceptuales (digestión, calorías, rutina).

### **Motivadores emocionales:**

- Sentido de responsabilidad al tomar decisiones sabias para su bienestar y el de su familia.
- Paz mental por elegir productos que no comprometan su salud.
- Reconexión con valores familiares y recuerdos positivos vinculados a la leche.

**Motivadores funcionales:**

- Información actualizada que desmitifique sus preocupaciones (intolerancia, grasa, calorías).
- Nuevos formatos más convenientes (individuales, listos para consumir, sin desperdicio).
- Mensajes que conecten los beneficios nutricionales con sus estilos de vida reales.

**Barreras principales:**

- Percepción de que la leche es calórica o “pesada”.
- Dudas sobre su digestibilidad o adecuación en etapas adultas.
- Sensación de que la leche ya no encaja en sus hábitos actuales.

---

### 3. Quienes no la rechazan, pero no la consideran

**(12% de la población | Bajo consumo + Vínculo emocional neutro)**

Tienen una actitud pasiva frente a la leche: no la critican ni la rechazan, pero tampoco la integran a su rutina. Su consumo es ocasional, muchas veces por conveniencia o herencia cultural. Necesitan razones claras, funcionales y emocionales para volver a incluirla.

**Motivadores emocionales:**

- Tranquilidad al tomar decisiones prácticas y responsables para su hogar.
- Orgullo de optimizar recursos y administrar bien el presupuesto familiar.
- Seguridad de estar dando algo bueno y confiable a su familia, sin complicarse.

**Motivadores funcionales:**

- Formatos familiares, accesibles y de fácil almacenamiento o consumo.
- Promociones o presentaciones que maximicen el rendimiento y eviten desperdicios.
- Mensajes claros y realistas sobre los beneficios de la leche para una dieta balanceada.

**Barreras principales:**

- Falta de interés o conexión emocional con la categoría.
- Preferencia por productos que perciben como más versátiles o “de moda”.
- Dificultad para justificar su compra frente a otras opciones más visibles o promocionadas.

---

### 4. Quienes se desconectaron de la leche

**(21% de la población | Bajo consumo + Bajo vínculo emocional)**

Este grupo representa a las personas más alejadas de la categoría. No sienten ningún apego por la leche, ni la buscan como parte de su alimentación. Su desconexión es tanto práctica como simbólica: no la consideran relevante, útil ni emocionalmente significativa.

**Motivadores emocionales:**

- Deseo de sentirse actualizados con nuevas tendencias de consumo.
- Orgullo por elegir conscientemente lo que consumen, con sentido crítico.
- Satisfacción al encontrar productos coherentes con sus valores personales (naturaleza, salud, sostenibilidad).

**Motivadores funcionales:**

- Productos que resuelvan barreras previas como la digestión o la pesadez.
- Formatos prácticos y contemporáneos que se adapten a sus rutinas actuales.
- Argumentos claros, directos y bien sustentados que expliquen el valor nutricional de la leche hoy.

**Barreras principales:**

- Creencia de que la leche es innecesaria o perjudicial.
- Desconfianza frente a los procesos industriales o el origen del producto.
- Falta de diferenciación frente a otras categorías más innovadoras o con mejor storytelling.

---

Esta matriz por cuadrante define claramente los puntos de entrada que debe priorizar la estrategia, así como los tipos de narrativas que deben ser activadas. A partir de este análisis, se podrá construir una implementación por fases que conecte de forma auténtica con cada uno de estos grupos, respetando su lógica interna y sus necesidades reales.

---

## 3. Pensamiento estratégico

La estrategia parte de una reflexión estructural sobre el lugar que ocupa hoy la leche en la vida de los colombianos. No se trata solo de recuperar volumen de consumo, sino de **reconstruir el significado y el relato de la categoría**.

Para ello, se identificaron tres puntos fundamentales que orientan todo el pensamiento estratégico: **el mayor problema que la comunicación puede solucionar, la mayor oportunidad dentro del contexto sociocultural y la mayor fortaleza de nuestra leche**.

### 3.1 Puntos clave

---

#### 01. Lo que vamos a solucionar desde la comunicación

**El mayor problema: la leche está perdiendo vigencia.**

No porque haya desaparecido de las mesas, sino porque ha dejado de importar cultural y emocionalmente. Su calidad es cuestionada, su presencia se da por sentada y su rol simbólico se ha debilitado. La leche ha sido reemplazada por otras categorías que sí han sabido construir un discurso actual, funcional y emocional.

La categoría se silenció. Dejó el peso narrativo en manos de las marcas comerciales, que se enfocaron en hablar de sí mismas, no de la leche como alimento esencial. Esta desconexión progresiva con los hogares ha llevado a que la leche se perciba como un producto genérico, sin personalidad, sin historia y sin propósito claro.

**El desafío de comunicación es devolverle vigencia simbólica, emocional y cultural.**

---

#### 02. Lo que debemos aprovechar en el contexto actual

**La mayor oportunidad: dame de qué hablar y moveré el mundo.**

Vivimos en una época donde el capital de conversación es uno de los activos más valiosos. Las categorías que generan conversación son las que se mantienen vivas en la mente y en el corazón del consumidor. Hoy, la leche no está generando conversación. Y si no genera conversación, no genera consideración.

La oportunidad es enorme: si se logra **poner sobre la mesa un tema que toque la fibra emocional de los colombianos**, con un enfoque honesto, disruptivo y valiente, se puede lograr algo que ninguna promoción puede comprar: que la gente hable de la leche, la defienda, la recomiende, la vuelva a sentir suya.

---

#### 03. Nuestra mayor fortaleza

**La mayor fortaleza: la leche saca lo mejor de todos.**

A pesar de todo, la leche sigue teniendo un valor profundamente humano. Tiene raíces emocionales, nutricionales y culturales. Es un alimento que transforma: transforma ingredientes, transforma momentos, transforma vínculos.

- **Saca lo mejor de las personas**, al cuidar su salud y nutrir su vida.

- **Saca lo mejor de las tradiciones**, al ser parte de las recetas, las costumbres y los recuerdos.
- **Saca lo mejor de los productos complementarios**, al elevar el sabor del café, el chocolate o el cereal.
- **Saca lo mejor del país**, al representar el trabajo de quienes madrugan en el campo y de quienes la procesan con rigor y orgullo.  
**Esta es su mayor ventaja competitiva:** no es solo un alimento. Es un habilitador de experiencias, de bienestar y de identidad.

---

Estas tres verdades —problema, oportunidad y fortaleza— son el punto de partida para el desarrollo del concepto central y del relato de marca. Son el filtro desde el cual se define qué decir, cómo decirlo y por qué es urgente decirlo ahora.

## 3.2 Concepto estratégico

La estrategia de comunicación para incentivar el consumo de leche en Colombia se construye a partir de una **tensión cultural profunda**, una **perspectiva propia clara** y una **propuesta narrativa que devuelve a la leche su voz**. Este concepto no es solo una frase inspiradora, es una brújula que guía todo el contenido, el tono y la forma en que la categoría volverá a hablar con el país.

---

### A. Tensión cultural

**Todos tienen algo que decir sobre la leche. Ella, en cambio, ha guardado silencio.**

Médicos que la cuestionan. Madres que la defienden. Activistas que la atacan. Algoritmos que la empujan. Todos opinan, todos discuten... y mientras tanto, la leche no dice nada.

Durante décadas fue un alimento con “estatus de verdad”. Nadie discutía su bondad, su necesidad o su presencia. Pero ese lugar asegurado hizo que se convirtiera en paisaje. Dejó de contar su historia, de hablar de sus beneficios, de defender su papel en la vida cotidiana. **Y en una cultura donde quien no habla, no existe, la leche empezó a perder su lugar.**

---

### B. Punto de vista de la Leche

**La leche estuvo. Siempre. En la mesa, en el campo, en la historia.**

Por mucho tiempo creyó que con estar era suficiente. Que su historia hablaba sola. Pero hoy, eso ya no alcanza. El mundo dejó de escuchar en automático. Y quien no toma la palabra, deja que otros hablen por él.

La leche entendió que, si tiene tanto para dar, también debe tener algo que decir. **Y lo que tiene que decir... va a dar de qué hablar.**

---

### C. El concepto

**Para sacar lo mejor de todos, la leche tiene que sacar lo mejor de sí. Y hacerlo visible al mundo.**

Este es el corazón de la estrategia. Una frase que no solo habla del producto, sino del impacto que puede tener en las personas, en las tradiciones, en el país entero. Una invitación a que la leche vuelva a contar su historia, no desde la nostalgia, sino desde la honestidad, el cambio y la convicción.

---

### 3.3 La historia que cuenta el concepto (storytelling)

Todo el mundo habla de mí.

Me cuestionan, me defienden, me cancelan, me recomiendan. Nadie se pone de acuerdo, pero igual opinan.

¿Y yo?

Por un tiempo, me quedé callada. Porque pensé que con estar en la mesa bastaba.

Spoiler: no.

Hoy, si no hablas, te inventan. Y si no interactúas, te olvidan.

Así que sí, hoy hablo.

Pero no para caerle bien a todos, ni para convencer a nadie.

Hablo porque tengo mi versión de los hechos. Porque tengo historia, evidencias y mi verdad.

Soy lo que muchos crecieron tomando, que aportó a hacerlos ser lo que son.

La que acompaña, la que nutre, la que conecta.

Y también soy la que se cuestionó, cambió y evolucionó. No soy perfecta. Pero soy real.

Sola, funciona, refresco y reconforto. Pero cuando me junto con otros, saco lo mejor de todos: del café, del chocolate, del cereal. De la receta de la abuela y de la que su nieta acaba de inventar. De los recuerdos que te devuelven el alma. Y de todo lo que todavía está por pasar.

Hablo por mí.

Por quienes me hacen posible. Por los que madrugan en el campo. Por los que me sirven sin pensar y por los que me piensan sin servirme.

Para seguir haciendo lo que mejor sé hacer, tengo que sacar lo mejor de mí.

Y mostrarlo sin filtro, pero con claridad. Sin vergüenza, pero con evidencias.

Con todo lo que soy y puedo ser.

Porque si hay algo que sé hacer es esto: **sacar lo mejor de todos.**

---

Este concepto estratégico y su relato asociado serán el eje articulador de todas las fases de implementación. A partir de él se construirá una voz coherente, cercana, honesta y capaz de generar conversación real en múltiples entornos.

---

## 4. Stakeholders: aliados en la reconstrucción del vínculo con la leche

El éxito de esta estrategia no depende únicamente de la comunicación directa al consumidor. Requiere de un sistema de actores que intervienen, influyen o garantizan la relación de los colombianos con la leche en distintos niveles. Estos Stakeholders tienen roles diferenciados y complementarios dentro del ecosistema. Algunos hablan con credibilidad, otros permiten el acceso al producto, y otros lo validan técnica, emocional o simbólicamente. Para que la estrategia sea efectiva, **cada uno debe convertirse en multiplicador activo del nuevo relato.**

---

### Médicos y profesionales de la salud

**Rol:** Formadores de opinión con alto nivel de credibilidad.

**Desafío:** Muchos hoy replican información incompleta o desactualizada.

**Lo que necesitan:** Evidencia clara, digerible, y actualizada sobre los beneficios reales de la leche.

**Lo que pueden aportar:** Validación técnica, pedagogía con pacientes y desmitificación desde su rol educativo.

---

### Medios de comunicación y creadores de contenido

**Rol:** Amplificadores de narrativa y generadores de conversación.

**Desafío:** Hoy se centran en tendencias más “novedosas” o controversiales.

**Lo que necesitan:** Material noticioso, historias reales, activaciones llamativa, rating.

**Lo que pueden aportar:** Visibilidad y posicionamiento en la agenda mediática y digital.

---

### Marcas comerciales

**Rol:** Voz visible en los puntos de venta.

**Desafío:** Enfocadas en su propio posicionamiento, han descuidado la categoría.

**Lo que necesitan:** Un marco común que puedan apropiarse sin competir.

**Lo que pueden aportar:** Alcance, visibilidad, y conexión emocional directa con los consumidores.

---

### Gremios y entidades del gobierno

**Rol:** Garantes del estándar de calidad, trazabilidad y respaldo institucional.

**Desafío:** Su papel es poco visible para el consumidor, y aun débil con entes validadores

**Lo que necesitan:** Un lenguaje más cercano, y espacios donde su voz sea clara, democrática y sustentada desde fuentes creíbles.

**Lo que pueden aportar:** Confianza técnica, respaldo a productores, fuente para profesionales y entidades de la salud y consistencia en el mensaje país.

---

### Distribuidores y puntos de venta (canal tradicional y moderno)

**Rol:** Puerta de entrada al consumidor final.

**Desafío:** Operan desde una lógica comercial más que desde una lógica de valor simbólico.

**Lo que necesitan:** Incentivos narrativos (visibilidad, comunicación, activaciones) además de comerciales.

**Lo que pueden aportar:** Escala, capilaridad, conexión con diferentes segmentos y regiones.

---

## 5. Implementación estratégica

La construcción del nuevo vínculo entre los colombianos y la leche no puede lograrse con una campaña puntual ni con un único mensaje. El desafío es complejo: hay públicos desconectados, otros indiferentes, algunos críticos y otros fieles pero en riesgo de fuga. Recuperar la relevancia de la leche como alimento simbólico y funcional exige un **proceso progresivo, emocionalmente inteligente y culturalmente sensible**.

Por eso, esta estrategia se estructura en **fases sucesivas que responden a distintos niveles de profundidad emocional y racional**, alineadas con las necesidades detectadas en los cuadrantes actitudinales y con los hallazgos del estudio de consumo.

No se trata de una simple escalera de mensajes. Cada fase cumple un rol específico en la construcción del nuevo relato, con objetivos tácticos claros, públicos prioritarios definidos y recursos narrativos y experienciales adecuados para generar impacto sostenido.

Además, al organizar la implementación en fases, se permite:

- Construir confianza antes de intentar cambiar comportamientos.
- Iniciar con lo emocional para luego sustentar lo racional.
- Hacer crecer una narrativa coherente y evolutiva.
- Activar de forma diferenciada a los distintos grupos identificados (por afinidad, consumo y emocionalidad).

Las fases fueron diseñadas para ser **acumulativas y complementarias**: lo que se inicia en una etapa debe mantenerse y amplificarse en las siguientes, construyendo así un sistema narrativo y estratégico sólido.

Esta estrategia contempla cuatro fases principales:

**(1) Reconexión emocional**, que busca recuperar el vínculo afectivo y simbólico con la leche a través de una narrativa honesta y cercana;

**(2) Tumbiar mitos**, orientada a desarticular creencias erróneas desde el humor y la información clara;

**(3) Demostrar beneficios**, que pone en valor los aportes reales de la leche en la vida de las personas, el campo y el país; y

**(4) Certificar calidad**, cuyo objetivo es fortalecer la confianza del consumidor frente al producto que elige y quienes están detrás de él.

Cada fase activa diferentes emociones, herramientas y mensajes para avanzar en el proceso de reconquista cultural de la categoría.

## Fase 1: Reconexión emocional

### A. Objetivo de la fase

Volver a posicionar a la leche como un alimento emocionalmente significativo, humano, vigente y presente en la vida cotidiana de las personas. Esta fase busca recuperar el vínculo afectivo, simbólico y cultural que alguna vez la leche tuvo en los hogares colombianos, especialmente entre quienes hoy la perciben como irrelevante o desconectada de sus necesidades actuales.

---

### B. Justificación

Antes de intentar convencer o educar, la categoría necesita volver a importar. Y para lograrlo, debe tocar una fibra emocional. La investigación demostró que la pérdida de relevancia no se debe solo a barreras funcionales, sino a una desconexión emocional profunda. La leche dejó de hablar, y al hacerlo, dejó de conectar. Esta fase se basa en una premisa simple pero poderosa: **quien no habla, deja que lo definan los demás.**

---

### C. Enfoque narrativo

La leche "sale a hablar". Después de años en silencio, toma la palabra para contar su historia, dar su versión, reconocer lo que se dice de ella y volver a generar empatía con el país. Lo hace desde un tono **honesto, cotidiano, humano y emocional**, que mezcla humildad, sentido del humor y una profunda convicción de su valor.

No busca convencer desde la defensa, sino conectar desde la verdad.

Para lograrlo, **se propone la creación de un personaje que represente a la leche como entidad viva y parlante.** Este personaje no representa a ninguna marca comercial: **es la voz de la leche misma**, impulsada colectivamente por el sector lácteo, en cabeza de los gremios y con el respaldo institucional del Estado. Este personaje debe tener una personalidad única, cercana, empática y adaptable. Debe ser capaz de generar identificación con públicos diversos (niños, jóvenes, madres, adultos mayores) y de moverse entre distintos formatos (audiovisual, redes, vía pública, activaciones). Será el **narrador, embajador y símbolo visible** de todo el proceso de reconexión emocional de los colombianos con la leche.

---

### D. Qué se busca despertar

- Curiosidad
  - Conversación
  - Identificación
  - Cariño
- 

### E. Públicos consumidores prioritarios

- Quienes se desconectaron de la leche
- Quienes no la rechazan, pero no la consideran
- Creadores de contenido y medios masivos (como amplificadores)

---

## F. Rol de los aliados estratégicos en esta fase

En esta primera etapa, los aliados estratégicos se dividen en dos grupos complementarios: quienes **activan o amplifican la voz de la leche** como emisores, y quienes **deben ser emocionalmente interpelados** para iniciar una reconexión desde sus vivencias, recuerdos y afectos.

---

### F.1 Stakeholders emisores del mensaje (activadores del relato)

Son los encargados de construir, legitimar o visibilizar el nuevo relato de la leche. Participan como narradores activos o facilitadores del mensaje en espacios físicos, institucionales, digitales y simbólicos.

#### 1. Gremios y entidades del gobierno

**Objetivo:** Impulsar al personaje como voz legítima de la leche.

**Qué pueden aportar:** Legitimidad institucional, respaldo del sector productivo y conexión con el relato país.

**Acciones sugeridas:**

- Apoyo al lanzamiento del personaje como símbolo unificado.
- Visibilidad en campañas, eventos o espacios educativos y territoriales.

