

Tendencias de consumo masivo*

* Documento elaborado por Leonardo Paipilla Pardo, Analista de Publicaciones

FEDEPALMA

Previo al inicio del pasado Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, Fedepalma organizó una serie de talleres prácticos (*workshops*) con expertos de alto nivel, quienes presentaron a la comunidad palmera diversas y muy enriquecedoras reflexiones en torno a temas de mercadeo, salud y nutrición, sostenibilidad y emprendimiento, entre otros.

Uno de estos *workshops* abordó las tendencias de consumo que actualmente se han tomado el mercado de bienes y servicios masivos, un entorno cada vez más dinámico y competitivo del que los productos de la agroindustria de la palma de aceite no son ajenos. El taller contó con la participación de Camilo Herrera,

Presidente de Raddar, empresa consultora en temas de marketing; Lina María Echeverri Canas, Directora de Marketing de la Universidad del Rosario, y Camilo Plazas, CEO de la agencia de comunicaciones y marketing MullenLowe.

En su intervención, Camilo Herrera dio a conocer interesantes cifras del mercado de productos de consumo masivo en Colombia, señalando que si bien la percepción de los colombianos frente al desempeño de la economía del país es negativa, las cifras de consumo y gasto en los hogares han mostrado un crecimiento significativo (a excepción de 2016 y 2017) durante la última década. Esto muestra que la

realidad no corresponde necesariamente al imaginario de los consumidores colombianos, quienes implícitamente tienen confianza en el comportamiento de la economía y sus finanzas.

De acuerdo con Herrera, “El consumidor en Colombia conoce más sobre la oferta de productos del mercado y exige más por parte de los fabricantes”, hecho que reconfigura la dinámica de los mercados y la oferta de productos. Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que están adquiriendo y del precio que están dispuestos a pagar por ello. Esto establece grandes retos para las empresas que deseen competir en un entorno que demanda, además de calidad y sofisticación, valor ambiental y social, como en el caso de los productos de la agroindustria del aceite de palma.

Por su parte, Lina Echeverri centró su presentación en la importancia de crear marcas disruptivas en un mercado orientado a lo digital, señalando que el avance de la globalización, las comunicaciones y el auge de un mundo interconectado, han llevado a que los clientes sean más escépticos y menos fieles a alguna marca u organización tradicional. Así, las organizaciones se han visto obligadas a adelantarse a las necesidades de clientes cada vez más diversos y dispersos.

Según Echeverri “Crear marcas disruptivas que sobresalgan en este ecosistema digital, es el gran reto que enfrentan las empresas. Para lograrlo, se deben tener presentes algunas premisas: *i)* los usuarios se sienten atraídos por productos sorprendentes e inusuales;

ii) la propuesta de valor se construye sobre las emociones; *iii)* no se puede ignorar el poder del usuario en el entorno digital. Hay que interactuar con él, solucionar sus problemas, crear conversaciones honestas y acompañarlo de principio a fin; *iv)* la fuerza de ventas debe estar alineada a la propuesta de valor, debe entender la evolución de la demanda y hacer uso de herramientas digitales”. Así mismo, en palabras de Echeverri, “Las empresas tienen la opción de competir por precio o por superioridad funcional. Solo de esta manera se construirán marcas relevantes para los consumidores”. Frente a esto último, afirmó que las empresas palmeras cuentan con un gran potencial para la generación de valor, a través de una oferta variada de productos funcionales además del aceite de palma, tales como la generación de energía a partir de los residuos de la agroindustria y el desarrollo de la oleoquímica, entre otros.

De otro lado, Camilo Plazas hizo énfasis en la importancia de contar con una estrategia de comunicación efectiva, que permita transmitir emociones a los consumidores, haciendo que se acerquen a las marcas por medio de la generación de un alto grado de afinidad, creado a partir de experiencias emotivas. Así mismo, Plazas dio a conocer algunos casos de éxito de marcas mundialmente conocidas, como Coca Cola y Oreo, las cuales hacen parte del imaginario colectivo de los consumidores no solo por las características propias del producto, sino más por los sentimientos que evocan.

Asistentes al taller

