

Experiencias del emprendimiento Misttress: aceite de palma gourmet

Editado por Fedepalma con base en la presentación realizada durante el Gran Taller de Alto Oleico, realizado en el marco del LI Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



CATALINA PEMBERTHY
Cofundadora de Misttress

Juan Camilo Rebage, moderador. Ahora nos acompaña Catalina Pemberthy, cofundadora de la empresa Misttress. Es economista y cuenta con una especialización en Mercadeo y Gerencia de proyectos; tiene 12 años de experiencia en el sector inmobiliario y de la construcción. Creo que con esta presentación vamos a tener un punto de vista diferente. Estamos hablando de dos modelos completamente distintos: con Xóchitl de PepsiCo tuvimos un modelo masivo; aquí vamos a conocer uno de nicho y creo que vale la pena entender un poco cómo han encontrado una forma de presentar el aceite alto oleico con un valor agregado. Catalina, adelante, por favor.

Catalina Pemberthy. Quiero agradecer el espacio, la invitación de Fedepalma para presentarles este emprendimiento.

Yo no tengo experiencia en el sector palmicultor, pero he estado relacionada con él hace más de 10 años; entonces, he aprendido algo. Estuve trabajando en el campo inmobiliario y de la construcción hasta 2022, cuando tomé la decisión de retirarme y dedicarme de lleno a este emprendimiento.

Misttress es un proyecto que nació en 2019. La inspiración de este proyecto fue gracias a un negocio familiar que está relacionado con la producción del fruto de palma de aceite, el cual nos llevó a querer utilizar este conocimiento de la cadena productiva, para ofrecerle al consumidor nuevos productos o alternativas de productos diferentes, especiales, funcionales y sostenibles. También quisimos aprovechar todo el trabajo que ha realizado Fedepalma con el fomento del consumo nacional e

involucrarnos y apoyar la educación en el impacto social, ambiental y económico que conlleva la cadena productiva del país.

Nuestro sueño con Misttress es ser la marca que lidere el *word of mouth* aspiracional del aceite de palma colombiano; es decir, lograr que ese consumidor, a través del voz a voz, dé a conocer nuestra marca. También queremos comercializarlo conjuntamente por medio de la federación, de marcas y de empresas que sean afines a nuestro propósito. Misttress es un producto que tiene tres características principales: sostenible, funcional y diversificable.

Posicionamiento de la marca

Queremos llegar a un nicho específico: un consumidor que busque productos funcionales y sostenibles. Misttress utiliza el aceite de palma 100 % colombiano, identificación lograda gracias a la federación como garantía de un producto de origen único y diferenciado.

Quiero profundizar un poco sobre las características que mencioné anteriormente. En cuanto a la cualidad sostenible, la palma de aceite se procesa en una cadena productiva con ciclo cerrado; la utilización de todos los productos en su proceso agroindustrial ha ayudado a la formalización del empleo rural; contribuye con un aporte importante al PIB agrícola y a la sustitución de tierras utilizadas en ganadería extensiva y cultivos ilícitos.

En lo que concierne al aspecto funcional del aceite de palma, es un producto versátil, de importante aporte nutricional, de carácter suave y ligero, que se utiliza en innumerables preparaciones sin alterar el sabor original de los alimentos. Naturalmente es libre de grasas trans, es un producto con los contenidos más altos de vitamina A que existen en la naturaleza, brinda propiedades benéficas para la salud visual y el sistema inmunológico, tiene alto contenido de ácido oleico y es muy estable a altas temperaturas, lo que evita su degradación y la producción de sustancias nocivas.

Gracias a su cualidad diversificable, Misttress es utilizado en aceites aromatizados y saborizados para la mesa y la cocina, productos para el cuidado de la piel, objetos decorativos y complementarios, como velas que no requieren el uso de parafina o aceites esenciales

para aromatizar el ambiente, y para algunos subproductos, como fibras usadas en la fabricación de ropa.

Mercado objetivo

Estamos produciendo este aceite para personas que quieren aceite de mesa y cocina con sabor delicioso y beneficios adicionales. Nuestros consumidores son aquellos que quieren experimentar nuevos sabores, que les interesa el autocuidado, que buscan productos sostenibles de marcas con valores compartidos, que están dispuestos a pagar por un producto de calidad premium y que tengan causas sociales con las cuales se sientan identificados.

Los canales a los cuales queremos llegar son tiendas especializadas, establecimientos de productos naturales o góndolas de grandes superficies, en donde se exhiben productos saludables. Actualmente estamos en redes sociales y en la Tienda Palmera. También nos interesa llegar a través de restaurantes y preparadores de alimentos de alta cocina, que quieran ofrecerles a sus clientes experiencias deliciosas con ingredientes beneficiosos para la salud.

Cómo ha sido el proceso

Ha sido de ensayo y error, y un camino de aprendizaje constante. La idea de nuestro proyecto se materializó cuando estuvimos en una feria de Expo Agrofuturo en 2019, en Medellín. Luego, empezamos a trabajar con una empresa para desarrollar el logo y la marca; es decir, toda la identidad del producto; le contamos cuál era nuestro sueño, a qué consumidor específico queríamos llegar y nos hicieron varias propuestas. De ese trabajo decidimos escoger el logo que presentamos en la Figura 1.