#### 2. Productores de leche

**Objetivo:** Hacer visible el origen humano del producto, mostrando que la leche también es campo, trabajo y vocación.

**Qué pueden aportar:** Testimonios, orgullo rural, conexión emocional con la cadena productiva.

**Acciones sugeridas:**

- Presencia en narrativas: “quién está detrás de cada vaso de leche”.

#### 3. Marcas comerciales

**Objetivo:** Acompañar el mensaje sin apropiarlo, dándole visibilidad desde los puntos de contacto.

**Qué pueden aportar:** Alcance, cercanía, visibilidad.

**Acciones sugeridas:**

- Apoyo a acciones conjuntas de visibilidad sin diluir el relato común.

#### 4. Medios de comunicación y creadores de contenido

**Objetivo:** Ampliar la voz de la leche como personaje vivo, y volverla tema de conversación.

**Qué pueden aportar:** Alcance, viralización, integración a la cultura popular.

**Acciones sugeridas:**

- Historias, entrevistas o dinámicas creativas con el personaje.
- Inclusión en narrativas digitales, musicales o audiovisuales.

#### 5. Puntos de venta y distribuidores

**Objetivo:** Dar presencia física al personaje y a la narrativa emocional en

espacios cotidianos.

**Qué pueden aportar:** Visibilidad territorial, cercanía en el consumo.

**Acciones sugeridas:**

- Material POP del personaje.
- Activaciones itinerantes en tiendas, supermercados y plazas.

---

## F.2 Stakeholders receptores clave (vínculo emocional prioritario)

En esta etapa, el objetivo no es convencer ni enseñar, sino **tocar una fibra emocional y simbólica**. Por eso, se identifican como receptores a todos los públicos que tienen una historia emocional (pasada o futura) con la leche, y a quienes debemos hablarles desde la empatía, la memoria o el deseo.

### 1. Estudiantes de áreas de la salud y ciencias afines (como aliados en formación)

**Objetivo:** Invitar a los futuros profesionales de la salud a investigar con profundidad, contrastar información y participar activamente en la construcción de un relato más justo y actualizado sobre la leche. No desde la imposición, sino desde la curiosidad, el pensamiento crítico y el compromiso con el cuidado de otros.

**Narrativa propuesta:**

“¿Y si tú eres quien ayude al mundo a entender qué es verdad y qué no?  
¿Y si tú eres quien saque a la leche del mito y la lleve de nuevo a la verdad?”

**Acciones sugeridas:**

- **Intervenciones físicas o digitales en universidades** con mensajes provocadores:  
*“Todos opinan sobre la leche. ¿Tú ya investigaste por tu cuenta?”*  
*“No creas lo que dicen de mí... hasta que leas tú mismo.”*
- **Mural interactivo o panel participativo en facultades:**  
*“¿Qué crees saber sobre la leche? ¿Qué quisieras comprobar?”*
- **Entrega de piezas impresas o digitales** con preguntas guía que inviten a la indagación personal (a activar en la Fase 2).
- **Presencia del personaje en tono desafiante y respetuoso**, que diga:  
*“Yo no vengo con respuestas. Vengo con una pregunta: ¿te animas a conocerme de verdad?”*

## 2. Ciudadanía en general (consumidores potenciales según cuadrantes actitudinales)

### Objetivo general

Reconectar emocionalmente con los colombianos a través de un personaje que representa a la leche, utilizando un tono cercano, observador, con humor ligero y una intención clara de entablar conversación. Esta reconexión no se basa en datos, beneficios ni explicaciones, sino en una voz que invita a recordar, a mirar de nuevo, a sonreír con afecto o curiosidad.

Se busca generar una **presencia cultural del personaje** en la vida cotidiana, desde lo visual y lo verbal, que active simpatía, conexión emocional y, sobre todo, ganas de volver a poner a la leche en la conversación.

---

### Narrativa emocional transversal

La leche toma la palabra por primera vez. No para corregir, ni para convencer. Solo para hablar. Para decir: **“Aquí estoy. Te he acompañado más de lo que piensas. Y tengo algo que decir.”**

Este mensaje debe ser visible en muchos espacios y formatos, con un tono que combine tres ingredientes clave:

- **Cercanía emocional** (la leche como parte de la vida diaria).
- **Humor cotidiano** (ligero, actual, sin caricatura).
- **Sutileza provocadora** (que invite a pensar sin imponer).

---

### Acciones transversales sugeridas

Estas acciones deben implementarse en espacios de alta circulación (urbana, educativa, comercial, institucional), y también en entornos digitales. Están pensadas para ser **flexibles**, adaptables a múltiples contextos, y útiles para cualquier cuadrante actitudinal.

---

### Campaña: “Aquí sigo”

#### ▪ Descripción para ejecución:

- Diseñar piezas visuales (afiches, pantallas, publicaciones digitales) con frases emitidas por el personaje, que hablen desde la observación cómplice de la vida cotidiana. El objetivo es que las personas se identifiquen, se sonrían o se detengan un momento a pensar: *“es verdad, la leche ha estado ahí y “siempre ha sacado lo mejor de todos”*.
- Desarrollar canciones para pautar en radio que cuenten la versión de los hechos de la leche. tono divertido en ritmos populares, desarrollados para ser coherentes con los estilos de las emisoras y las preferencias musicales de las regiones.

---

### Recomendaciones técnicas gráficas:

- Frases breves, sin tono promocional.
- Imágenes o escenarios actuales, no nostálgicos ni antiguos.
- Presencia visible del personaje como protagonista.
- Tipografía legible, sin recursos humorísticos exagerados.

---

### Ejemplos de inspiración creativa (no usar literalmente):

- “Le quito la amargura al café para que alegre tu día.”
- “Soy el que le permite a tu mamá aprobar al cereal en las mañanas.”
- “Hasta el pan duro se esfuerza más cuando me ve llegar.”
- “Sin mí, el arroz con leche es solo un arroz solitario.”
- “Te saqué tu mejor versión: la de los domingos en pijama.”
- “Saco lo mejor de tu abuela, especialmente cuando hace natilla.”
- “He visto más pijamas que el celador del edificio.”
- “No vengo a reclamarte. Vengo a saludarte.”
- Imagen de una lonchera: *“Fui tu primer roommate.”*
- En una escena de madre/padre multitarea:  
*“Te vi sacar tareas, contestar correos y servir el cereal. Al mismo tiempo.”*
- Sobre una historia de Instagram:  
*“No aparezco en tus reels, pero sigo en tu desayuno.”*
- Junto a un vaso de mermelada:  
*“Fui parte de esa cocina donde todo sabía mejor, incluso las mañanas.”*

### Dónde aplicarlo:

publicidad exterior, redes sociales, radio.

---

## 3.Sub narrativas por cuadrante actitudinal

Cada uno de los cuadrantes identificados en la investigación tiene motivaciones emocionales distintas. Por eso, el personaje debe adaptar su forma de hablar sin perder coherencia narrativa. A continuación se describen los enfoques específicos por cuadrante:

---

### Cuadrante 1: Quienes se desconectaron de la leche

**(21% de la población | Bajo consumo + Bajo vínculo emocional)**

#### A. Descripción del cuadrante

Este grupo no tiene una relación emocional con la leche ni la integra regularmente a su dieta. No hay resentimiento, pero sí una clara desconexión. La han reemplazado o desestimado sin conflicto: simplemente dejaron de verla como algo relevante.

Suelen ser consumidores informados, con pensamiento crítico, abiertos a nuevas opciones y a veces escépticos frente a productos tradicionales. No quieren ser convencidos, ni que se les diga qué es “lo mejor”. Quieren poder decidir por sí mismos.

---

#### B. Estrategia narrativa

La leche no busca recuperar el centro de la conversación. Solo quiere volver a tener una voz. El personaje aparece reconociendo su silencio con humor, usando ese olvido como material para reírse de sí misma, sin amargura ni reclamos.

No intenta conmovir, ni imponer. Simplemente **se presenta, se pone al día y propone una nueva forma de verse**, con una frase constante que actúa como columna vertebral:

**“Sigo aquí. Y sigo sacando lo mejor de todos.”**

---

### C. Tono de comunicación

- Autocrítico con gracia.
- Inteligente, observador.
- Cero solemnidad, cero nostalgia.
- Humor que parte del silencio, no del juicio.
- Capacidad de reírse de sí misma y de cómo otros ocuparon su lugar mientras ella callaba.

---

### D. Narrativa base del personaje

“Me quedé en silencio tanto tiempo, que se te olvidó que todavía existo.

Mientras yo no decía nada, otros aparecieron, hablaron bonito, se vendieron bien. Y está bien, lo respeto.

Pero también creo que se te olvidó algo: **cuando estuve, saqué lo mejor de todos.** Del pan, del café, de ti.

No vengo a convencerte. Ni a hacerte sentir mal. Solo vine a hablar. Porque ya era hora.”

---

### E. Frases ejemplo para activación creativa

- “Estuve callada tanto tiempo, que hasta un griego me quitó el puesto.”
- “Mientras yo callaba... inventaron la leche de alpiste. Sin rencor, pero wow.”
- “ no me extrañaste, pero las galletas no han dejado de llorar desde que no estoy en tu nevera

---

### G. Cierre emocional del enfoque

La leche no pide volver a ocupar un lugar que este grupo no le quiere dar. Solo quiere hablar, hacer reír un poco, y dejar una idea sembrada:

**Tal vez no soy lo que esperabas. Pero sigo sacando lo mejor de todos.**

---

## Cuadrante 2: Quienes no la rechazan, pero no la consideran (12% de la población | Bajo consumo + vínculo emocional racional)

### A. Descripción del cuadrante

Este grupo no tiene nada en contra de la leche. No la critica, no la rechaza... simplemente, **la dejó de lado sin pensarlo mucho.**

Son personas prácticas, que toman decisiones pensando en el bienestar de los suyos, sin dramas ni modas. Les gusta lo que funciona, lo que da confianza, lo que no necesita explicación.

No son impulsivos ni idealistas. Son sensatos. Eligen lo que los hace sentir tranquilos y seguros. A veces siguen costumbres familiares, no por nostalgia, sino porque **“siempre han servido”**. Su forma de cuidar no hace ruido, pero es constante.

---

### B. Estrategia narrativa

La leche no les va a decir que están mal. Tampoco les va a rogar. Solo les recuerda, con toda calma y un poco de chispa, que **sigue ahí.**

No compite con los nuevos alimentos, ni se burla. Solo dice: **“yo también tengo lo mío”**, y que quizás, en medio de tantas etiquetas y promesas raras, vale la pena volver a mirarla.

Tiene sabor real, funciona, cuida... y no necesita inventarse nada para demostrarlo.

Frase guía:

**“No tengo etiquetas llamativas. Pero sigo sacando lo mejor de todos.”**

---

### **C. Tono de comunicación**

- Claro, directo, sin vueltas.
  - Con confianza, pero sin alardear.
  - Humor sutil, que conecta con la sensatez.
  - Sin adornos ni palabras rebuscadas.
  - Cercano. Como quien dice algo y se va, sabiendo que dejó el punto claro.
- 

### **D. Narrativa base del personaje**

“No pasa nada si me dejaste un poquito de lado.

Hay tantos alimentos nuevos que hablan más que yo, que se visten raro, que prometen mil cosas...

Yo soy más simple. Y más seria. No me vendo como salvadora.

Pero llevo años haciendo el trabajo.

No tengo etiquetas con advertencias. No tengo nombres raros.

Tengo sabor. Tengo equilibrio. Y tengo experiencia.

A veces te olvidas de mí, pero tus recetas no.

Yo no necesito reinventarme.

Solo recordarte que sigo aquí, como siempre: funcionando.”

---

### **E. Frases ejemplo para activación creativa**

- “No tengo etiquetas negras. Pero sí razones de sobra.”
  - “No soy moda pasajera. Soy un clásico que sale con todo.”
  - “Tel arroz con leche me prefiere. Escucha a los expertos.”
  - “No soy el ingrediente exótico. Soy el secreto para que todo sepa mejor.”
  - “¿Superalimento? Llámame clásico funcional.”
- 

### **G. Cierre emocional del enfoque**

La leche no necesita que la miren como algo especial. Solo quiere que recuerden lo que siempre ha sido: **una opción que cuida, que sabe bien, que no se complica.**

No grita, no pelea, no se victimiza. Habla claro. Y eso ya dice mucho.

**“No soy la novedad. Pero sigo sacando lo mejor de todos.”**

---

## **Cuadrante 3: Quienes la consideran, pero no la aman (17% de la población | Alto consumo + vínculo emocional funcional)**

### **A. Descripción del cuadrante**

Este grupo **sí consume leche**, pero no porque la ame, sino porque **sabe que le funciona.**

Son personas que se sienten orgullosas de **ser estratégicas, racionales y buenas administradoras.**

Valoran los productos que **resuelven varias cosas a la vez**, que **optimicen su presupuesto sin sacrificar sabor ni salud**, y que **les den tranquilidad sin drama.**

No compran impulsivamente, **piensan lo que hacen**, y cuando algo entra a su casa es porque **tiene sentido estar ahí**.

---

### **B. Estrategia narrativa**

La leche se presenta como **una herramienta de poder cotidiano**. No como un recuerdo de infancia, ni como una tradición afectiva. Es ese producto que le da superpoderes a su cocina, que **multiplica opciones, mejora lo que ya tiene, y le saca jugo a su creatividad y su presupuesto**.

No pide amor, **ofrece inteligencia aplicada**.

Frase guía:

**“Soy el ingrediente que convierte lo simple en brillante.”**

---

### **C. Tono de comunicación**

- Cómplice, con picardía práctica.
  - Fresco, con humor funcional.
  - Cero solemnidad, cero melancolía.
  - Habla con lógica, pero con chispa.
  - La leche no ruega, propone. Y convence con hechos.
- 

### **D. Narrativa base del personaje**

“No hace falta que me adores.

Con que sepas lo que hago por ti, me doy por bien servida.

Yo estiro tu mercado. Le doy sentido a esa receta que parecía triste.

Te resuelvo el desayuno, el postre y hasta la cena improvisada.

Soy la que se mezcla bien con todo... y hace que parezca que cocinas increíble.

---

### **E. Frases ejemplo para activación creativa**

- “Una sola caja. Mil posibilidades.”
  - “El presupuesto te aplaude. Y tus recetas también.”
  - “El ingrediente que convierte lo que hay... en lo que gusta.”
  - “Yo no te hago gastar. Te hago rendir.”
  - “Si estás pensando en cocinar rico y rápido... ya sabes a quién llamar.”
  - “Dale gusto a todos. Sin vaciar la billetera.”
- 

### **G. Cierre emocional del enfoque**

La leche no necesita que la abracen, pero **sí merece que la reconozcan como una gran elección**.

No está ahí por nostalgia, sino por inteligencia.

Y este consumidor lo sabe: **la leche le resuelve, le rinde, le funciona**.

Y con eso, **saca lo mejor de todos... incluyendo al que cocina**.

**“No soy la estrella del mercado. Soy la que hace que todo funcione mejor.”**

---

---

## Cuadrante 4: Los fanáticos de la leche

(50% de la población | Alto consumo + fuerte vínculo emocional)

### A. Descripción del cuadrante

Este grupo tiene una relación profunda con la leche. La consumen, la defienden y la integran a sus rutinas.

Pero hoy enfrentan un nuevo tipo de tensión: **sus hijos ya no se relacionan igual con ella.**

La consideran vieja, irrelevante, “algo de mamá”. Y eso los pone en una encrucijada emocional:

**¿cómo compartir algo que valoran tanto... sin sonar anticuados?**

No buscan argumentos nutricionales. **Buscan puentes.**

Y para eso, necesitan ayuda: **un aliado que entre al mundo de sus hijos con humor, códigos actuales y sin pedir permiso.**

---

### B. Estrategia narrativa

La leche se convierte en **un personaje con vida propia**, con presencia en redes, especialmente en TikTok.

No habla como adulto, ni como producto. **Habla como alguien que ha visto de todo desde la nevera... y ahora quiere tener su canal.**

Desde ahí, crea contenido que los niños disfrutan, los padres entienden, y **ambos pueden compartir sin vergüenza.**

Su rol no es convencer. **Es hacer reír, aparecer sin forzar, y sembrar cariño sin parecer anuncio.**

Frase guía del cuadrante:

**“Tú me cuidaste. Ahora déjame ayudarte a que ellos me quieran.”**

Frase clave del personaje:

**“Saco lo mejor de todos. Incluso de tus videos.”**

---

### C. Tono de comunicación

- Irónico, cotidiano, inteligente.
- Humor absurdo, autoconsciente, sin caer en caricatura.
- Maneja referencias actuales sin forzarlas.
- No se explica: **sabe quién es.**
- Se burla de las situaciones sin burlarse de nadie.

---

### D. Narrativa base del personaje

“Yo no vine a caerle bien a todo el mundo. Vine a caer en todo lo que me hace mejor.

No necesito aplaudirme. Me aplauden las tostadas, el arroz con leche y tu mamá cuando ve que sí me tomaste.

Sí, estoy en la nevera desde que tienes memoria.

También te vi crecer. Te vi decir que ya no me necesitas.

Y luego te vi llorar sobre cereal seco.

No me quejo. Solo hago contenido.

Porque si algo tengo claro, es que no soy viral.

Soy vital.”

---

## F. Activaciones recomendadas

**Formato clave: TikTok**

**Canal oficial del personaje animado de la leche.**

Creador de contenido propio, con humor cotidiano.

Contenido semanal basado en:

1. **Diarios de nevera:** POV irónicos de lo que ve desde su estante.
2. **Juicios absurdos:** “Me acusaron de ser básica. Y yo salvando recetas.”
3. **Mini sketches con otros ingredientes:** “El banano no me habla desde que me fui del smoothie.”
4. **Tutoriales sin tutorial:** “Cómo ser lo más importante del desayuno sin parecerlo.”
5. **Reacciones a modas alimentarias:** “Hoy me cambiaron por una bebida gris. Estoy bien. Solo decepcionado.”

*Se mezcla con audios virales, acting, doblajes y lenguaje visual digital actual.*

**Pieza física sugerida:**

---

## G. Cierre emocional del enfoque

La leche no quiere ser trending.

Quiere ser parte del universo que los niños ya habitan.

Y si puede lograrlo sin forzarse, con humor y códigos reales, entonces sí:

**puede volver a ser amada.**

Por ellos.

Y por quienes los ven con orgullo mientras toman lo mismo que ellos amaron.

