

Campaña de fomento del consumo de aceite de palma colombiano: un esfuerzo de todos

Promoting the Consumption of Colombian Palm Oil: An Effort by All



JUAN CARLOS PEÑA

Director de Beat- Grupo Mullen Lowe SSP3

La campaña de fomento del consumo de aceite de palma colombiano es una iniciativa del sector palmero que surge a partir del interés de Fedepalma y los cultivadores de palma de aceite por promover el consumo de este aceite vegetal en el mercado local. A través de esta apuesta del sector, se pretende consolidar al aceite de palma colombiano como un producto de gran versatilidad, con enormes beneficios nutricionales y altamente sostenible; atributos que lo han hecho ser mundialmente reconocido.

Entre los antecedentes de este proyecto, vale la pena mencionar que en 2017 se llevaron a cabo dos estudios de mercado que pretendían realizar un diagnóstico del

consumo de aceite de palma en los hogares colombianos, puesto que en los últimos años se evidenció una pérdida de participación en este segmento de consumo, dando paso a la entrada de otros aceites sustitutos, la mayoría de ellos importados. Los principales hallazgos de estos análisis daban cuenta de un marcado desconocimiento general del producto en cuanto a sus usos y propiedades nutricionales, así como ciertas percepciones negativas frente a sus beneficios para la salud, mayormente infundadas, hechos que se convertían en una barrera importante para incrementar la participación del aceite de palma en el mercado nacional de aceites y grasas comestibles.

Sin embargo, estas limitantes señalaron también un enorme potencial para el crecimiento del aceite de palma en el mercado local, puesto que crean el espacio propicio para divulgar información soportada en investigaciones de carácter científico acerca de la diversidad de aplicaciones de este aceite, sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, su aporte a la sostenibilidad del planeta y su contribución al bienestar de las comunidades. Así mismo, se abre la posibilidad de posicionar a este aceite como un producto 100 % colombiano, fruto del arduo trabajo de hombres y mujeres de nuestro campo y producido con los más altos estándares de calidad.

Adicionalmente, ambos estudios permitieron recolectar información valiosa sobre la dinámica comercial de las grasas y los aceites comestibles en supermercados, mercados regionales y tiendas minoristas, haciendo posible definir los canales y las marcas más favorables a la hora de planear la ejecución de las actividades que apoyarán la estrategia de comunicación y promoción del consumo de aceite de palma colombiano.

Con este panorama y la información recolectada, Fedepalma contrató a una firma consultora para llevar a cabo un análisis profundo de los hallazgos de las investigaciones de mercado, el gremio palmero y los productores de la agroindustria, con el objetivo de proponer un plan de mercado con un único propósito: incrementar el consumo de aceite de palma nacional en los hogares colombianos. Este trabajo fue apoyado por la labor de otras compañías encargadas de diseñar el plan de medios y la estrategia de comunicación de la campaña de fomento de consumo, buscando así garantizar el éxito de esta importante apuesta del sector palmero colombiano.

El resultado de este esfuerzo es una campaña de posicionamiento sorprendente, la cual no es excepcionalmente creativa desde el punto de vista publicitario, ni será nominada a reconocimientos en el área, pero sí ha generado impacto y recordación en los consumidores durante el poco tiempo que ha estado al aire, convirtiéndose en un insumo importante para el sector en cuanto a la toma de decisiones frente a asuntos de la comercialización del aceite de palma.

La primera fase de esta campaña da a conocer historias reales de personas que se dedican al cultivo de palma de aceite, con el fin de generar cercanía

entre el consumidor y los productores. Esta no es una campaña con libretos y guiones sofisticados, sino que acude a la espontaneidad de las personas que comparten historias de cómo la palma de aceite ha contribuido a mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias. En ese sentido, la sencillez se convierte en la clave del éxito de esta estrategia de mercadeo, pues la idea no es acudir a mensajes conceptualmente enredados para captar el interés de la audiencia. Por el contrario, se busca desarrollar una campaña simple y contundente que propicie la entrada de un producto a la mesa de los hogares colombianos; de allí la importancia de generar cercanía y familiaridad entre la agroindustria palmera y los consumidores colombianos.

Esta campaña está orientada a trabajar algunas de las preocupaciones de los consumidores frente al aceite de palma que recurrentemente son abordadas en las redes sociales, cuyo contenido generalmente transmite un mensaje negativo sobre este producto. Con esto, se pretende desmitificar algunas de las afirmaciones en contra del aceite de palma que son masivamente divulgadas en medios y que, en gran medida, carecen de fundamento.

Los resultados obtenidos hasta el momento confirman la proximidad y la credibilidad generadas por alguien que desde el contenido humano habla de la palmicultura, logrando generar una conexión interesante con el consumidor y el público general. De acuerdo con las mediciones de impacto, 44 % de los individuos expuestos a los anuncios publicitarios de la campaña ahora sabe que existe esta agroindustria, cifra destacable considerando que es la primera vez que sale al aire una campaña relacionada con la palma de aceite.

Sobre el impacto de este proyecto, es pertinente mencionar que existen campañas para otros productos de consumo masivo con inversiones que puede triplicar la asignación de la campaña del sector palmero, así que por medio de un solo canal de difusión, como la televisión (con una inversión equivalente al 93 % de la participación de medios del plan ejecutado), se ha podido lograr un buen nivel de conocimiento y un alto interés por nuestro producto, empleando anuncios de gran contenido y una estrategia de medios juiciosa y precisa. Esta información no corresponde únicamente a un asunto de percepción, sino que deriva del seguimiento efectuado a la campaña el pasado

mes de mayo tras analizar 500 encuestas realizadas en Bogotá y otras ciudades principales, cuyos indicadores se convierten en información de gran valor para orientar la toma de decisiones con respecto a asuntos estratégicos de la promoción del aceite de palma en el mercado nacional y otros mercados de interés para la agroindustria colombiana del aceite de palma.

Por otra parte, la siguiente fase de la campaña pretende trabajar más desde la naturaleza del producto, dando a conocer las propiedades de este aceite, la versatilidad de su uso y los beneficios de su consumo para la salud humana. Además, se espera consolidar la estrategia con el mensaje de que este es un aceite 100 % colombiano, con lo cual se espera generar un mayor nivel de recordación en las audiencias y crear el sello de aceite de palma colombiano.

Para lograr posicionar este producto en el mercado, es necesario (además de la estrategia) contar con el apoyo de todos los agentes de la cadena de suministro de la agroindustria, quienes a través de buenas prácticas de producción y su conocimiento sobre el producto se convierten en auténticos embajadores de marca capaces de comunicar los atributos del aceite de palma de Colombia y los beneficios de la palmicultura nacional para el desarrollo del país. Por esta razón, invitamos a toda la comunidad palmera a participar activamente de esta apuesta del sector y transmitir los mensajes de la campaña a todos sus conocidos y grupos de interés, para así fomentar el consumo de este aceite en todos los hogares colombianos y garantizar su reconocimiento como un producto natural, saludable y sostenible. ¡Porque la palma de aceite colombiana es vida!

Imagen oficial de la campaña.

