

Resultados de los planes para posicionar el aceite de palma en los últimos años

DANIELLA SARDI BLUM
Directora de Gestión Comercial
y Estratégica de Fedepalma



En el año 2020, cuando inició la pandemia, hicimos mucho énfasis en promover el concepto 100 % colombiano. Fue un momento en el que muchos lo necesitábamos y todos los países estaban estancados. Por ello, desde el sector palmero quisimos poner de nuestra parte al brindar apoyo a lo local, algo que nos representó un importante beneficio. En 2021 seguimos con este interés y comenzamos con el programa Palmas Arriba, con el cual también pretendimos conectar el aceite con la identidad de los colombianos y todo por aquello que debemos poner "las palmas arriba". Actualmente, en 2022, queremos lograr que el Aceite de Palma 100% Colombiano sea aún más identificado, preferido y comprado, todo esto en un contexto político bastante interesante.

A manera de recuento, quiero resumir los primeros comerciales que hemos sacado. En 2018 arrancamos con *Voces de la palma*. En ese entonces comenzó nuestra campaña para dar a conocer al país el sector que teníamos localmente.

Luego lanzamos un comercial que resumía de dónde salía el aceite de palma, sus propiedades naturales, saludables y de rendimiento y, sobre todo, que era un producto 100% colombiano. Eso era lo que teníamos concerniente a ATL. La estrategia de marketing ATL se refiere a todas las campañas relacionadas con medios de comunicación masiva, como televisión y radio. Al mismo tiempo, y como una forma de complementar este trabajo, desarrollamos actividades en el campo de BTL, el cual se enfoca en

la realización de actividades dirigidas de manera personalizada a los consumidores.

En esta parte del programa fue muy importante el sello del Aceite de Palma 100% Colombiano, algo que nos podía identificar y con el cual era posible enseñarle al consumidor que, cuando estuviera en una estantería, esto era algo diferente al aceite de girasol, al de soya y al de oliva. En este punto era necesario tener en cuenta que todos esos aceites venían con toda una inversión en medios desde hace muchos años.

En 2018 y 2019 desarrollamos también la campaña *Palmero compra palma*, con la que quisimos transmitir el mensaje que todo comienza por casa, pues internamente tenemos que estar convencidos de lo que estamos produciendo y consumiendo. Esta actividad de *endomarketing* promueve el uso por parte de lo que denominamos Núcleos, además de todas las personas que tenemos algo que ver con la palma de aceite.

También tuvimos presencia en el campo internacional mediante la participación en ferias, como la de Anuga en Alemania, y estuvimos incluidos en la campaña de ProColombia llamada *Alimentos colombianos, origen que emociona*, la cual impulsa productos del país. Adicionalmente, se diseñó el logo de APSCo, del cual ya hemos brindado numerosas charlas e información.

En 2020 trabajamos con un enfoque para dar relevancia al concepto 100% Colombiano. Para ello, pasamos por distintas fases. Comenzamos con el lema *Siempre contigo*, y fue cuando inició la pandemia; más adelante nos involucramos en la campaña de *Somos Colombia* y, finalmente, en junio, cuando estábamos en confinamiento, pusimos en marcha una estrategia que llamamos *Único como nuestra tierra*, con el fin de evocar todo lo relacionado con la colombianidad, y destacar la importancia de la riqueza local, de estar muy enfocados en lo nuestro y en darle la oportunidad a lo propio.

Además de todo lo realizado con medios masivos, una de nuestras estrategias más importantes fue todo lo relacionado con BTL, específicamente las activaciones en los canales. En 2020 llevamos a cabo activaciones en 16 ciudades, donde empezamos a tener las marcas vinculadas a la estrategia *Plan pioneros*. Con esta campaña hicimos *branding* en más de 1.200 puntos de venta, organizamos concursos, y realizamos novenas y eventos en las escuelas de gastronomía Mario Moreno.

A sabiendas de que se partía de un desconocimiento absoluto, todo el material empleado durante las activaciones en puntos de venta estuvo relacionado con el sello del Aceite de Palma 100% Colombiano, con el propósito de mostrar constantemente dónde está nuestro aceite, y así brindarle la posibilidad al consumidor de detectarlo y encontrarlo fácilmente.

En cuanto al programa *Palmero compra palma*, con el cual buscamos que todos consumamos lo que producimos, tuvimos 17 Núcleos vinculados y esos ya representaban más de 37 % de la producción local. En 2021 seguimos la misma tendencia y adicionamos la campaña *Palmas arriba*.