**“Tú me cuidaste. Ahora déjame sacar lo mejor... de su mundo.”**

---

## G. Plan de ejecución campaña de consumo fase 1

### **G1. Campaña a consumidor**

**Duración estimada: 6 meses (24 semanas)**

#### **Visión general**

Esta fase no busca reposicionar un producto: busca reinstalar un vínculo cultural. Estamos hablando de leche, sí. Pero también de tradiciones, percepciones, hábitos, tensiones familiares, identidad alimentaria y un largo silencio simbólico. Por eso, la ejecución no puede tener la lógica de una campaña rápida ni de un plan de medios tradicional.

La leche no vuelve a venderse. Vuelve a hablar.

Esta fase debe sostenerse, evolucionar y acompañar durante todo el proceso de transformación del relato. No se lanza: se instala. No termina: se transforma.

---

#### **¿Por qué esta fase debe durar 6 meses?**

1. **Porque el cambio que buscamos es cultural, no comercial.**  
Las narrativas culturales no se transforman con una pieza ni con una pauta fuerte. Se reconfiguran por repetición emocional, consistencia de tono, tiempo y contexto.

2. **Porque la conversación actual está dominada por narrativas contrarias.**  
Entramos en un terreno donde ya hay ruido, prejuicio o simplemente abandono. Reposicionar requiere primero visibilidad, luego empatía, y después aceptación.
3. **Porque necesitamos construir confianza antes de pedir acción.**  
Esta fase no busca aumentar ventas directas. Busca generar apertura emocional y simbólica. Sin eso, ninguna táctica posterior será sostenible.

### ¿Por qué estos indicadores y metas mínimas?

Los indicadores no miden solo visibilidad. Miden activación emocional, participación cultural y anclaje simbólico.  
Por eso se incluyen KPIs como interacciones físicas, comentarios cualitativos, memes compartidos y menciones espontáneas.  
Las cifras mínimas se proyectan como piso realista para una campaña nacional, multicanal, con respaldo gremial y participación de aliados.  
Están pensadas para que los hits de contenido no sean anecdóticos, sino replicables; que la pauta no sea el único motor de visibilidad; y que el personaje se vuelva parte del universo digital y cotidiano.

### Estructura narrativa por capas (no lineal)

Capa narrativa	Objetivo	Tiempo estimado	Rol narrativo
1. Golpe de opinión	Romper el silencio. Activar la curiosidad.	Semanas 1 a 4	Alto impacto para legitimar el regreso de la leche como voz cultural.
2. Mensaje transversal	Presentar el personaje y consolidar su tono.	Semanas 2 a 12	Darle vida, voz y presencia al nuevo relato. Involucra a todos los stakeholders.
3. Aterrizaje por cuadrante	Alinear el mensaje emocional según perfil.	Semanas 4 a 24 (continuo)	Convertir la reconexión en vínculo real y cotidiano.

*Nota: la reconexión emocional no termina cuando comienzan las otras capas. Se mantiene como fondo simbólico constante durante toda la campaña.*

### Cronograma general de ejecución (24 semanas)

Semanas	Acción clave	Canales	KPI sugerido
1-2	Lanzamiento disruptivo del personaje	TikTok, vía pública, Instagram	5M views, 10K menciones espontáneas
3-4	Video "La leche volvió a hablar" + primeros diarios de nevera	TikTok, YouTube Shorts	10M views acumuladas, +20% aumento de seguidores
5-8	Consolidación del personaje: sketches, recetas, observaciones	TikTok, Reels, vía pública	12-15% ER, 5K shares por pieza
9-12	Activaciones físicas: colegios, puntos de venta, stickers	Presencial + digital	200 instituciones aliadas, 100K interacciones físicas

13-16	Mensajes segmentados por cuadrante (series por perfil)	TikTok, pauta segmentada	60% completion rate, +2M views por cuadrante
17-20	Segunda temporada de contenido: reacciones, ironía, cotidianeidad	TikTok, medios aliados	1 video viral por semana, uso de frases en otros contextos
21-24	Consolidación: recopilatorios, campaña espejo con fanáticos	Multicanal	75% reconocimiento del personaje en recall espontáneo

### Justificación de cronograma e indicadores

El cronograma propuesto para esta fase responde a la necesidad de ejecutar una estrategia de reconexión emocional y cultural **de manera progresiva, sostenida y medible.**

No estamos buscando resultados inmediatos, sino construir un nuevo espacio simbólico para la leche en la vida cotidiana de los colombianos, a partir de una narrativa viva que se instale con naturalidad en la conversación social y digital.

Por eso, los **24 semanas de duración** permiten:

- Romper el silencio inicial con impacto.
- Presentar y consolidar el personaje como nuevo vocero emocional.
- Segmentar los mensajes de forma específica y culturalmente afín.
- Mantener una evolución narrativa que no se agote ni pierda vigencia.

Los indicadores propuestos no se limitan a métricas de medios, sino que buscan evaluar la penetración emocional, simbólica y cultural del relato en diferentes niveles. Cada KPI está pensado para medir:

- El alcance real de la narrativa (views, menciones, ER).
- La identificación emocional con el personaje (shares, comentarios cualitativos, recall).
- La activación cultural y territorial (interacciones físicas, alianzas, replicabilidad).

Además, las **cifras mínimas sugeridas** se basan en comportamientos reales de campañas culturales y contenidos de alto engagement en entornos digitales.

No se trata solo de llegar a mucha gente, sino de **activar conversación, inspirar apropiación y dejar una marca emocional reconocible.**

Este cronograma está diseñado para permitir que la narrativa evolucione de forma orgánica, sin perder consistencia ni presencia.

La frecuencia, variedad de formatos, tono emocional y activaciones físicas están pensadas para que el personaje **no solo sea visto, sino recordado, replicado y adoptado como parte del lenguaje cotidiano.**

## Indicadores principales por objetivo

Objetivo narrativo	Indicador clave	Meta mínima
Visibilidad cultural	Views + menciones espontáneas	15M views totales, 20K menciones orgánicas
Reconocimiento del personaje	Estudios de recuerdo visual/verbal	≥70% reconocimiento espontáneo
Participación emocional	Comentarios cualitativos con vínculo	≥60% menciones con risa, identificación o recuerdo personal
Interacción física	Stickers, murales, activaciones tangibles	≥150K interacciones físicas
Conexión intergeneracional	Contenidos madre/hijo, dúos culturales	≥20K contenidos generados con conexión intergeneracional
Presencia en cultura digital	Memes, frases replicadas sin pauta	≥5 elementos orgánicos nuevos por semana

### Justificación de metas mínimas por objetivo narrativo

- **Visibilidad cultural**

**Indicador:** Views + menciones espontáneas

**Meta mínima:** 15 millones de visualizaciones totales y 20.000 menciones orgánicas

**Sustento:**

En una estrategia nacional con respaldo gremial, pautada principalmente en plataformas como TikTok e Instagram, una visualización promedio esperada por pieza relevante está entre 500.000 y 1 millón de views con buen contenido y estrategia de distribución. Si se producen y publican al menos 2 piezas semanales durante 24 semanas (48 contenidos clave), la meta de 15M views es perfectamente alcanzable.

Las 20.000 menciones orgánicas se consideran un umbral razonable considerando que campañas culturales bien ejecutadas logran entre 300 y 800 menciones espontáneas por semana cuando el tono conecta.

- **Reconocimiento del personaje**

**Indicador:** Estudios de recuerdo visual/verbal

**Meta mínima:** ≥70% reconocimiento espontáneo en grupos objetivo

**Sustento:**

Una campaña que mantiene presencia sostenida durante seis meses en medios digitales de alto consumo y puntos de contacto cotidianos (stickers, empaques, activaciones, pauta y medios espontáneos), tiene altas probabilidades de instalar un personaje de forma reconocible.

70% de recuerdo espontáneo es comparable con campañas de marca país o voceros públicos, y es factible si el personaje se presenta con consistencia visual, tono único y repetición narrativa.

---

- **Participación emocional**

**Indicador:** Comentarios cualitativos con vínculo emocional (risa, identificación, memoria)

**Meta mínima:** ≥60%

**Sustento:**

TikTok y Reels son plataformas con altísima tasa de comentario espontáneo cuando el contenido activa identificación o humor. Si el personaje tiene el tono adecuado y se presenta con ironía cotidiana, es esperable que más de la mitad de los comentarios hagan alusión al recuerdo, la risa o la conexión personal. Este porcentaje es consistente con campañas que han logrado “hablar como la gente”, no desde el marketing.

---

- **Interacción física**

**Indicador:** Stickers, murales, materiales activados en puntos de contacto físico

**Meta mínima:** ≥150.000 interacciones físicas

**Sustento:**

Esta cifra incluye entregas físicas (stickers, tarjetas, materiales en puntos de venta, colegios o ferias), interacciones en eventos, participación en instalaciones temporales o piezas compartidas físicamente. Con una cobertura nacional y una meta de 200 instituciones aliadas (entre colegios, tiendas, universidades, puntos de venta), cada punto solo tendría que activar unas 750 interacciones en total para alcanzar el mínimo, lo que es completamente factible en seis meses.

---

- **Conexión intergeneracional**

**Indicador:** Contenidos creados o compartidos por madres/padres con participación de hijos

**Meta mínima:** ≥20.000 contenidos

**Sustento:**

No se trata de piezas formales o declarativas, sino de contenidos donde se evidencie la relación entre generaciones (madres compartiendo con hijos, hijos reaccionando al personaje, uso en recetas conjuntas, etc.). En campañas similares (ej. productos tradicionales resignificados en redes), este tipo de interacción supera fácilmente los 15.000–30.000 contenidos si el tono conecta y la propuesta es flexible. La clave será facilitar formatos e invitar a co-crear.

---

- **Presencia en cultura digital**

**Indicador:** Memes, frases, audios o imágenes replicadas sin pauta

**Meta mínima:** ≥5 elementos orgánicos nuevos por semana

**Sustento:**

La cultura digital responde mejor a la constancia que a la viralidad instantánea. Si se activa un personaje con voz propia, se le permite generar contenido editorial frecuente y se deja espacio para la apropiación espontánea, es perfectamente posible generar al menos 5 elementos orgánicos por semana (frases en comentarios, audio reutilizado, remix de una escena, meme con el personaje, etc.). En 24 semanas, eso equivale a

120 elementos espontáneos, una cifra razonable para campañas con vocación cultural.

### Consideraciones para sostenimiento

- Se requiere un **equipo editorial constante** que gestione la voz del personaje, su estilo y su evolución.
- El personaje debe tener **lógica narrativa serializada** y un canal central (TikTok) donde los contenidos sean esperados y reconocibles.
- Se debe contar con **un manual de tono compartido**, para que marcas, gremios, medios y distribuidores puedan adoptar el relato sin distorsionarlo.
- El plan debe combinar acciones de bajo costo pero alto contacto emocional (stickers, frases, presencia en recetas) con piezas audiovisuales más elaboradas.
- El monitoreo de la campaña debe incluir evaluación cualitativa (análisis de tono, narrativa espontánea, participación emocional) y no limitarse a métricas de medios.

## G2. Actividades profesionales de la salud en formación

**Segmento:** Estudiantes de medicina, nutrición, enfermería y ciencias afines

### Rol dentro de la estrategia:

Aliados en formación. Futuros validadores técnicos, formadores de opinión y mediadores entre la ciencia y la sociedad. Tienen la credibilidad potencial para ser voces confiables a futuro, y hoy representan un espacio fértil para abrir una conversación desde la curiosidad, no desde la imposición.

### Modalidad de ejecución: tomas universitarias escalonadas

Dado que se identificaron **aproximadamente 40 universidades en Colombia** que ofrecen programas activos en medicina, nutrición o áreas afines, se propone una estrategia de **tomas por bloques**, que permita lograr una cobertura nacional realista, escalonada y operativamente viable. Esta estrategia plantea intervenir **30 universidades** (75% del total estimado), distribuidas en 6 bloques regionales, **con acciones concentradas cada tres semanas**. Este despliegue no solo facilita el control y la medición, sino que **genera narrativa progresiva**, expectativa en redes estudiantiles y un ecosistema de conversación más profundo.

### Plan de intervención por bloques

Bloque	Semanas	Región	Universidades sugeridas
1	Semanas 5-7	Bogotá y alrededores	U. Nacional, Javeriana, El Bosque, Rosario, Andes, La Sabana
2	Semanas 8-10	Antioquia	U. de Antioquia, CES, UPB, U. de Medellín
3	Semanas 11-13	Caribe	U. del Atlántico, U. Metropolitana, U. de Cartagena, U. Popular del Cesar, U. de La Guajira

4	Semanas 14–16	Eje cafetero y Santander	UIS, U. de Santander, UTP, U. de Caldas
5	Semanas 17–19	Valle y sur occidente	U. del Valle, Icesi, U. de Nariño, U. Mariana
6	Semanas 20–22	Orinoquía y Amazonía	U. de los Llanos, Sede Amazonia U. Nacional, U. de la Amazonía

### Acciones en cada toma universitaria

Las tomas se componen de una combinación de acciones físicas, digitales y experienciales que permitan visibilidad, participación y registro:

1. **Intervenciones físicas con frases provocadoras del personaje**
  - Ubicación: pasillos, cafeterías, auditorios, pantallas
2. **Murales o paneles participativos**
  - Dinámica: espacio físico donde los estudiantes pueden escribir respuestas a preguntas como:
    - “¿Qué crees saber sobre la leche?”
    - “¿Qué quisieras comprobar?”
  - Funciona como activador de conversación y como contenido replicable.
3. **Entrega o descarga de guías de indagación crítica**
  - Contenido: fichas o QR codes con información interactiva preguntas guía, datos contrastables, y orientaciones para comenzar a investigar el tema.
  - Tono: claro, directo, no doctrinario.
4. **Registro de la toma**
  - Cada toma debe dejar evidencia audiovisual que sirva como contenido editorial y se integre a la narrativa nacional:
    - “Hoy la leche habló en la Universidad de Cartagena.”
    - “Así reaccionaron los estudiantes en Medellín.”

### Indicadores sugeridos

Indicador	Meta mínima para 6 meses
Universidades intervenidas	≥ 30 (75% de las identificadas)
Participación directa (interacciones físicas)	≥ 3.000 estudiantes
Descargas/uso de materiales críticos	≥ 6.000
Interacciones digitales con el personaje	≥ 1.500

### Justificación de indicadores y metas mínimas

Los indicadores definidos para la activación con estudiantes de áreas de la salud no buscan evaluar el impacto en términos de consumo, sino en términos de **movilización simbólica, activación de pensamiento crítico y apropiación narrativa**.

Por eso, cada meta está asociada a una acción que no solo se puede ejecutar y medir con precisión, sino que además tiene sentido dentro del ecosistema académico, respetando el rol formativo de este grupo.

Las metas no fueron diseñadas bajo una lógica aspiracional o publicitaria, sino como **objetivos realistas, alcanzables y culturalmente pertinentes**, considerando el tiempo y las características del entorno universitario en Colombia.

A continuación se explica cada indicador propuesto:

**1. Universidades intervenidas (≥ 30):**

De las aproximadamente 40 instituciones de educación superior identificadas con programas activos en medicina, nutrición y carreras afines, se propone intervenir directamente al menos el 75%. Esta cobertura garantiza **representatividad geográfica, diversidad institucional y eco nacional**, sin comprometer la viabilidad operativa de la estrategia. Las tomas universitarias se distribuyen de manera escalonada por bloques, permitiendo planificación, seguimiento y adaptabilidad.

**2. Participación directa (≥ 3.000 estudiantes):**

Esta meta no exige grandes volúmenes por universidad. Supone una participación promedio de 100 estudiantes por institución en las actividades de murales, paneles o intervenciones presenciales. Esto es alcanzable en contextos donde las facultades concentran entre 300 y 800 estudiantes activos por semestre, y donde se activan espacios de paso o conversación natural.

**3. Descargas o uso de materiales críticos (≥ 6.000):**

Las guías o piezas de indagación se ofrecen tanto en formato físico como digital. Una distribución mínima de 200 ejemplares por universidad o punto de activación (incluyendo redes académicas, docentes aliados o grupos estudiantiles) permite alcanzar esta meta sin necesidad de forzar la pauta. Además, su disponibilidad multiplataforma permite que el contenido tenga vida útil más allá del momento de la intervención.

**4. Interacciones digitales con el personaje (≥ 1.500):**

Se espera que algunos estudiantes comenten, reaccionen o compartan los contenidos del personaje en tono reflexivo, irónico o incluso crítico. Esto es deseable: no se busca adhesión total, sino evidencia de que **el personaje y la leche como símbolo entraron en su campo de análisis**. La meta se mantiene modesta en volumen, pero muy significativa en valor simbólico.

En conjunto, estos indicadores permiten medir no solo la ejecución logística, sino también la **capacidad del personaje de entrar en espacios de formación con legitimidad, inteligencia y estímulo intelectual**.

Más allá de las cifras, el éxito de esta línea estará en que los estudiantes de salud **reconozcan a la leche como un objeto de estudio que merece ser revisado, no descartado**.

---

#### **Consideraciones operativas**

- El personaje debe estar presente visualmente en todas las tomas, con tono irónico pero respetuoso.
- Cada intervención debe estar documentada para alimentar el ecosistema digital de la campaña.
- Se recomienda coordinar con asociaciones estudiantiles o grupos de semilleros de investigación para aumentar legitimidad y participación.
- Estas acciones deben verse como puntos de entrada. Lo valioso no es que los estudiantes acepten el mensaje, sino que **se activen preguntas nuevas sobre un tema que creían cerrado**.

---

### **G3. Medios de comunicación y generadores de opinión**

**Segmento:** Prensa, radio, televisión, medios digitales, periodistas culturales, columnistas, analistas de consumo, editores de estilo de vida y salud.

**Rol dentro de la estrategia:**

Amplificadores de narrativa. Generadores de conversación pública. Creadores de contexto.

No se busca que “cubran” la campaña, sino que **participen en su construcción simbólica**, desde sus propias miradas y marcos de análisis.

---

**Enfoque estratégico**

La leche no solo necesita ser vista. Necesita ser **puesta en discusión**.

Durante años ha desaparecido de la agenda mediática, no porque haya perdido valor, sino porque no ha tenido relato.

Hoy vuelve a hablar, y eso, más que una campaña, **es una historia que merece ser contada**.

Por eso, los medios no se activan con una pauta ni con un comunicado de prensa tradicional. Se activan desde el contenido, el análisis y la oportunidad de observar un fenómeno cultural en movimiento.

Se definieron **dos momentos clave** para activar a los medios como voceros culturales de la estrategia:

---

**Momento 1: Lanzamiento narrativo de la campaña (semanas 1–4)**

**Objetivo:** Marcar un hito simbólico. Instalar el concepto de que “la leche volvió a hablar” y activar la conversación pública sobre su rol cultural, emocional y cotidiano. No desde la salud o el consumo, sino desde el vínculo.

**Acciones sugeridas:**

- **Contenido editorial exclusivo:**

Una historia central bien producida, pensada para publicación en medios de referencia. Ejemplo:

*“¿Qué pasó con la leche? De ícono familiar a silencio cultural: una nueva narrativa busca devolverle la voz.”*

- **Distribución diferenciada:**

El material se entrega con diseño, lenguaje narrativo, y contexto emocional. Se ofrece como contenido editorial, no como pauta.

- **Rueda de conversación (no rueda de prensa):**

Encuentro presencial o virtual con editores, periodistas culturales, columnistas de medios nacionales.

En lugar de presentación formal, se plantea una conversación sobre símbolos que desaparecen del relato colectivo. Participa el equipo creativo, un antropólogo o historiador, y un representante del gremio.

- **Narrativa del personaje en medios:**

Columnas firmadas por el personaje en medios universitarios o digitales tipo *“La leche habla desde el olvido”*.

Frases del personaje convertidas en arte para medios visuales.

**Resultado esperado:**

Que la leche vuelva a ser mencionada, cuestionada o referenciada en medios no especializados, en tono analítico, humorístico o reflexivo.

---

## Momento 2: Punto de inflexión emocional (semanas 13–16)

**Objetivo:** Reimpulsar la conversación cuando comenzamos a hablar a los cuadrantes. Este es el momento en que el personaje ya es reconocido, tiene voz propia y ahora empieza a decir cosas que incomodan, hacen reír o invitan a mirar distinto.

### Acciones sugeridas:

- **Dossier de segunda etapa:**  
Compilación de frases reales recogidas en la calle, en redes o en murales de universidades:  
*“Lo que la gente volvió a decir sobre la leche.”*  
Este contenido se entrega a medios como muestra de cómo ha evolucionado la narrativa pública.
- **Opinión compartida:**  
Campaña editorial en la que se invita a periodistas, creadores o columnistas a responder una misma pregunta:  
*“¿Qué representa hoy la leche en la cultura cotidiana?”*  
Cada respuesta se publica como micro contenido en un medio distinto.
- **Contenido espejo con creadores y medios alternativos:**  
Medios digitales de nicho (cultura pop, humor, cocina, crítica social) intervienen libremente la campaña.  
El personaje entra en sus narrativas, no al revés.
- **Entrevistas al personaje:**  
En formatos de humor o crítica social, el personaje puede “ser entrevistado” en espacios donde se normaliza la voz irónica y reflexiva.

### Resultado esperado:

Que la campaña cruce el umbral de la simple visibilidad y se convierta en **tema de interpretación cultural, discusión simbólica y apropiación mediática.**

---

## Indicadores sugeridos

Indicador	Meta mínima
Menciones editoriales no pagadas	≥ 50 en medios nacionales o regionales
Participación en contenidos editoriales largos (reportajes, entrevistas)	≥ 10
Reacciones o columnas que referencien la campaña desde la opinión	≥ 5
Medios alternativos que se suman con contenidos propios	≥ 8
Alcance total estimado por medios en los dos momentos	≥ 8 millones de personas

---

## Justificación de indicadores y metas mínimas para medios de comunicación

Los medios no son, en esta estrategia, un canal auxiliar para aumentar el alcance. Son parte activa de la conversación cultural que estamos buscando reactivar. Por eso, sus indicadores no se construyen sobre criterios tradicionales de cobertura o frecuencia, sino sobre la **capacidad real de instalar una narrativa, generar reflexión, y ampliar el debate público sobre la leche desde múltiples ángulos.**

Cada indicador se ha definido no para medir únicamente el eco de la campaña, sino para evaluar si los medios **cumplieron un rol narrativo dentro del proceso: como observadores, como intérpretes y como amplificadores.**

A continuación, se detallan las metas propuestas y la razón por la cual son viables y estratégicamente adecuadas.

---

### 1. Menciones editoriales no pagadas ( $\geq 50$ )

Este indicador mide la capacidad de la campaña de generar interés real en medios sin necesidad de pauta. Las menciones pueden ser columnas, entrevistas, notas breves o reportajes de contexto.

La cifra de 50 se considera razonable si se toma en cuenta la duración de la fase (24 semanas), la activación en dos momentos fuertes (lanzamiento y punto de inflexión), y la variedad de medios potencialmente interesados (cultura, estilo de vida, alimentación, educación, sociedad).

Esta meta no busca masividad, sino distribución sostenida y representativa.

### 2. Participación en contenidos editoriales largos ( $\geq 10$ )

Aquí se mide cuántos medios le dedican tiempo y espacio a profundizar en la estrategia, en su trasfondo cultural o en su personaje.

Los reportajes, entrevistas amplias o perfiles del personaje como fenómeno comunicacional permiten validar que la narrativa no fue superficial.

Una decena de piezas a lo largo de 6 meses es una meta selectiva pero alcanzable si el material entregado tiene calidad editorial y relevancia simbólica.

### 3. Reacciones o columnas que referencien la campaña desde la opinión ( $\geq 5$ )

No se trata de cubrir el hecho, sino de **opinar sobre él.** Esta es una de las metas más cualitativas: lograr que columnistas, analistas, escritores o críticos culturales utilicen la campaña como excusa para hablar de alimentación, memoria, símbolos que cambian o discursos de salud en disputa.

Cinco textos de este tipo equivalen a una validación narrativa de alto nivel.

### 4. Medios alternativos que se suman con contenidos propios ( $\geq 8$ )

Algunos medios nativos digitales, canales de YouTube, cuentas colectivas o medios de nicho pueden intervenir la campaña con su propio lenguaje, sin necesidad de alinear tono o pedir autorización.

Esta participación orgánica, con creatividad y enfoque propio, valida que el relato no está solo en lo institucional, sino que puede ser reinterpretado y multiplicado culturalmente.

Ocho medios espontáneamente activos en seis meses es una meta realista y estratégica.

### **5. Alcance total estimado por medios en los dos momentos clave ( $\geq 8$ millones de personas)**

Este indicador agrupa el impacto combinado de todos los formatos editoriales, desde prensa hasta podcast, redes y portales.

No se trata de una medición exhaustiva, sino de una estimación razonable del número de personas expuestas al contenido a través de medios con distribución nacional, regional o digital.

En campañas culturales bien gestionadas, este tipo de alcance acumulado se logra fácilmente cuando los medios actúan como ecosistema y no como vitrina.

**En conjunto, estos indicadores permiten medir si la leche no solo volvió a hablar, sino si volvió a ser tema.**

**Si dejó de ser un producto para convertirse, al menos por un momento, en una idea que se discute, se cuestiona o se recupera.**

Esa es la función simbólica de los medios dentro de esta estrategia.

---

### **G3.1 Influenciadores culturales**

**Segmento:** Influenciadores y creadores de contenido con audiencias construidas en torno a bienestar, alimentación cotidiana, salud emocional, hábitos sensatos, cocina real y humor cotidiano.

**Rol dentro de la estrategia:**

Mediadores culturales contemporáneos. Constructores de confianza, traductores de temas complejos y amplificadores de mensajes con carga simbólica.

No son una extensión de medios ni un canal de pauta: son **voces con legitimidad construida en el día a día**, que pueden interpretar, cuestionar y resignificar la conversación sobre la leche desde sus propios estilos.

---

#### **Enfoque estratégico**

Este grupo no se activa como vocero comercial, sino como **intérprete social**. Se les invita a participar de una conversación cultural, no de una promoción.

Se integran a la estrategia en **dos momentos clave**, siempre desde su lenguaje propio y con libertad editorial:

---

#### **Momento 1: Observadores culturales del retorno de la leche (semanas 3–6)**

##### **Objetivo:**

Aprovechar el lanzamiento del personaje y el concepto “la leche volvió a hablar” para invitar a algunos creadores a reflexionar o reaccionar libremente. Este no es un momento de explicación técnica, sino de **lectura cultural**.

##### **Perfiles sugeridos:**

- Periodistas o creadores con enfoque en símbolos de la vida cotidiana
- Psicólogos, coaches o autores que hablen de familia
- Humoristas con mirada irónica de la cultura wellness
- Foodies nostálgicos: amantes de recetas simples, cocina con historia, sabor real

---

## Momento 2: Activadores emocionales por cuadrante (semanas 13–18)

### Objetivo:

Llevar el mensaje emocional segmentado a las audiencias de cada cuadrante a través de influenciadores que ya conectan con esos públicos, desde el bienestar real, la sensatez, la crianza, el humor, la cocina o la vida cotidiana sin extremos.

### Perfiles sugeridos:

- **Wellness sin radicalismo:** nutricionistas o coaches con discurso equilibrado
- **Foodies realistas:** creadores que muestran cocina cotidiana con amor, sin fórmulas milagrosas
- **Padres/madres con voz propia:** que hablen de hábitos, crianza, bienestar emocional
- **Creadores de humor cotidiano en TikTok:** que hacen reír con lo absurdo del día a día, con personajes o POV familiares

---

### Reglas de activación

- **Narrativa abierta, sin guión.** No se les pide que defiendan la leche, sino que **reflexionen, interpreten o jueguen con la situación.**
- **El personaje no les habla. Ellos reaccionan al personaje.**
- Se evita cualquier mención directa a marcas, gobierno o gremio. La conversación debe sentirse orgánica, reflexiva, divertida o emotiva según el perfil.

---

### Indicadores sugeridos

Indicador	Meta mínima
Influenciadores vinculados en el lanzamiento	≥ 6 perfiles
Creadores activos durante la fase de cuadrantes	≥ 12 perfiles
Contenidos generados con tono propio y sin pauta	≥ 40 piezas
Alcance total estimado de estas piezas	≥ 5 millones de personas
Interacciones orgánicas promedio por pieza	≥ 8% de engagement rate

---

### Justificación de indicadores y metas mínimas para influenciadores

Los influenciadores no cumplen en esta estrategia el rol clásico de promoción o validación externa de producto. Se les integra como **intérpretes contemporáneos del vínculo emocional y simbólico con la leche**, desde su lenguaje, su sensibilidad y la conexión real que tienen con sus comunidades. Por eso, los indicadores que se proponen para esta línea de acción no miden únicamente alcance o volumen, sino **capacidad de activación emocional, relevancia cultural y consistencia narrativa**, dentro del universo de cada creador.

A continuación se explica la lógica detrás de cada meta planteada:

---

### **Influenciadores vinculados en el lanzamiento ( $\geq 6$ )**

En la primera etapa (semanas 3–6), se espera activar un número reducido pero estratégico de perfiles que **no hablen desde el consumo ni desde el beneficio nutricional**, sino desde la observación cultural, el análisis simbólico o el humor reflexivo.

La cifra de seis perfiles está pensada como un **grupo semilla**, que abra camino sin saturar ni generar ruido promocional. Se priorizan creadores con voz propia, pensamiento crítico y buen nivel de producción narrativa.

Esta intervención busca generar contenido orgánico, curioso y provocador en torno al retorno simbólico de la leche.

---

### **Creadores activos durante la fase de cuadrantes ( $\geq 12$ )**

En el segundo momento (semanas 13–18), el relato se dirige directamente a perfiles emocionales o funcionales. Aquí sí se busca una activación más amplia, segmentada por tono y público.

Doce creadores activos es una meta realista y potente si se consideran distintos tipos de perfiles:

- Bienestar sensato (nutricionistas o coaches no dogmáticos)
- Cocina real (foodies con enfoque tradicional)
- Creadoras parentales (que hablen de crianza, hogar, rutinas)
- Humoristas cotidianos en TikTok (que conectan con cuadrantes desde lo absurdo)

Estos doce no representan una campaña en masa, sino una red de narradores coherente con la diversidad emocional de los cuadrantes.

---

### **Contenidos generados con tono propio y sin pauta directa ( $\geq 40$ piezas)**

El foco no está en piezas publicitarias, sino en contenidos **narrativamente integrados al estilo del creador**. Pueden ser videos, recetas, duetos, clips de humor, reflexiones o reacciones. Lo importante es que el creador **se relacione con el personaje, la frase o la situación desde su voz, sin guión**.

Cuarenta piezas en seis semanas implica un promedio de 3 a 4 por creador, lo que es perfectamente viable si se incluye diversidad de formatos y una propuesta editorial clara.

---

### **Alcance estimado de estas piezas ( $\geq 5$ millones de personas)**

El alcance proyectado combina visualizaciones en TikTok, Reels, YouTube Shorts, historias, y posibles reacciones o compartidos.

Cinco millones de personas expuestas no es una meta agresiva si se considera:

- El tipo de perfiles convocados (audiencias fidelizadas, no masivas)
- El nivel de interacción esperado (más profundo que viral)
- El contenido bien producido y emocionalmente significativo

Esta cifra busca validar que **la conversación fue vista por suficientes personas como para generar memoria colectiva**.

---

### **Engagement promedio por pieza ( $\geq 8\%$ )**

Este indicador no mide visibilidad, sino **conexión**. Un engagement rate del 8% o más (sumando likes, comentarios, compartidos y guardados) es alcanzable y deseable si el contenido:

- Es orgánico, no publicitario
  - Tiene valor emocional o reflexivo
  - Está bien alineado con el estilo del creador
- Este tipo de rendimiento indica que **la pieza no solo fue vista, sino que activó algo**: empatía, recuerdo, risa, curiosidad, identificación.

### Composición sugerida de perfiles para lograr el alcance estimado

El alcance proyectado para esta fase ( $\geq 5$  millones de personas) no depende de creadores masivos, sino de una **combinación equilibrada de perfiles medianos, intermedios y micro**, seleccionados por la calidad de su narrativa, la conexión con su audiencia y la coherencia con los valores de la campaña. A continuación, se detalla la distribución sugerida de perfiles para cumplir con la meta de alcance acumulado, manteniendo una estrategia de credibilidad, segmentación y resonancia emocional.

Tipo de creador	Seguidores promedio	Nº sugerido	Alcance estimado por creador	Alcance total estimado
<b>Tipo A</b> – Creadores medianos consolidados	300.000 – 600.000	4	300K – 600K	1.2M – 2.4M
<b>Tipo B</b> – Creadores intermedios activos	100.000 – 300.000	6	100K – 300K	0.6M – 1.8M
<b>Tipo C</b> – Micro influenciadores con comunidad fidelizada	20.000 – 80.000	8	20K – 100K	0.4M – 0.8M

Esta mezcla asegura:

- **Cobertura amplia y distribuida** entre distintos segmentos de audiencia.
- **Conexión emocional real**, especialmente con públicos funcionales y emocionales.
- **Alta adaptabilidad creativa**, al permitir que cada creador interprete el relato desde su propio ángulo.

Además, este enfoque permite que los contenidos generados por micro y medianos creadores sean replicados, apropiados o extendidos por otros usuarios, lo cual **potencia el alcance sin aumentar la inversión** ni depender de estrategias de promoción directa.

Este modelo busca asegurar no solo un alcance técnico, sino **una circulación narrativa sostenible**, basada en autenticidad, identificación y participación cultural.

---

**Consideraciones adicionales:**

- El éxito de esta táctica no se mide en views, sino en tono y recepción. Si un creador logra que su comunidad diga “esto es lo que yo pensaba” o “esto me lo dijo mi mamá”, el objetivo está cumplido.
- Es importante documentar las reacciones, frases y debates espontáneos generados a partir de estas piezas para alimentar la narrativa de medios y cuadrantes.
- Algunos de estos contenidos pueden escalar a formatos de medios digitales o activaciones espejo en etapa tres.

---

## Fase 2: Desmitificación

### Segunda fase táctica – Desmitificar sin confrontar

Después de recuperar la voz emocional de la leche y reactivar su presencia simbólica en la cultura cotidiana, esta segunda fase de la estrategia se enfoca en **recuperar su legitimidad racional**.

Durante años, el debate en torno a la leche ha estado marcado por ruido, desinformación y discursos contradictorios que han puesto en duda su valor nutricional, su vigencia como alimento y su lugar en una alimentación equilibrada.

El problema no ha sido solo la falta de evidencia, sino **la ausencia de una narrativa pedagógica y accesible**, que permita entender con claridad qué es mito, qué es moda y qué es verdad.

**Esta fase no se construye desde la reacción, sino desde la reconstrucción.**

No se busca polemizar, sino aportar contexto. No se trata de convencer, sino de **invitar a reconsiderar**.

Es una etapa donde la leche empieza a responder con serenidad, datos claros, sentido común y respaldo técnico, sin perder el tono cercano que se consolidó en la fase anterior.

---

#### a. Propósito de esta fase

**Desmontar los principales mitos que hoy afectan la percepción de la leche**, con información clara, actualizada y validada, traducida en formatos pedagógicos, emocionales y creativos, adaptados a cada perfil de público.

---

#### b. Desmitificando: una fase para sacar la verdad a la luz

En el estudio que fundamenta esta estrategia, se identificaron múltiples creencias, percepciones erróneas y dudas alrededor de la leche. Sin embargo, al analizar el peso emocional, simbólico y conductual de estos discursos, tres mitos emergieron como los más influyentes y transversales en el imaginario de los colombianos:

- Que **la leche es solo para los terneros**,
- Que **la leche es solo para los niños**, y
- Que **la leche procesada ya no tiene nutrientes reales**.

Elegimos enfocarnos en estos tres mitos por su alta presencia en los relatos espontáneos de los consumidores, por su capacidad de deslegitimar el consumo más allá de la infancia y por la manera en que conectan con discursos de supuesta “evolución” o “despertar” frente a la alimentación. No se trata de creencias marginales: son ideas instaladas, replicadas desde fuentes informales y, en algunos casos, respaldadas parcialmente por discursos médicos o digitales poco matizados.