Cuando estuvimos en medios, tuvimos presencia en dos programas muy interesantes. Uno de ellos fue Master Chef Celebrity, en el que ya hemos participado en varias oportunidades. Este año también estuvimos en las eliminatorias al mundial de fútbol.

En definitiva, hemos tratado de impactar al consumidor por todos los frentes, ya sea a través de medios masivos como televisión y radio, por canales digitales y, por supuesto, en puntos de venta.

En 2021 logramos vincular otros 8 Núcleos, con lo que llegamos a un total de 30 con una producción de más de 56 %. De esta manera, vamos consiguiendo que cada vez más personas sigan la tendencia, y realmente estamos llevando a la venta lo que producimos. Ese año también tuvimos la oportunidad de lanzar la iniciativa *Palmas por el planeta*, enfocada al medio ambiente y cuyo propósito es educar a la población acerca de la correcta disposición del aceite usado. Queremos que la gente entienda qué debe hacer y cómo lo debe hacer.

Además, desarrollamos nuevos videos para empezar a mostrar y a llevar el APSCo hacia los mercados internacionales. Estuvimos en un plan de trabajo con CNN, y también hicimos acompañamiento en el proceso de internacionalización a las marcas pioneras vinculadas con material de Aceite de Palma 100% Colombiano.

Acerca del *Plan pioneros*, en el que participan marcas vinculadas, este programa inició cuando empezamos a contactar algunos de los productores de aceite para consumo. Como Federación que estamos con los palmicultores y tenemos el aceite de palma crudo comenzamos a hacer alianzas con algunas empresas refinadoras. A este plan, que arrancó en 2018, se le han ido sumando marcas de manera constante.

A finales de 2021 contábamos con 10 refinadoras con convenio firmado y 28 marcas que tienen el logo de Aceite de Palma 100% Colombiano.

Con las refinadoras asociadas reconocimos las grandes oportunidades con marcas que podríamos vincular y nos dieran mayor visibilidad y conocimiento por parte de los consumidores. De esta manera, tenemos marcas que son 100 % palma y otras que son mezclas con palma, las cuales también tienen mucha relevancia en el mercado.

En 2021 llevamos a cabo una investigación que arrojó una información muy importante. Hubo un crecimiento en la participación del aceite de palma y de las mezclas con palma. Vimos que estos tuvieron un volumen de participación de 55,9 %, y de este porcentaje, 13 % correspondió a las marcas que teníamos vinculadas a la campaña de Aceite de Palma 100% Colombiano.

Con la última campaña de 2021 puesta en marcha a través de televisión nacional y por cable, radio y medios digitales, logramos un alcance de más de 39 millones de personas y una recordación de campaña de 86 %.

Con la investigación de 2021 similar a la que se había hecho también en 2019 en la que se evaluaron los aceites que tenemos en el mercado: oliva, girasol, soya, canola, coco y palma, vemos que el *top of mind* del aceite de palma está incrementándose.

Gracias a este estudio también pudimos conocer que somos el quinto aceite en preferencia de los consumidores. Esto se debe en gran parte a la inversión

que han hecho todos los demás aceites a lo largo de los años, no solamente durante los últimos cinco, sino en las últimas décadas. En cuanto al aceite de palma, lo que más se resalta son los atributos que hemos venido sembrando, que son salud, calidad y mayor rendimiento.

En lo que concierne al sello, algo que ha sido tan importante para el gremio y que se concibió para mostrar cuáles marcas tienen Aceite de Palma 100% Colombiano, pudimos ver que más de 40 % de los encuestados reconoce la insignia; esto sucedió especialmente en Cali y Medellín. También supimos que casi la mitad de los encuestados considera que si le ponemos este sello a las margarinas podría darles un valor agregado.

Adicionalmente, conocimos cómo identifican el aceite de palma: la gran mayoría lo hace mediante las especificaciones de la etiqueta del envase. Sin embargo, muchos todavía no saben cómo hacerlo, y por ello estamos promoviendo esta campaña alrededor del sello, porque no es muy visible.

En 2022, el sector nos pide que volvamos un poco hacia lo que es la agroindustria de la palma de aceite sin perder de vista el aceite ni el sello que hemos estado tratando de construir. La petición consiste en dar a conocer lo que hace esta agroindustria por el país en lo que tiene que ver con lo económico, social y ambiental.

En resumen, estamos trabajando con *Palmero compra palma*, el *Plan pioneros* para tener más marcas vinculadas y con activaciones en diversas ciudades del país, todo con el fin de resaltar los valores que orientan e impulsan el sector del que todos formamos parte.