Derribar estos mitos no significa desacreditar preocupaciones válidas. Significa ofrecer información clara, accesible y veraz, sin caer en el tono autoritario ni en la simplificación excesiva. Por eso, esta fase no será una campaña educativa tradicional, sino un ejercicio creativo y estratégico de resignificación: queremos que las personas vuelvan a mirar a la leche sin prejuicios, con nuevas preguntas y, ojalá, con nuevas respuestas.

---

## c. Stakeholders clave para la fase de desmitificación

### **Voces y audiencias necesarias para reconstruir verdad sin confrontar**

En esta segunda fase de la estrategia, cada Stake holder asume un nuevo rol. La conversación ya no es emocional: ahora es más lúdica, cultural y simbólica. Por eso, la segmentación debe considerar no solo su influencia, sino su **posición dentro de la cadena de legitimación o interpretación de los mitos.**

Algunos deben recibir la información correcta. Otros deben amplificarla. Y otros deben facilitar que esa conversación llegue donde debe llegar.

---

### **1. Profesionales de la salud y académicos**

**Rol:** Receptores estratégicos de evidencia.

**Objetivo:** Acceder a información actualizada, clara y científicamente sustentada sobre la leche, que les permita revisar creencias y reforzar criterios desde la evidencia, no desde la presión de tendencias.

**Aporte esperado en esta fase:**

- Ser actualizados, no utilizados aun como portavoces.
- Tener espacios para revisar datos, investigaciones recientes y criterios técnicos sin presión comercial.
- Ser acompañados en su reflexión profesional.

**Formatos y espacios sugeridos:**

- Participación en congresos médicos y foros especializados
- Herramientas técnicas e infografías científicas de libre acceso
- Videos explicativos de baja densidad técnica con validación
- Conversaciones entre pares con especialistas

**Tono:** Serio, respetuoso, sin imposición. Claridad antes que persuasión.

**Narrativa clave:** “No es convencer, es revisar juntos lo que sabemos.”

---

### **2. Creadores de contenido (bienestar, alimentación, crianza, humor)**

**Rol:** Emisores con lenguaje cotidiano y capacidad de traducción cultural.

**Objetivo:** Reinterpretar los mitos desde el humor, la experiencia o el sentido común, permitiendo que la desmitificación no suene a sermón, sino a conversación relevante.

**Aporte esperado:**

- Explicar desde su voz por qué un mito no se sostiene, sin que parezca discurso técnico.
- Darle humanidad, humor o identificación al contenido de la fase.
- Acompañar el personaje de la leche, no reemplazarlo.

**Formatos sugeridos:**

- Videos reacción a los mitos
- Sketches y escenas cotidianas “cuando crees que...”
- Recetas, historias personales, retos, duetos con el personaje
- Canciones o jingles espontáneos

**Tono:** Cercano, relajado, fiel a su estilo personal.

**Narrativa clave:** “No porque me lo digan, sino porque me hace sentido.”

---

### 3. Medios de comunicación

**Rol:** Emisores institucionales y generadores de contexto reflexivo.

**Objetivo:** Abrir espacio a una conversación pública que distinga entre creencia, evidencia y tendencia.

No se espera que repitan un mensaje, sino que ayuden a **entender el fenómeno cultural detrás de los mitos.**

**Aporte esperado:**

- Columnas de opinión o entrevistas sobre la evolución del consumo de leche
- Reportajes que comparen creencias comunes con datos reales
- Participación en campañas espejo con narrativas editoriales propias
- Espacios para divulgar el personaje en tono cultural

**Formatos sugeridos:**

- Podcast de cultura alimentaria
- Secciones tipo “¿Mito o realidad?” en medios estilo vida o salud
- Columnas con preguntas reales de la audiencia
- Debates o entrevistas a especialistas

**Tono:** Curioso, contextual, analítico.

**Narrativa clave:** “¿Por qué pensamos lo que pensamos sobre la leche?”

---

### 4. Marcas comerciales (de la categoría)

**Rol:** Emisores prácticos del mensaje en canales propios y punto de venta.

**Objetivo:** Adoptar parte de la narrativa de desmitificación desde su identidad, reforzando el mensaje sin competir entre sí.

**Aporte esperado:**

- Reforzar mensajes en empaques, piezas promocionales o redes propias
- Participar en activaciones temáticas (“mito del mes”, trivias, stickers)
- Crear contenidos espejo del personaje con sus productos o canales
- Incluir microformatos en espacios donde interactúan con el consumidor

**Formatos sugeridos:**

- Stickers en empaques con frases del personaje
- Cajas con frases provocadoras o QR a episodios del mito
- Historias en redes con el personaje explicando el mito
- Activaciones en puntos físicos: “Escoge el mito que más has oído”

**Tono:** Claro, flexible, adaptado al estilo de cada marca

**Narrativa clave:** “Hay muchas formas de decirlo. Pero todas desmontan lo mismo.”

---

### 5. Canales de distribución y puntos de venta

**Rol:** Facilitadores físicos del contacto con el mensaje.

**Objetivo:** Ser espacios donde el mito se pone en juego, no donde se impone la respuesta.

Desde góndolas hasta vitrinas, pueden ser lugares para que el mensaje entre con humor, reto o curiosidad.

**Aporte esperado:**

- Activaciones sencillas pero memorables: trivias, frases, juegos visuales
- Presencia del personaje en refrigeradores, vitrinas o menús
- Carteles “¿Sabías qué?” o “¿Esto es mito o realidad?” con códigos QR
- Espacios para instalar la conversación en el momento real de compra
- Piezas para góndolas: “Este producto rompió un mito.”
- Vales o juegos físicos para canjear con contenido digital

**Tono:** Ágil, provocador, visual.

**Narrativa clave:** “Lo que siempre escuchaste... pero hoy lo puedes revisar.”

---

## 6. Consumidores

**Rol:** Audiencia transversal que recibe la narrativa de desmitificación a través de contenidos claros, entretenidos y culturalmente relevantes.

**Objetivo en esta fase:** Acceder a información confiable sobre los principales mitos asociados a la leche, sin sentir imposición, juicio o corrección. Esta fase no busca segmentar emocionalmente como la anterior, sino **construir un puente entre la curiosidad cotidiana y la claridad basada en evidencia.**

---

### ¿Por qué cambia el enfoque en esta etapa?

En la Fase 1 se desarrollaron narrativas por cuadrante, reconociendo las emociones, los valores simbólicos y las formas de conexión particulares de cada perfil.

En esta fase, sin embargo, **todos los consumidores se enfrentan a los mismos mitos, aunque desde distintos ángulos.**

Por eso, la estrategia deja de dividir por perfiles para ofrecer un mensaje **unificado pero adaptado en tono y formato**, que puede ser recibido por cualquier persona sin sentirse excluido, ridiculizado o tratado como ignorante.

---

### Tono propuesto

- Divertido, pero no burlón
- Claro, pero no autoritario
- Irónico, pero no arrogante
- Empático, pero con criterio

**El dato no llega como lección. Llega como pregunta, experimento o risa.**

---

### Narrativa general para consumidores

“Todos hemos repetido frases sin saber si eran ciertas.

Algunas se nos quedaron porque las oímos desde niños.

Otras, porque alguien las dijo con seguridad.

Esta vez, no venimos a decirte qué pensar.

Solo queremos mostrarte cómo probar si lo que dicen... tiene sentido.”

---

### Formas de trabajo con este stakeholder

- **Narrativa transversal:** A través del formato *Cazadores de mitos de la leche*, todos los consumidores pueden entrar en el mismo relato, desde múltiples puntos: humor, contenido útil, explicación visual o simple entretenimiento.
- **Adaptación por formato, no por cuadrante:**  
La segmentación ahora se hace por tipo de consumo digital o entorno físico:
  - El que ve TikTok consume sketch.
  - El que va al punto de venta ve un reto visual.
  - El que escucha podcast encuentra un episodio de “¿Sabías esto?”.
  - El que solo lee titulares, se encuentra con frases provocadoras.
- **Acompañamiento del personaje:**  
El personaje es quien unifica todo. Vuelve a hablar, pero ahora explica, se ríe del mito, prueba cosas, canta, hace preguntas. **No le habla a un tipo de consumidor. Le habla a todos.**

---

### **Formato central: *Cazadores de mitos de la leche***

#### **Una narrativa que organiza, activa y multiplica los contenidos de toda esta fase**

Para esta segunda fase de la estrategia, la herramienta central es un formato narrativo y audiovisual que estructura todo el esfuerzo de desmitificación: “**Cazadores de mitos de la leche**”.

Este no es un contenido puntual, es un dispositivo narrativo que da forma, tono y ritmo a cómo se abordará cada mito identificado como prioritario.

El formato **no ridiculiza las creencias** ni se impone como una verdad absoluta. Todo lo contrario: **parte de tomarse el mito en serio**. Tan en serio, que se lo investiga. Que se lo prueba. Que se le da espacio para ser cuestionado... con pruebas, datos y una buena dosis de humor. De los tres grandes mitos se extraerán los elementos que los definen y estos serán los temas que se desarrollaran en cada capítulo.

---

#### **¿Cómo se mueve este formato?**

- Se construye como una **miniserie** donde cada capítulo se desvirtúa una creencia.
- El personaje de la leche actúa como **investigadora, narradora, víctima del mito y divulgadora a la vez**.
- Cada episodio tiene una estructura clara:
  1. Presentación de la creencia
  2. Reacción del personaje
  3. “Experimento” visual, prueba o analogía divertida
  4. Dato o argumento claro y sin tecnicismos
  5. Veredicto simbólico: “Este mito, cazado.”
  - El tono es ágil, irónico, visualmente atractivo y emocionalmente liviano.

---

#### **¿Cómo se expande este formato?**

Cada episodio principal genera **una familia de micro formatos narrativos** que viven en otros canales, amplifican el mensaje y permiten adaptarlo a distintos públicos.

##### **1. Micro contenidos digitales (redes sociales)**

- TikToks y Reels: POVs, “lo que pasa cuando crees que...”, sketches breves
- Infografías animadas y audio explicaciones del personaje
- Frases convertidas en GIFs, stickers, respuestas o plantillas

##### **2. Música como recurso pedagógico y viral**

- Canciones breves que explican con humor por qué el mito no es cierto
- Géneros variados: cumbia, reguetón liviano, rock suave, pop infantil, etc.
- Letras que combinen humor, pedagogía y ritmo pegajoso

##### **3. Contenido espejo con creadores**

- Influenciadores y creadores reinterpretan los episodios con su estilo (responden al mito, crean una escena, hacen una receta relacionada, etc.)

##### **4. Activaciones físicas y presenciales**

- Murales “mito vs. verdad” en universidades o puntos de venta
- Juegos de ruleta, trivia o retos rápidos en eventos y espacios públicos
- Códigos QR en productos o stickers: “¿Este mito te lo creíste? Escanéalo.”

### ¿Cómo se relaciona esto con cada mito?

Todos los mitos de esta fase serán tratados bajo **esta misma lógica narrativa y de formatos**.

Lo que cambia es el contenido específico de cada episodio, pero **la forma de abordarlos se mantiene coherente**: misma estructura, mismo tono, misma multiplicación de formatos.

Este enfoque asegura que la campaña tenga **una identidad reconocible**, un lenguaje compartido y una capacidad real de circulación.

La leche no solo responde: **se vuelve parte activa de la cultura digital y emocional**.

## d. Plan de implementación de la fase 2

### 1. Estructura general de la fase

**Duración:** 24 semanas

**Objetivo:** Mantener una presencia constante de la leche como personaje activo, creíble y entretenido en la conversación cultural, mientras desmonta los tres mitos identificados como prioritarios, con evidencia clara, tono accesible y una narrativa unificada.

### 2. ¿Cómo se implementa esta fase para el consumidor?

En esta fase, no segmentamos por cuadrantes. Todos los consumidores, sin importar su vínculo emocional con la leche, **se enfrentan a los mismos tres mitos**: repetidos, compartidos, instalados.

Por eso, la implementación se enfoca en **unificar la narrativa**, adaptando los formatos (no los mensajes) al comportamiento de consumo de contenido.

La herramienta central es la serie **“Cazadores de mitos de la leche”**, protagonizada por el personaje de la leche en modo investigador, crítico y simpático, que desarma creencias populares con humor, datos y estilo.

Cada mito tiene su propio episodio, y alrededor de él, se activan piezas breves, canciones, trivias, frases, reacciones y retos digitales que mantienen al personaje presente en la cultura.

#### 2a. Momentos clave

Momento	Semana	Acción central
Lanzamiento del formato	1–2	El personaje vuelve con otra actitud: “¿Dicen que solo soy para terneros? Vamos a probarlo.”
Activación mito 1	3–6	Episodio completo + canción + sketches en redes + trivia “¿Quién dijo eso?”
Activación mito 2	7–10	Episodio con tono emocional + canción + creadores contando “mitos que me dijo mi mamá”
Activación mito 3	11–14	Episodio con enfoque técnico + video “tour” por una planta procesadora + micro experimentos
Rebote cultural	15–20	Duetos, reacciones, frases replicadas, versiones espontáneas del jingle

Cierre narrativo	21-24	Recopilatorio + episodio final + canción resumen + “los mitos que nos tragamos” (contenido espejo)
------------------	-------	--

## 2b. Cronograma de ejecución para consumidores

Semanas	Acción clave	Formatos principales	Objetivo
1-2	Lanzamiento del personaje como “cazador de mitos”	Teaser en TikTok, frases visuales, piezas de humor	Despertar curiosidad: algo distinto va a pasar
3-6	Mito 1: “La leche es solo para terneros”	Episodio completo, canción breve, stickers, reels, sketch “entrevista al ternero”	Reírse del mito mientras se explica por qué no tiene sustento
7-10	Mito 2: “La leche es solo para los niños”	Historia narrada, canción nostálgica-humorística, testimonios parodiados, “tu mamá también lo creyó”	Mostrar cómo el mito se instaló y cómo se desmonta desde el recuerdo
11-14	Mito 3: “La leche procesada no tiene nutrientes”	Video tipo tour + cápsulas animadas, sketch “leche procesada vs. leche con título universitario”	Explicar sin tecnicismos qué conserva y qué no la leche procesada
15-20	Rebote espontáneo	Duetos, reversiones de canciones, memes, murales digitales, frases populares nacidas del personaje	El mensaje ya no lo dice la leche: lo dice la gente
21-24	Cierre y apropiación	Canción final, recopilatorio de frases, “los mitos que me creí” (campana espejo)	Dejar instaladas ideas nuevas, divertidas y sostenibles en el tiempo

## 2c. Indicadores y metas mínimas (consumidor)

Indicador	Meta mínima
Visualizaciones de los 3 episodios	≥12 millones acumuladas
Reproducciones totales de canciones	≥2 millones
Interacciones con trivias, frases y stickers digitales	≥500.000
Contenidos espontáneos o espejo generados por usuarios	≥1.000
Frases o audios replicados en cultura digital	≥50 elementos únicos

## 2d. Justificación de indicadores y metas mínimas

Los indicadores propuestos para esta fase no buscan medir la recordación de marca ni la intención directa de compra. Su función es mucho más profunda: **evaluar si**

**logramos transformar un entorno saturado de frases repetidas en un espacio de conversación, reflexión y resignificación.**

Esta es una fase donde el objetivo es cultural, no comercial; simbólico, no persuasivo. Por eso, cada indicador responde a una pregunta clave sobre cómo **se activa, circula, se apropia y se replica el contenido.**

---

#### **Visualizaciones de los episodios (≥12 millones)**

##### **¿Por qué es importante?**

Porque cada episodio es el corazón narrativo de esta fase. Si la leche ahora tiene algo que decir, su voz debe ser escuchada.

Doce millones de vistas acumuladas para los tres episodios principales representan una circulación sostenida en seis meses, sin necesidad de viralidad extrema, pero con presencia constante.

##### **¿Qué mide realmente?**

La instalación del mensaje principal. No si el público “cree” en la leche, sino si está **dispuesto a escuchar un argumento que contradice lo que da por sentado.**

---

#### **Reproducciones de canciones (≥2 millones)**

##### **¿Por qué música?**

Porque la música tiene la capacidad de **resumir, emocionar y memorizar sin esfuerzo.** En vez de forzar comprensión técnica, usamos la canción como vehículo lúdico para que un dato o una frase se convierta en recuerdo.

##### **¿Qué mide esta meta?**

El nivel de apropiación emocional y cultural. Si la canción se repite, se tararea o se comparte, el contenido ya **entró en el lenguaje cotidiano.**

---

#### **Interacciones con trivias, stickers y contenidos breves (≥500.000)**

##### **¿Por qué medimos esto?**

Porque en la fase anterior el vínculo se recuperó desde la emoción. En esta, el dato entra en forma de juego, reto o risa.

Si medio millón de personas responden, escanean, participan o comparten alguno de estos micro contenidos, **sabemos que el mensaje no solo fue visto: fue tocado.**

---

#### **Contenidos generados espontáneamente por usuarios (≥1.000)**

##### **¿Por qué no basta con lo que generamos?**

Porque la apropiación real se mide cuando las personas **se sienten autorizadas a hablar del tema con su propia voz.** Ya no replican el mensaje, lo adaptan. Lo reversionan. Lo hacen suyo.

##### **¿Qué nos indica esta meta?**

Que el mito ya no está solo en el discurso institucional. Ya fue intervenido por la cultura digital. Ese es el paso clave para que una idea cambie.

---

#### **Frases, sonidos o memes nacidos de la campaña (≥50 elementos únicos)**

##### **¿Qué valor tienen estas “piezas orgánicas”?**

Mucho más del que parece. Una frase que se convierte en sticker, un audio que se convierte en challenge, un meme que reformula una escena... son señales de que el mensaje **dejó de ser institucional y empezó a circular como símbolo.**

##### **¿Qué mide esta meta?**

El grado de penetración simbólica de la campaña. Si 50 frases, sonidos, respuestas

o imágenes salen del ecosistema de la estrategia y entran en el de las redes, **la leche volvió a estar en boca de todos... literalmente.**

---

**En resumen:**

Cada uno de estos indicadores refleja una etapa de apropiación:

- Ver → Reír → Entender → Compartir → Repetir → Hacer propio.

No buscamos solo visibilidad. Buscamos **movimiento, resonancia y transformación cultural.**

---

### **3. Plan de implementación para profesionales de la salud** **De la legitimación científica al relacionamiento técnico sostenido**

#### **3a. ¿Cómo se implementa esta fase para profesionales de la salud?**

En esta fase, los médicos y profesionales de áreas afines no actúan como voceros ni replicadores del mensaje. Son **receptores críticos**, con capacidad de influir en discursos públicos, clínicos y pedagógicos.

Sin embargo, actualmente **no contamos con una base de datos directa para acceder a ellos de forma orgánica**, por lo que esta línea de trabajo requiere una estrategia en tres etapas:

1. **Legitimación** en espacios profesionales altamente regulados y respetados: congresos médicos, jornadas académicas y eventos científicos relacionados con nutrición, pediatría, medicina interna y gastroenterología.
2. **Levantamiento de leads** de forma ética, voluntaria y contextualizada: a través de material descargable, cápsulas técnicas, QR en piezas impresas, y llamados a la suscripción para recibir información científica actualizada.
3. **Entrega progresiva y no intrusiva** de contenido técnico curado: boletines, fichas, cápsulas, resúmenes de literatura científica y acceso a materiales de formación continua.

El objetivo no es convencer, sino **poner a disposición la mejor evidencia actualizada** para que el profesional, desde su criterio, revise, contraste y, si lo considera adecuado, actualice su postura frente a los mitos más comunes.

---

#### **3b. Fundamento operativo: ¿por qué eventos médicos?**

En Colombia, se estima que cada año se realizan al menos **10 a 15 eventos relevantes** a nivel nacional o regional relacionados con las especialidades que tienen incidencia directa en el debate sobre el consumo de leche:

- Pediatría
- Nutrición clínica
- Medicina interna
- Gastroenterología

Estos eventos son organizados por sociedades científicas, universidades y hospitales acreditados.

Dado este universo, se propone una meta viable y estratégica: **tener presencia activa en mínimo 5 eventos durante los 6 meses de la Fase 2.**

Esto equivale a cubrir al menos un tercio del universo relevante, priorizando calidad sobre cantidad:

- Eventos de mayor alcance académico
- Congresos con públicos especializados y capacidad de conversación técnica

- Jornadas regionales con potencial de activación táctica (diálogo directo + captación de leads)

### 3c. Etapas del plan

Etapa	Semanas	Objetivo	Acción central
<b>1. Presencia académica</b>	1-10	Ser reconocidos como interlocutor legítimo	Participación en 5 eventos clave con enfoque técnico y material validado
<b>2. Captación de leads</b>	4-12	Construir una base voluntaria de contacto técnico	Activación con QR, micrositio, descarga de materiales, inscripción a cápsulas
<b>3. Envío de contenidos técnicos</b>	7-20	Proveer evidencia organizada, digerible y con fuentes	Boletines temáticos, cápsulas animadas, fichas por mito, foros virtuales
<b>4. Consolidación del vínculo</b>	21-24	Dejar instalado un canal de actualización confiable	Entrega del paquete técnico final, acceso a micrositio y recursos permanentes

### 3d. Cronograma específico de implementación

Semanas	Acción clave	Canales / Formatos	Objetivo
1-2	Identificación y contacto con eventos prioritarios	Mapeo de congresos, solicitud de participación institucional	Asegurar presencia táctica con contenido legítimo
3-10	Activación en eventos	Stand con materiales visuales, QR a recursos, ficha con mitos	Posicionar el tema en entornos de diálogo técnico
4-12	Captación de leads	Registro a cápsulas técnicas + boletín	Construir base autorizada de suscriptores
7-14	Entrega progresiva de cápsulas y boletines	Mito 1, 2 y 3 con evidencia clara, formato visual	Sustentar científicamente la desmitificación
15-20	Conversatorios y foro de expertos	Invitación abierta a diálogos técnicos (sin logos)	Validar apertura al debate informado
21-24	Entrega del paquete final	PDF interactivo + acceso web con materiales descargables	Cerrar con alto valor académico y consulta a largo plazo

### 3e. Indicadores y metas mínimas (ajustadas)

Indicador	Meta mínima
Eventos médicos cubiertos	≥5
Profesionales contactados directamente	≥1.500
Leads voluntarios registrados	≥700
Visualizaciones de cápsulas técnicas	≥3.000 por mito
Descargas del paquete técnico final	≥2.000
Participación en conversatorios o foros	≥250 interacciones cualitativas

---

### 3f. Justificación de indicadores

El relacionamiento con médicos, nutricionistas y demás profesionales del área de la salud no puede abordarse con la lógica publicitaria tradicional. Su tiempo es limitado, su atención está filtrada por exigencias clínicas y científicas, y su credibilidad se construye a partir de datos verificables, no de afirmaciones efectistas.

Por eso, cada indicador y meta definida para esta fase responde a tres criterios estrictos:

1. **Pertinencia técnica:** ¿Este indicador tiene sentido dentro de un entorno profesional que valora la evidencia por encima del relato?
2. **Viabilidad operativa:** ¿Se puede lograr con los recursos, tiempos y canales disponibles sin forzar la relación?
3. **Valor estratégico real:** ¿Su cumplimiento representa un avance medible en la legitimación del mensaje en entornos clínicos?

A continuación se justifica cada uno de los indicadores definidos:

---

#### Eventos médicos cubiertos (≥5)

##### ¿Por qué este número?

Porque en Colombia se estima que existen entre 10 y 15 eventos médicos relevantes al año en las especialidades clave para la conversación sobre la leche: pediatría, nutrición clínica, medicina interna y gastroenterología.

Proponemos estar presentes en al menos cinco, lo que representa una **cobertura mínima del 33% del universo realista**. Esto no es una apuesta masiva, sino una selección **estratégica y táctica de los espacios con mayor legitimidad académica**.

##### ¿Por qué es estratégico?

Porque es en estos espacios donde los médicos **forman opinión, actualizan criterio y contrastan narrativas**. Tener presencia ahí no significa ser vistos: significa ser considerados. Y eso no se logra desde redes sociales, se logra desde la participación directa.

---

#### Profesionales contactados directamente (≥1.500)

##### ¿Por qué este volumen?

Porque se trata de interacciones reales, no de impactos teóricos. Contactar 1.500 médicos o profesionales en cinco eventos implica entre 250 y 400 contactos efectivos por evento, lo cual es plenamente alcanzable con una buena activación táctica en stands, zonas de Networking, charlas temáticas o presentaciones tipo póster.

##### ¿Qué representa?

Un universo suficientemente amplio como para empezar a segmentar por especialidad, región e interés temático. Es el punto de partida para **construir una comunidad técnica, no una base promocional**.

---

#### Leads voluntarios registrados (≥700)

##### ¿Por qué este número es tan relevante?

Porque ningún profesional se registra para recibir contenido técnico si no lo considera mínimamente útil, legítimo y respetuoso.

Lograr 700 leads voluntarios —con suscripción a cápsulas o boletines temáticos— no es una cifra de vanidad. Es una **validación directa del interés y de la apertura al diálogo informado**.

##### ¿Qué significa esta conversión?

Una tasa de conversión del 45% sobre los contactos totales, completamente viable si el

contenido entregado en el evento genera curiosidad y valor (por ejemplo: papers, cápsulas comparativas, resúmenes visuales de evidencia).

---

### **Visualizaciones de cápsulas técnicas ( $\geq 3.000$ por mito)**

#### **¿Por qué se mide por mito?**

Porque cada tema despierta distintos niveles de interés. Un médico interesado en la digestión puede no estarlo en el procesamiento industrial, y viceversa.

Medir por mito permite **identificar puntos de fricción y de oportunidad en el discurso técnico.**

#### **¿Por qué 3.000 es significativo?**

Porque en una base de 700 leads y contactos secundarios, implica un **nivel de exposición repetida y compartida.** Estas visualizaciones no miden reproducción pasiva, sino apertura real del contenido con intención técnica.

---

### **Descargas del paquete técnico final ( $\geq 2.000$ )**

#### **¿Qué representa este material?**

El paquete técnico final será un documento completo, referenciado y visualmente claro, que condensa lo entregado a lo largo de la fase. No es una pieza publicitaria. Es **una herramienta de consulta, formación y reflexión.**

#### **¿Por qué esta meta es ambiciosa y justa a la vez?**

Porque implica que **al menos el 40% de la base profesional construida decide conservar el material.** Eso, en entornos médicos, equivale a una **validación simbólica:** si se guarda, se considera útil.

Y lo útil, eventualmente, influye.

---

### **Participación en conversaciones cualitativas ( $\geq 250$ )**

#### **¿Por qué importa tanto este indicador?**

Porque en el entorno médico, la señal más valiosa no es el clic, sino la pregunta.

Cuando un profesional comenta, responde, pide referencias o cuestiona una cápsula, está invirtiendo su tiempo y su capital cognitivo.

Esto no mide interacción superficial. Mide **engagement profesional real.**

#### **¿Qué lo hace un KPI implacable?**

Porque 250 interacciones de este tipo implican que la estrategia no solo fue recibida. Fue considerada, digerida y —lo más importante— **respondida.**

---

### **Conclusión**

Los indicadores propuestos no apuntan a la masividad. Apuntan a la **legitimación.**

Y en el caso del sector salud, eso se traduce en cuatro cosas:

**Presencia técnica, contacto voluntario, contenido útil y apertura a la conversación.**

Si logramos cumplir estos indicadores, no habremos hecho publicidad. Habremos iniciado algo más importante: **una relación profesional basada en el respeto por el conocimiento.**

---

## **4. Plan de implementación para medios**

**Del relato a la conversación pública: cuando el fenómeno se convierte en noticia**

### **4a. ¿Cómo se implementa esta fase con medios?**

En esta fase, los medios no son un canal de difusión ni un apoyo de pauta. Son un **termómetro cultural.** Su rol no es replicar el mensaje técnico ni validar el relato

emocional, sino **decidir por sí mismos si lo que está pasando vale la pena contarse.**

La estrategia no busca imponer presencia en medios, sino **provocar una narrativa lo suficientemente interesante y bien estructurada** como para que:

- Se convierta en un tema de análisis editorial.
- Sea cubierta desde enfoques culturales, sociales, de salud o de tendencias.
- Active reflexiones y opiniones desde periodistas, columnistas, curadores y editores.

#### 4b. Lo que los medios pueden hacer (si lo provocamos bien)

- **Analizar el fenómeno narrativo:** “Una bebida con personaje propio que vuelve al debate público.”
- **Reflexionar sobre los mitos:** “¿Cómo se instalan estas ideas en la cultura alimentaria?”
- **Comparar el caso** con otras campañas que han usado el humor o la ironía para recuperar legitimidad.
- **Citar frases, canciones o piezas** que se vuelven memorables y circulan en redes.

#### 4c. Lo que activamos nosotros para que los medios reaccionen

- Un **formato narrativo potente:** *Cazadores de mitos de la leche*, con humor, evidencia y lenguaje digital.
- Un **personaje claro:** con presencia simbólica y emocional construida en la Fase 1.
- Un **relato editorializable:** no un producto, sino una historia cultural en marcha.
- Un **dossier editorial:** no como comunicado de prensa, sino como provocación narrativa con contexto cultural, visual y simbólico.

#### 4d. Momentos clave

Momento	Semana	Activación esperada
Lanzamiento de la serie	1–2	Notas editoriales sobre el regreso de la leche a la conversación pública. “¿Por qué necesita volver a hablar?”
Primer mito (“solo para terneros”)	3–6	Reportajes, columnas o menciones sobre el debate cultural en torno al consumo animal–humano
Segundo mito (“solo para niños”)	7–10	Reflexiones sobre alimentación, infancia, tradición y cambio cultural
Tercer mito (“la leche procesada no alimenta”)	11–14	Cobertura desde salud, ciencia o tecnología alimentaria
Rebote cultural	15–20	Cobertura del fenómeno en redes: frases virales, apropiaciones, memes
Cierre narrativo	21–24	Artículos de balance, entrevistas, columnas: “¿Qué logró esta campaña?”

#### 4e. Cronograma resumido para activación editorial

Semanas	Acción táctica	Canal / propósito
1-2	Envío de <b>dossier editorial</b> con provocaciones culturales, frases clave, visuales del personaje, descripción del formato	Medios culturales, salud, sociedad, tendencias
3-14	Contacto con periodistas afines para compartir materiales y ejemplos del fenómeno	Columnistas, medios digitales, programas de opinión
7-20	Observación activa del rebote espontáneo (frases, contenidos espejo, canciones) y <b>entrega de recopilatorios editoriales</b>	Incentivar cobertura del fenómeno como tendencia cultural
21-24	Envío de balance narrativo: qué se dijo, qué se desmontó, qué quedó en la conversación	Ideal para secciones de opinión, análisis o cultura

#### 4f. Indicadores y metas mínimas

Indicador	Meta mínima
Publicaciones editoriales no pautadas (notas, columnas, entrevistas, reseñas)	≥30
Piezas de análisis profundo (reportaje, columna de opinión, entrevista a expertos)	≥10
Medios distintos que cubren el fenómeno	≥15 (nacionales, regionales y digitales)
Alcance estimado por publicaciones	≥8 millones de personas
Frases o elementos narrativos de la campaña citados espontáneamente	≥50

#### 4g. Justificación de indicadores y metas mínimas

##### Medios de comunicación: medimos conversación, no cobertura

En la Fase 2, los medios no son parte de un plan de difusión. Son parte de la validación cultural.

Lo que buscamos con ellos no es espacio. Es **resonancia**.

Y para que exista resonancia editorial, necesitamos instalar una narrativa que no solo sea clara, sino provocadora: que dé de qué hablar. Que permita análisis. Que se preste a ser pensada desde el periodismo, la crítica, la cultura o la salud.

Los indicadores aquí no miden inversión en medios. Miden **si los medios decidieron — por cuenta propia— escribir, hablar o problematizar lo que está ocurriendo**.

Y las metas mínimas establecidas son las que nos permiten decir, con solidez: **esto se convirtió en un fenómeno editorial**.

---

### **Publicaciones editoriales no pagadas (≥30)**

#### **¿Por qué este indicador?**

Porque cualquier marca puede comprar presencia. Pero lograr presencia editorial sin pauta significa que el relato fue visto como una noticia, una tendencia o una reflexión relevante.

Este indicador no mide lo que nosotros decimos. Mide lo que otros deciden decir **sobre lo que estamos haciendo**.

#### **¿Por qué esta cifra?**

Treinta publicaciones no pagadas, a lo largo de seis meses, implican **al menos una aparición semanal espontánea** en medios de comunicación.

No buscamos un boom. Buscamos un goteo continuo, que demuestre **consistencia narrativa y sostenibilidad editorial**.

---

### **Piezas de análisis o profundidad (≥10)**

#### **¿Por qué este indicador?**

Porque no todo lo que se publica tiene peso cultural. El contenido de análisis —una columna de opinión, una entrevista, un ensayo, un reportaje editorializado— implica que **alguien decidió dedicar tiempo, argumento y estructura a reflexionar sobre el fenómeno**.

#### **¿Por qué esta cifra?**

Diez piezas en seis meses representan un umbral razonable para validar que el tema **mereció pensamiento crítico** en medios diversos.

No queremos presencia superficial. Queremos **lectura editorial profunda**.

---

### **Medios distintos que cubren el fenómeno (≥15)**

#### **¿Por qué este indicador?**

Porque la conversación es cultural si se mueve en distintos lenguajes. No basta con ser cubiertos por un tipo de medio (solo salud, solo estilo de vida, solo noticioso).

Este indicador mide **la transversalidad del fenómeno**: que llegó a la cultura, a la salud, al análisis social, al humor, incluso a medios regionales.

#### **¿Por qué esta cifra?**

Quince medios distintos aseguran pluralidad real. Significa que no solo nos cubrieron medios aliados, o grandes portales.

Significa que **el relato entró en medios que tienen agendas editoriales distintas**, y aun así decidieron hablar del tema.

---

### **Alcance estimado por medios (≥8 millones)**

#### **¿Por qué este indicador?**

Porque el alcance proyectado mide el potencial de exposición acumulada del fenómeno, sin depender de viralidad ni de *clickbait*.

Este número considera la audiencia estimada de cada medio que publica sobre el tema, sumando lectores, espectadores o visitantes únicos.

#### **¿Por qué esta cifra?**

Ocho millones de personas expuestas en seis meses equivale a una estrategia editorial sostenida y visible.

Es el número mínimo necesario para considerar que **el mensaje tuvo visibilidad real en la conversación nacional**, y no solo en círculos especializados o digitales.

---

## **Frases o elementos narrativos citados espontáneamente (≥50)**

### **¿Por qué este indicador?**

Porque cuando una frase, una canción, una escena o una línea de diálogo del personaje aparece **en una columna, un titular, un meme citado por un medio o una entrevista**, no solo estamos frente a visibilidad. Estamos frente a **apropiación simbólica**.

Este indicador no mide la cobertura. Mide el impacto narrativo.

Si 50 frases, analogías o referencias generadas desde el personaje son retomadas por los medios sin haber sido propuestas como pauta, quiere decir que **el relato ya no nos pertenece: es parte del lenguaje editorial compartido**.

### **¿Por qué esta cifra?**

Porque en seis meses, 50 menciones espontáneas —al menos dos por semana— es un umbral potente pero alcanzable, si la narrativa está bien diseñada y si la campaña genera conversación desde su tono y contenido.

---

## **Conclusión**

Estos indicadores no nos dicen si se cubrió la campaña.

Nos dicen si **la campaña se convirtió en algo digno de ser cubierto**.

No buscamos titulares. Buscamos preguntas.

No buscamos eco. Buscamos diálogo.

Y si alcanzamos estas metas mínimas, podemos decir, con evidencia, que **el mensaje cruzó el umbral de la marca y entró en la esfera pública**.

## Fase 3. Demostrar beneficios

Ahora te muestro por qué sigo sacando lo mejor de todos

---

### 1. Enfoque general

Después de recuperar la voz (Fase 1) y de enfrentar los mitos (Fase 2), la leche tiene una nueva tarea: **mostrar todo lo que hace, de manera clara, viva y sin alardes.**

Ya no se trata de defenderse ni de recuperar cariño. Se trata de **demostrar valor real:** en el cuerpo, en el campo y en la cultura.

Y para lograrlo, no lo haremos desde un lugar institucional ni técnico. Lo haremos **desde un formato fresco, entretenido y honesto, conducido por la propia leche-personaje.**

---

### 2. El formato: La Leche Investiga

**Un formato de entrevistas donde la leche no da la cátedra. Hace las preguntas.**

La Fase 3 se articulará a través de un formato visual y fragmentable donde el personaje que se instaló en la Fase 1 **sale a investigar qué beneficios tiene realmente la leche.** Lo hace con su tono: irónico, curioso, sin miedo a parecer ingenua, pero siempre dejando ver que **algo grande está detrás de cada respuesta.**

---

### 3. Tono y estilo del formato:

- Visual, ligero, con cortes rápidos y reacciones del personaje.
  - Humor fino, juegos de cámara, efectos sencillos, animaciones espontáneas.
  - Capacidad de adaptarse a TikTok, Reels, YouTube Shorts y pódcast visuales.
  - Ideal para generar frases virales, clips de medios y cápsulas educativas.
- 

### 4.. Ejes temáticos dentro del formato (las “temporadas” de investigación)

#### 4a. La leche y el cuerpo

“¿Qué pasa con mi cuerpo cuando me tomo un vaso de leche... y qué pasa si no?”

- Entrevistas con nutricionistas, médicos o entrenadores físicos.
  - Animaciones visuales de beneficios reales (más allá del calcio).
  - Analogías cotidianas: “Tomarla es como ponerle aceite a una bisagra vieja”, “la proteína que no te promete músculos de influencer, pero sí salud toda la vida”.
  - Datos reales explicados con humor y comparaciones visuales.
- 

#### 4b.. La leche y el campo

“¿Qué pasa en Colombia cuando alguien deja de tomar leche?”

- Entrevistas con productores rurales, transportadores, técnicos de calidad.
  - Mapa visual de todo lo que la leche sostiene: educación, empleo, seguridad alimentaria.
  - “Un día en la vida de...” grabado por la leche: cámara en mano, preguntas incómodas, descubrimientos reales.
  - Minireportajes con storytelling emocional, humor rural y frases poderosas.
- 

#### 4c. La leche en los recuerdos (y en el presente)

“¿Por qué todas las recetas que nos hacen felices tienen leche... aunque no lo digamos?”

- Entrevistas con abuelas, chefs, foodies, familias reales.
- Exploración del sabor como herencia.
- Duetos de cocina: una receta del pasado y una reinterpretación actual.

### 5. El personaje: ¿qué hace en esta fase?

- **Guía las entrevistas** con tono irónico pero genuino.
- **Reacciona con sorpresa, risa o emoción**, según lo que descubre.
- **Introduce y cierra cada cápsula** con una frase memorable.
- **Rompe la cuarta pared**: “¿Vieron eso? Ni yo sabía que hacía tanto.”

### 6. Stakeholders en esta fase (ahora integrados al formato)

Stakeholder	Rol dentro del formato
<b>Profesionales de la salud</b>	Invitados expertos que explican sin solemnidad. La leche les pregunta lo que todos queremos saber pero nadie se atreve.
<b>Productores</b>	Protagonistas de “La Leche se va al campo”. Dan cifras vividas, no estadísticas vacías.
<b>Creadores y chefs</b>	Acompañantes del personaje en cocina o sobremesa. Muestran la leche como ingrediente clave.
<b>Medios</b>	Ecosistema de amplificación espontánea del fenómeno narrativo. No publican pauta: publican lo que el personaje genera.
<b>Consumidores</b>	Receptores que se sorprenden, comentan, se identifican o proponen nuevas preguntas para el personaje.

### 7. Narrativa transversal

“Yo pensé que solo me tomaban por costumbre. Pero salí a preguntar... y resulta que sin mí, muchas cosas no funcionarían. No vine a convencerte. Vine a mostrarte lo que ya hago. Porque sigo sacando lo mejor de todos. Solo que ahora... lo vas a ver.”

### 8. Contenidos desarrollados alrededor del formato “La Leche Investiga”

#### Una narrativa central con múltiples formas de expresión

El formato “La Leche Investiga” no es un contenido único. Es el **núcleo creativo** a partir del cual se generan múltiples tipos de piezas, adaptadas a diferentes canales, públicos y contextos.

Su fortaleza está en que **no necesita cambiar el tono para educar, emocionar o informar**. Solo necesita adaptarse en forma y profundidad.

A continuación, se describen los principales tipos de contenido que orbitan alrededor del formato central, manteniendo unidad narrativa, pero ampliando posibilidades de conexión.

#### 8a. Cápsulas principales (formato base)

- **Duración:** 3 a 6 minutos.
- **Frecuencia sugerida:** 1 por semana (3 por eje temático).
- **Objetivo:** desarrollar una historia por episodio con un eje de beneficio: nutrición, campo o cultura.
- **Formato:** tipo entrevista híbrida, con conducción del personaje, cortes dinámicos, animaciones espontáneas y momentos de “romper la cuarta pared”.

---

### 8b. Fragmentos y clips adaptados (micro contenidos)

- **Duración:** 15 a 60 segundos.
- **Canales:** TikTok, Reels, Shorts, historias, pantallas físicas.
- **Objetivo:** viralizar momentos clave, frases memorables o respuestas impactantes de los invitados.
- **Frecuencia:** múltiples por cada cápsula principal (ideal: 3 a 5 por episodio).
- **Ejemplos:**
  - “¿Sabías que sin leche el cuerpo pierde [beneficio] en [situación]?”
  - “Cuando nadie la veía, la leche seguía sosteniendo esto...”
  - “Y tú, ¿sabías explicar qué hace la proteína que sí está en la leche?”

---

### 8c. Infografías y visuales de apoyo

- **Formato:** gráficos simples, datos ilustrados, comparaciones visuales.
- **Tono:** claro, directo, con humor o analogías.
- **Objetivo:** acompañar contenidos largos con imágenes compartibles, o funcionar como piezas independientes de aprendizaje suave.
- **Temáticas:**
  - “¿Qué pasa en tu cuerpo en las siguientes 4 horas después de tomar leche?”
  - “Lo que hay detrás de 1 litro de leche: personas, trabajo y propósito.”

---

### 8d. Testimonios directos

- **Formato:** monólogos breves o entrevistas cortas sin personaje.
- **Protagonistas:** productores, adultos mayores, chefs, madres, jóvenes rurales.
- **Tono:** auténtico, sin guion forzado.
- **Función:** sumar legitimidad desde la experiencia real.
- **Ubicación:** pueden ir intercalados en cápsulas o publicarse como “extras” independientes.

---

### 8f. Activaciones participativas

- **Formato:** piezas en redes y espacios físicos que invitan a la audiencia a responder, compartir, intervenir o reaccionar.
- **Ejemplos:**
  - “¿Qué receta con leche no puede faltar en tu casa?” (reto visual con participación del personaje).
  - “¿Dónde estaba la leche mientras tú crecías?” (efecto dominó de recuerdos).
  - “Sigue este hilo: razones por las que la leche me salvó esta semana.”

---

### 8g. Contenido para medios y terceros

- **Formato:** kits editoriales y fragmentos que puedan ser integrados en prensa, radio o plataformas educativas.
- **Uso:** alimentar medios aliados, instituciones educativas o acciones gremiales sin perder la narrativa.
- **Incluye:**
  - Mini fragmentos con especialistas.
  - Quotes del personaje con contexto.
  - Visuales adaptadas a prensa o activaciones.

### 8h. Memes y frases espontáneas

- **Formato:** piezas irónicas o sarcásticas que nacen de las cápsulas pero circulan de manera autónoma.
- **Objetivo:** conectar con públicos más jóvenes o digitales, sostener conversación, generar apropiación cultural.
- **Ejemplos de frases base:**
  - “Me preguntaron si era importante. Respondí: mírame en cada desayuno que recuerdas.”
  - “Yo no soy una bebida. Soy un sistema operativo.”
  - “¿Superalimento? Dime tú si algo que alimenta el cuerpo, el campo y la memoria no lo es.”

## 9. Plan de implementación de la Fase 3: Demostrar beneficios

### Mostrar, sostener, expandir

### 9A. Enfoque general de la implementación

La Fase 3 se despliega durante **52 semanas**, con un ritmo narrativo que combina profundidad, entretenimiento, evidencia y emoción.

El propósito no es solo informar, sino **hacer evidente lo que la leche aporta, sin imprecisiones ni promesas vacías.**

Esta fase se articula a través del formato “**La Leche Investiga**”, conducido por el personaje que hemos construido desde la Fase 1.

Durante toda la implementación, se mantienen activos elementos emocionales y humorísticos de la Fase 1 como **soporte narrativo transversal**, garantizando unidad de identidad, consistencia en el tono y familiaridad con la audiencia.

### 9B. Estructura táctica anual (por trimestres)

Trimestre	Semanas	Eje temático	Objetivo
T1	1-13	Lanzamiento del formato + beneficios en el cuerpo	Instalar el nuevo tono (“mostrar, no decir”) y posicionar la leche como aliada funcional
T2	14-26	Impacto en el campo	Conectar consumo con desarrollo rural humano y sostenibilidad
T3	27-39	Leche en la cultura	Reposicionar la leche como parte de nuestra identidad culinaria y emocional
T4	40-52	Cierre + apropiación simbólica	Recapitular lo mostrado y dejar instalada la narrativa como sentido común compartido

### 9C. Ritmo narrativo y despliegue de contenido

- **1 episodio principal cada 4 semanas** (total: 12 cápsulas centrales en el año)
- **4-6 fragmentos por cápsula**, convertidos en Reels, TikToks, Shorts

- **Activaciones participativas** ligadas a cada cápsula: retos, duetos, reacciones, trivias
- **Testimonios** independientes (consumidores, productores, médicos, chefs)
- **Visuales e infografías** con comparaciones, datos y analogías
- **Piezas espejo y espontáneas:** generadas por usuarios o creadores a partir de los contenidos base
- **Soporte emocional Fase 1:** clips humorísticos, frases virales, cápsulas nostálgicas intercaladas

#### 9D. Momentos clave

Momento	Semana	Acción central
Lanzamiento del nuevo formato	1-4	El personaje regresa ahora como investigadora. Se estrena <i>La Leche Investiga</i> .
Primer bloque temático (salud)	5-20	Se muestran beneficios fisiológicos a través de humor, ciencia clara y testimonios.
Segundo bloque temático (campo)	21-36	Se visualiza el impacto de la leche en el empleo, el territorio y la vida rural.
Tercer bloque temático (cultura)	37-48	Se activa el componente emocional con recetas, herencia culinaria y memoria afectiva.
Cierre narrativo	49-52	Episodio especial + recopilatorios + frases virales + campaña espejo: “¿Qué aprendimos de la leche?”

#### 9E. Contenido soporte de la Fase 1 (transversal)

Durante toda la Fase 3 se mantiene una línea de contenido emocional de refuerzo, basada en lo mejor de la Fase 1:

- Clips de humor autocrítico
- Frases virales del personaje
- Comparaciones inteligentes con “otras bebidas”
- Memes y micro diálogos que generaron conexión emocional

**Función:** evitar desgaste del formato principal, mantener la presencia activa del personaje incluso entre lanzamientos, y garantizar recordación simbólica constante.

#### 9F. Canales y plataformas

- **TikTok / Reels / Shorts:** cápsulas fragmentadas, reacciones, frases virales
- **Instagram / Facebook:** visuales, recetas, testimonios, trivias, activaciones
- **YouTube / sitio web:** episodios completos, micro documentales, repositorio
- **Punto de venta:** códigos QR, stickers, frases en refrigeradores, pantallas interactivas
- **Medios de comunicación:** entrega editorial de clips, frases, datos o casos con potencial narrativo

#### 9G. KPIs e indicadores clave

##### Medir lo que importa: apropiación, resonancia y permanencia

Esta fase no se mide únicamente por alcance, sino por su capacidad para **volver visible lo invisible**, transformar percepciones instaladas, y posicionar a la leche

como **un alimento relevante, vigente y simbólicamente poderoso** en la cultura colombiana.

Los indicadores aquí reflejan tanto **profundidad narrativa** (episodios, contenido completo, formatos educativos) como **circulación cultural** (clips, frases, memes, participación).

#### Indicadores centrales de rendimiento

Indicador	Meta mínima (12 meses)
Visualizaciones acumuladas de cápsulas centrales (12)	≥15 millones
Alcance total de clips y fragmentos adaptados	≥50 millones
Visualizaciones de piezas con profesionales de la salud	≥5 millones
Visualizaciones de contenido con productores rurales	≥3 millones
Participaciones activas en retos o contenido espejo	≥25.000
Contenidos espontáneos generados por usuarios	≥1.500
Frases, sonidos o memes replicados orgánicamente	≥150 elementos únicos
Publicaciones en medios sin pauta, relacionadas con la fase	≥40
Tiempo promedio de visualización de los episodios completos	≥60% de retención
Recordación espontánea del personaje en encuesta digital	≥75% en audiencia prioritaria

#### 9H. Justificación de indicadores y metas mínimas

##### Medir lo que transforma: indicadores al servicio de una narrativa cultural

Esta fase no tiene como objetivo provocar un pico de atención. Tiene como meta **posicionar un relato sostenido**, con capacidad de permear la cultura, ampliar el entendimiento sobre los beneficios de la leche, y **dejar instalada una percepción renovada**, no solo una intención de compra inmediata.

Por ello, los indicadores definidos para esta fase no miden únicamente visibilidad, sino también **profundidad, resonancia simbólica, apropiación cultural y permanencia en la conversación pública**.

A continuación se detallan y justifican cada uno de los indicadores y sus metas mínimas, desde su función táctica y su valor estratégico.

##### ▪ Visualizaciones acumuladas de cápsulas centrales (≥15 millones)

###### ¿Qué miden?

La instalación narrativa del formato principal (*La Leche Investiga*), el cual concentra la construcción del beneficio desde lo emocional, lo técnico y lo simbólico.

No son contenidos decorativos: son el eje argumental de la fase.

###### ¿Por qué ≥15M?

En una fase de 12 meses, esta cifra implica que cada uno de los 12 episodios centrales promedie al menos 1.25 millones de visualizaciones. No buscamos un video viral: buscamos **un ecosistema de visualización constante, diversificado**

**y acumulativo.**

Esto permite afirmar que el mensaje completo —no solo un clip o frase— **fue visto, interpretado y considerado.**

---

▪ **Alcance total de clips y fragmentos adaptados (≥50 millones)**

**¿Qué miden?**

La circulación digital, el contacto reiterado con partes clave del mensaje, y la capacidad de fragmentación narrativa del formato en entornos móviles y algorítmicos (TikTok, Reels, Shorts).

**¿Por qué ≥50M?**

Porque los clips son el canal donde se gesta el fenómeno cultural. Son la entrada emocional, rápida y compartible. Esta cifra asegura una frecuencia suficiente para que **el mensaje no se pierda: se instale.**

Permite construir **presencia en capas**: primero se ve el clip, luego el episodio, después se recuerda la frase.

---

▪ **Visualizaciones de piezas con profesionales de la salud (≥5 millones)**

**¿Qué miden?**

La credibilidad técnica del mensaje, particularmente en el eje de salud y funcionalidad fisiológica.

Estas piezas no funcionan como pauta médica, sino como traducción cultural de la evidencia.

**¿Por qué ≥5M?**

Porque si queremos que el beneficio se perciba como **real y vigente**, debemos darle volumen a las voces que pueden sostenerlo.

Esta cifra permite alcanzar a públicos que no se conectan solo con el personaje o el humor, sino con el dato. Mide **respeto ganado desde el rigor.**

---

▪ **Visualizaciones de contenido con productores rurales (≥3 millones)**

**¿Qué miden?**

La conexión emocional y narrativa entre el consumo urbano y la vida rural.

Estas piezas muestran el impacto social y territorial de la leche, y humanizan el vínculo campo-ciudad.

**¿Por qué ≥3M?**

Porque el valor simbólico de la leche como producto nacional solo se sostiene si **la gente ve, entiende y recuerda a quién beneficia.**

No es una campaña gremial, es una campaña con rostro humano. Esta cifra permite asegurar **visibilidad suficiente para activar empatía y conciencia.**

---

▪ **Participaciones activas en retos o contenido espejo (≥25.000)**

**¿Qué miden?**

La apropiación activa del relato: personas que reaccionan, imitan, reinterpretan o se suman a una dinámica que propone el personaje o el contenido.

**¿Por qué ≥25.000?**

Porque en una estrategia con vocación cultural, **lo más importante no es lo que decimos, sino lo que provocamos.**

Este nivel de participación indica que **la audiencia ya no solo escucha: actúa. Se involucra. Devuelve el mensaje.**

---

- **Contenidos espontáneos generados por usuarios ( $\geq 1.500$ )**

- ¿Qué miden?

- La creación de piezas que no estaban previstas: memes, frases modificadas, reels de reacción, canciones espejo, reinterpretaciones creativas del formato.

- ¿Por qué  $\geq 1.500$ ?

- Porque cuando el relato genera contenidos que no controla, ha pasado del plano comunicativo al simbólico.

- Esto no es cobertura. Es transformación cultural.

---

- **Frases, sonidos o memes replicados orgánicamente ( $\geq 150$  elementos únicos)**

- ¿Qué miden?

- La instalación simbólica del mensaje. Frases como “sigo sacando lo mejor de todos” convertidas en stickers, subtítulos, audio de TikTok o comentario editorial.

- ¿Por qué  $\geq 150$ ?

- Porque este nivel de espontaneidad y diversidad de apropiación **muestra que el lenguaje del personaje trascendió su canal original** y fue absorbido por la audiencia como recurso expresivo propio.

---

- **Publicaciones en medios sin pauta ( $\geq 40$ )**

- ¿Qué miden?

- La relevancia editorial del fenómeno. Columnas, notas, entrevistas o menciones en medios que decidieron hablar de la fase no por pauta, sino por pertinencia narrativa.

- ¿Por qué  $\geq 40$ ?

- Porque en un año, al menos 3–4 publicaciones espontáneas por mes en distintos medios asegura que el mensaje está presente no solo en las redes, sino en **la conversación periodística y social**.

---

- **Tiempo promedio de visualización ( $\geq 60\%$  de retención)**

- ¿Qué mide?

- La atención sostenida, que valida que el contenido no solo fue clickeado, sino **realmente consumido**.

- Es un termómetro de profundidad narrativa.

- ¿Por qué  $\geq 60\%$ ?

- Porque por debajo de ese nivel, el riesgo de percepción superficial aumenta.

- Queremos que el mensaje se quede. Para eso, **debe ser visto con intención, no solo rozado con curiosidad**.

---

- **Recordación espontánea del personaje ( $\geq 75\%$ )**

- ¿Qué mide?

- La consolidación simbólica del personaje como figura reconocible, confiable y vigente.

- Es la medida definitiva de si la estrategia construyó **una voz activa en la cultura**.

- ¿Por qué  $\geq 75\%$ ?

- Porque un personaje sin reconocimiento pierde el poder de guiar, conectar e instalar narrativa.

- Alcanzar este nivel significa que **no se trata de una mascota publicitaria, sino de una entidad cultural**.

---

## 10. Activación para profesionales de la salud

### Seguimiento estratégico: sostener la relación desde la utilidad

#### 10A. Enfoque general

En la Fase 2 se logró establecer una relación respetuosa y técnicamente fundamentada con médicos, nutricionistas y otros profesionales de la salud. Se desmitificó con evidencia, se dialogó sin imposición y se abrieron espacios de interacción en congresos y entornos académicos.

Ahora, en la Fase 3, el objetivo no es insistir ni ampliar la intensidad de contacto, sino **sostener el vínculo ya creado con una lógica de utilidad y pertinencia.**

Esta es una fase de **seguimiento estratégico**, donde la narrativa se traslada de la confrontación técnica a la visibilización de beneficios reales y actuales. Se trata de mantener vivo el canal profesional, sin saturarlo, con una propuesta de contenido **breve, claro, accionable y científicamente válido.**

---

#### 10B. Objetivos específicos

1. Fortalecer la percepción de la leche como alimento funcional completo, más allá del calcio.
2. Ofrecer contenido técnico de actualización ligera, útil y fácilmente compartible.
3. Activar el interés desde el uso práctico en consulta, aula o entorno clínico.
4. Mantener viva la relación sin forzar la frecuencia ni el protagonismo del personaje.

---

#### 10C. Estrategia de activación

La activación digital para profesionales de la salud se desarrolla a través de **cuatro líneas tácticas complementarias**, con ritmo mensual o trimestral:

- **Cápsulas clínicas ligeras: “¿Sabías qué?”**
  - Videos breves (1–2 minutos) con profesionales de la salud.
  - Tono claro, lenguaje accesible, evidencia validada.
  - Temáticas sugeridas:
    - Proteína de alto valor biológico: ¿por qué es insustituible?
    - Leche y masa muscular en adultos mayores.
    - Leche en recuperación post-hospitalaria.
    - Rol de la leche en saciedad y control glucémico.
  - Distribución: vía boletines, WhatsApp médico, correo profesional y redes gremiales.
- **Boletines digitales: “Leche en consulta”**
  - Periodicidad: mensual.
  - Formato: 1–2 páginas visuales y prácticas.
  - Contenido:
    - Dato clave con fuente científica.
    - Ficha breve para impresión o uso en clase.
    - Mini gráfico explicativo o descargable.
    - Enlace a episodio, cápsula o testimonio de *La Leche Investiga*.
  - Estilo: útil, directo, no invasivo.

- 
- **Kit trimestral de formación continua**
    - Compilación digital descargable.
    - Incluye:
      - 3 cápsulas clínicas
      - 1 infografía
      - 1 mini entrevista a especialista
      - 1 recurso audiovisual de la Fase 3
    - Destinado a docentes universitarios, profesionales en zonas rurales o líderes gremiales.
- 
- **Charlas digitales de actualización ligera**
    - Frecuencia: una por trimestre (4 al año).
    - Formato: charla informal entre dos expertos + moderación del personaje con tono ligero (solo presentación y cierre).
    - Temas sugeridos:
      - “¿Qué hace que la leche vuelva a ser relevante en consulta?”
      - “Alimentos funcionales: más allá de las etiquetas”
      - “Leche y salud pública: acceso, nutrientes, recuperación”
      - “Lo que tus pacientes creen vs. lo que dicen los datos”
    - Canal: Zoom, YouTube Live, eventos aliados con asociaciones o facultades.
- 

#### 10D. Tono y estilo de la comunicación

- Profesional pero cercano.
- No invasivo: el contenido se ofrece, no se impone.
- Basado en la premisa: “te puede servir en tu práctica”.
- El personaje actúa como anfitrión o moderador, nunca como figura técnica.

#### 10F. Justificación detallada de la estrategia para profesionales de la salud Sostener la relación desde la credibilidad, la pertinencia y el respeto profesional

La relación con el cuerpo médico no se construye con volumen de contenido, ni se mantiene con insistencia. Requiere tres cosas: **credibilidad ganada, valor práctico ofrecido y coherencia narrativa mantenida.**

En la Fase 2 se logró captar su atención desde la curiosidad científica, desmitificar con datos claros y establecer un vínculo basado en el respeto. En la Fase 3, ese vínculo debe ser **cultivado, no activado con intensidad.** Aquí es más importante parecer útil que visible; más relevante que insistente. Por eso, la estrategia de activación para esta audiencia se basa en cinco principios:

---

##### 1. El tiempo del profesional de la salud es limitado y altamente competido

Médicos y nutricionistas están constantemente expuestos a información técnica, avances clínicos, tendencias de salud y demandas administrativas.

Pedirles atención es costoso.

**Ofrecerles contenido breve, validado y útil sin solicitar nada a cambio es la forma más efectiva de mantener su interés.**

Por eso:

- Las cápsulas clínicas duran 1–2 minutos.
- Los boletines no superan dos páginas.
- Los kits se descargan cuando el profesional lo decide.
- Las charlas se ofrecen una vez por trimestre, no con frecuencia invasiva.

---

## 2. No es momento de insistir, sino de acompañar con evidencia clara

En esta fase no se necesita volver a convencer. Ya se abrió la puerta al diálogo.

Ahora, la estrategia debe actuar como **una presencia técnica confiable** que sigue alimentando criterios y facilitando conversaciones.

Por eso, las piezas no son promocionales ni defensivas. Son piezas **que pueden usarse en consulta, en clase, en conversación clínica.**

Ejemplos:

- “¿Cuál es el rol de la leche en la pérdida de masa muscular?”
- “Leche y control de saciedad: qué muestra la evidencia”
- “¿Qué opciones funcionales reales están al alcance de todos?”

El objetivo no es que el médico “recomiende” leche, sino que **vuelva a tener razones para no descartarla.**

---

## 3. El tono técnico no debe excluir la narrativa construida

Aunque se trata de una estrategia con rigor científico, **no se puede romper la unidad narrativa de la campaña.**

Por eso, el personaje se mantiene como anfitrión ligero, presentador o moderador ocasional: nunca en rol técnico, pero siempre presente para mantener familiaridad y coherencia.

Esto permite:

- Dar continuidad emocional sin infantilizar el mensaje.
- Evitar desconexión entre el relato al consumidor y el que recibe el médico.
- Posicionar al personaje como “puente entre el mundo real y el profesional”.

---

## 4. La relación debe estar disponible, no forzada

El diseño táctico privilegia la **autonomía del médico**: todo puede ser consultado en el momento que desee, sin secuencia obligatoria, sin suscripciones forzadas, sin llamada a la acción agresiva.

Esto es crucial para evitar rechazo o percepción de “intromisión institucional”.

El modelo elegido es: “Te dejo algo que puede servirte. Tú decides si lo abres.”

---

## 5. Los indicadores reflejan profundidad, no masividad

Las metas definidas no miden viralidad, sino **presencia sostenida en el entorno clínico-académico.**

Ejemplos:

- $\geq 1.000$  descargas de kits: esto significa que **al menos mil profesionales decidieron guardar o usar contenido técnico creado desde la campaña.**
- $\geq 35\%$  de apertura en boletines: por encima del promedio de correos técnicos en salud (25–30%), esta cifra indica que **el asunto despierta interés.**
- $\geq 250$  compartidos en grupos de médicos: si una cápsula circula en un grupo profesional, significa que **no solo fue vista, fue considerada útil por un par.**

## 10E. Indicadores y metas mínimas

Indicador	Meta anual mínima
Cápsulas clínicas producidas	12 (1 mensual)
Visualizaciones de cápsulas	$\geq 1$ millón acumuladas
Boletines enviados	12
Tasa de apertura promedio	$\geq 35\%$
Kits descargados	$\geq 1.000$
Charlas realizadas	4
Participación total en charlas	$\geq 1.200$ profesionales
Compartidos espontáneos (boletines o cápsulas) en grupos médicos	$\geq 250$

## 10F. Justificación indicadores y metas

En el contexto médico, **el exceso de información, la escasez de tiempo y la demanda de rigurosidad científica** hacen que cada punto de contacto deba justificarse no solo por su intención, sino por su **utilidad real, claridad técnica y pertinencia clínica o formativa.**

Los siguientes indicadores han sido seleccionados para reflejar:

- El **alcance legítimo** de la estrategia en entornos profesionales.
- La **apropiación del contenido** como recurso en consulta, docencia o conversación técnica.
- La **coherencia narrativa** de la campaña, mantenida con bajo volumen y alta credibilidad.

### Cápsulas clínicas producidas: $\geq 12$ (1 por mes)

#### ¿Por qué medirlo?

Porque estas cápsulas son el núcleo visible de la estrategia digital: permiten entregar evidencia en formato ágil, accesible, sin perder rigor.

#### ¿Por qué esta meta?

Una cápsula mensual asegura **frecuencia baja pero constante**, ideal para no saturar y sostener la presencia del mensaje. Doce piezas bien producidas en un año son suficientes para abordar los beneficios más relevantes desde distintos ángulos clínicos (niñez, adultez, vejez, recuperación, masa muscular, etc.).

**Resultado esperado:** Instalación de un formato técnico reconocido, que puede ser visto, compartido y referenciado entre pares.

---

### **Visualizaciones acumuladas de cápsulas: $\geq 1$ millón**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque la visualización refleja exposición efectiva al mensaje. No es suficiente producir: es necesario que el contenido sea consumido.

#### **¿Por qué esta meta?**

En audiencias segmentadas como la médica, un millón de visualizaciones en 12 cápsulas indica que cada pieza tuvo una media de 80.000–100.000 vistas. Esto representa **un alcance estratégico sin forzar viralidad**, pero con visibilidad suficiente para mantenerse presente en el ecosistema profesional.

**Resultado esperado:** Consolidación del formato como recurso útil y respetado en redes profesionales o educativas.

---

### **Boletines enviados: $\geq 12$**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque el boletín es la herramienta de entrega mensual directa. Su periodicidad define el ritmo de contacto con el profesional.

#### **¿Por qué esta meta?**

Un envío por mes es una frecuencia prudente, que permite continuidad sin invasión. Cada boletín es autónomo, descargable, imprimible y reutilizable.

**Resultado esperado:** Canal de valor constante que actúa como puente entre el formato técnico y el narrativo.

---

### **Tasa de apertura promedio de boletines: $\geq 35\%$**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque una buena tasa de apertura indica que el título, la reputación del remitente y la relevancia del tema son percibidas como valiosas.

#### **¿Por qué esta meta?**

Está por encima del estándar en correos institucionales médicos (25–30%). Un 35% refleja **interés real, no automático**.

**Resultado esperado:** Validación de la estrategia como contenido deseado y no simplemente tolerado.

---

### **Kits descargados: $\geq 1.000$**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque los kits están diseñados para ofrecer herramientas condensadas para docentes, médicos rurales o profesionales en formación.

#### **¿Por qué esta meta?**

Mil descargas anuales implican que un número significativo de profesionales **no solo consumió contenido, sino que lo almacenó y posiblemente lo reutilizará**.

**Resultado esperado:** Apropiación del material como fuente legítima y útil dentro del entorno clínico o educativo.

---

### **Charlas digitales realizadas: 4 (1 por trimestre)**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque las charlas permiten reactivar el contacto directo con la comunidad médica sin recurrir a eventos presenciales costosos.

#### **¿Por qué esta meta?**

Una charla por trimestre respeta el ritmo de trabajo profesional, y permite

sostener conversación sin agobio. No son conferencias, sino espacios de validación y escucha.

**Resultado esperado:** Generación de diálogo profesional genuino y voluntario, sin carga promocional.

---

### **Participación total en charlas: $\geq 1.200$ profesionales**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque la asistencia a charlas digitales es un buen termómetro del interés real y del reconocimiento del espacio como relevante.

#### **¿Por qué esta meta?**

Una media de 300 asistentes por charla es realista, especialmente si se trabaja con gremios, facultades y alianzas. Esto asegura **presencia en distintos territorios, especialidades y niveles de formación.**

**Resultado esperado:** Consolidación de los encuentros como espacios útiles, no solo informativos.

---

### **Compartidos espontáneos de contenido en grupos médicos: $\geq 250$**

#### **¿Por qué medirlo?**

Porque cuando una cápsula, boletín o infografía circula espontáneamente en un grupo profesional, ha pasado del plano institucional al uso entre pares. Es una forma de “recomendación silenciosa”.

#### **¿Por qué esta meta?**

Dos compartidos espontáneos semanales durante el año reflejan un nivel de confianza que **supera la acción inicial de la campaña.** El contenido ya se considera valioso dentro de comunidades autónomas.

**Resultado esperado:** Instalación simbólica del contenido como insumo profesional.

## Fase 4. Certificar

La leche que ya habló, demostró y acompañó... ahora puede orientar

---

### 1. Enfoque general

La estrategia desarrollada en las fases anteriores ha posicionado a la leche como **una figura cercana, confiable y vigente** en la conversación cultural, emocional y funcional de los colombianos. Hoy, después de hablar, desmitificar y demostrar, **la caja de leche-personaje ha ganado legitimidad simbólica**. Ya no solo cuenta su historia, ahora puede convertirse en una **orientadora cultural que ayuda a distinguir la leche que sí cuida, sí nutre y sí representa lo que promete**.

Esta fase propone que la leche deje de ser solo emisora de mensajes para convertirse en **certificadora simbólica**: una guía visible que ayude a las personas a identificar productos alineados con estándares de calidad, confianza y responsabilidad.

---

### 2. Justificación del enfoque estratégico

A diferencia de las fases anteriores, esta etapa **no se presenta como una campaña de activación masiva**, sino como una **proyección de valor narrativo ganado**, y por tanto, requiere aclarar sus límites operativos:

- **Depende de definiciones técnicas e institucionales**, como criterios de calidad, procesos de trazabilidad o normativas de etiquetado, que solo pueden establecerse desde los gremios, el gobierno o los entes reguladores.
- **Requiere acuerdos y participación de actores clave del sistema lechero**, como productores, comercializadores, marcas, distribuidores y canales digitales o físicos de venta.
- **Implica riesgos de credibilidad si no está sustentada por procesos verificables**, por lo cual la campaña de comunicación no puede asumir funciones de validación técnica directa.

Por ello, esta fase **no detalla un plan táctico de implementación masiva**, sino que propone **lineamientos estratégicos básicos** que puedan ser evaluados, adoptados y eventualmente ejecutados por las instituciones competentes.

---

### 3. Propósito simbólico de esta fase

Esta fase busca responder a una necesidad que ha surgido con fuerza tras el reposicionamiento logrado:

“Ya entendí que la leche no es lo que decían... pero ¿cómo sé cuál sí es buena?”

El propósito es que el personaje —ahora convertido en un referente de confianza— **ayude a las personas a tomar decisiones informadas**, no como experto técnico, sino como **figura cultural que respalda, valida y reconoce las buenas prácticas** de quienes producen, venden y consumen leche con responsabilidad.

---

### 4. Lineamientos estratégicos

Aunque su ejecución dependerá de múltiples factores externos, esta fase puede desarrollarse a partir de los siguientes **lineamientos narrativos y simbólicos**:

#### 4.1 El personaje como “certificador narrativo”

- Utiliza su credibilidad construida para señalar de forma clara (y con humor) cuáles productos, marcas o experiencias sí cumplen con los valores que defiende.
- Aparece como figura evaluadora, con frases como:
  - “Esta leche me representa.”
  - “De esta sí puedo dar fe.”
  - “Aquí sí me tomo en serio.”

#### 4.2 Contenido pedagógico en punto de venta

- Códigos QR, displays o piezas gráficas en anaqueles con el personaje explicando cómo reconocer una leche de calidad.
- Explicación sobre el origen, tratamiento, nutrientes, y el valor del producto desde la trazabilidad y la responsabilidad.

#### 4.3 Visibilización de buenas prácticas

- Miniserias o cápsulas que muestren ejemplos reales de buenas prácticas:
  - En el campo (productores que cuidan y certifican).
  - En la venta (establecimientos que garantizan cadena de frío y claridad en etiquetas).
  - En el hogar (familias que integran leche en su alimentación de manera informada).

#### 4.4 Etiquetas simbólicas no regulatorias

- Sello narrativo en productos aliados: “Verificada por mí.”
- Mensajes visibles en el comercio como:
  - “Esta leche me hace sentir orgullosa.”
  - “Saco lo mejor de todos... pero no de cualquiera.”

---

### 5. Contenido vinculado a fases anteriores

Para mantener coherencia, esta fase **no implica una nueva línea creativa o de contenido**, sino que reutiliza y resignifica materiales ya desarrollados:

- Episodios de *La Leche Investiga* se reaprovechan como parte del proceso de validación.
- Entrevistas de la Fase 3 con productores y especialistas se presentan como ejemplo de calidad.
- Frases, sonidos y memes que ya circulan se transforman en **sellos simbólicos de respaldo**.

Ejemplos:

- “Si la ves conmigo... es porque la elegí.”
- “Aquí no hay poses. Hay leche de verdad.”

---

### 6. Consideraciones finales

Esta fase **no busca nuevos picos de visibilidad**, sino **consolidar un lugar permanente en la conciencia del consumidor y el ecosistema lechero**.

No se trata de “cerrar” la campaña, sino de **trasladar la voz cultural de la leche a un rol orientador**.

Un personaje que ya se ganó el derecho de hablar, ahora puede ayudar a elegir.

Un alimento que volvió a conectar, ahora puede señalar caminos.

**Porque cuando se construye confianza con respeto, se puede certificar con legitimidad.**