Figura 1. Logo de Misttress.



Posteriormente, llevamos a cabo el proceso de la creación de la sociedad y toda la operatividad que esto conlleva. Registramos la marca Mistress ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y empezamos a trabajar en el producto. Hicimos preparaciones caseras con el aceite rojo; comenzamos a mezclarlo con especias, hierbas y ají, todas en su presentación original. Sin embargo, con el pasar de los días observamos que se iban descomponiendo y aparecía moho. Entonces, acudimos a las especias en su presentación deshidratada, pero no lográbamos obtener el sabor que queríamos; por ello, buscamos otras opciones, como los saborizantes liposolubles, obviamente con garantía de calidad, y nos funcionaron muy bien.

Realizamos diferentes pruebas con sabores herbales, dulces y frutales, y efectuamos una validación con familiares, amigos y con personas que les gusta la cocina; también acudimos a chefs de Medellín, para que probaran nuestros aceites. Y, con ayuda de encuestas, recogimos las opiniones de las personas que probaron nuestro producto; esto nos dio un *feedback* muy importante.

El primer envase que utilizamos fue la botella que se puede apreciar a la izquierda de la Figura 2; nos gustaba mucho, pero a la hora de verter el producto no resultaba tan eficiente. La presentación del lado derecho es de 200 ml, pero no lo consideramos conveniente, porque queremos que el producto tenga una rotación más alta, entonces pensamos que ese envase no sirve para nuestro propósito. Queríamos tener un envase diferenciador, pero lamentablemente el mercado no ofrece muchas opciones y todos terminamos utilizando los mismos envases que vemos en las góndolas de los supermercados.

A finales de 2022 tuvimos nuestra primera producción; para ello, buscamos un proveedor que nos maquilara con toda la garantía de calidad y confianza.

Para los demás aspectos, seguimos aprendiendo de la pedagogía del aceite de palma, porque necesitábamos tener claro cómo transmitir los beneficios de nuestro producto en las etiquetas y en el empaque secundario. También hicimos el correspondiente trámite de registro Invima, coordinamos los demás proveedores de envases, etiquetas, sabores, empaque secundario y, obviamente, la consecución del aceite rojo que es nuestra materia prima.

Después de todo este proceso, sacamos un kit de cuatro sabores: natural y con sabor a ají, limón y ajo de 95 ml. Y también una presentación de dos sabores en frascos un poco más grandes de 165 ml (Figura 3).

Figura 2. Propuestas de envases.



Figura 3. Presentaciones del aceite Mistress.



Actualmente, nos encontramos trabajando en la validación para proceder con la segunda producción. Tuvimos que hacer una adaptación en las etiquetas según la resolución que salió recientemente. Adicionalmente, al realizar la primera producción y venderla, fuimos recibiendo la retroalimentación de los consumidores, lo que nos ayudó a decidir por el *kit* de cuatro sabores, para que el consumidor los pueda probar todos, además de que estéticamente es una belleza.

Estamos en la consecución de la materia prima, que ha sido realmente el cuello de botella y el reto más grande en todo este proceso. No ha sido fácil, porque tenemos que esperar o adaptarnos a los tiempos de nuestro proveedor; entonces, no es sencillo. Después debemos mirar cómo nos va con esta segunda producción, para tocar puertas en el mercado y vender más aceites.

Retos y oportunidades

Entre los desafíos más importantes que debemos superar está la garantía de la proveeduría de la materia prima principal, que es el aceite rojo, a tiempos y precios competitivos; apertura de mercados con procesos educativos a compradores intermedios, como tiendas especializadas, y consumidor final, porque falta mucho impulso para dar a conocer la importancia y lo conveniente de consumir este aceite; inversión en mercadeo y publicidad, para obtener recompra, y desarrollo de canales medianos y masivos.

Para finalizar, quiero contarles un poco sobre mi socia y cofundadora de Misttress, Claudia Mú-

nera. Ella está enfocada en la producción y las operaciones de la empresa, es ingeniera agroindustrial, especialista en Gestión y desarrollo, tiene 20 años de experiencia en la agroindustria y producción de alimentos, es socia fundadora de la empresa propietaria de The Other Side Of Coffee, una marca que se comercializa en Estados Unidos, y es profesora de cadena productiva de café y palma de aceite de la Universidad de la Salle.

Moderador. Los aceites orgánicos son comprados principalmente por la estearina que contiene la palma cruda; la oleína normalmente no es tan valorada y es una posibilidad que podrías trabajar, teniendo en cuenta que es muy atractivo para los mercados, sobre todo la parte sólida. Entonces, si eres capaz de posicionar este tipo de productos en esos mercados, creo que sería interesante en la medida en la que estás en un proceso de desarrollo de este tipo.

Creo que es pertinente considerar que, de lo que se produce en el país, más o menos el 70 % se queda en los mercados locales; entonces, pienso que nos falta profundizar en esa propaganda, para que no se vea solamente en las oleínas, pero es una cifra importante en el trabajo que desarrollamos en el día a día.

Muy interesante tu desarrollo, Catalina. Sería bueno que, con tus proveedores, así como con el café, realices una trazabilidad hasta el productor, que tuvieras la oportunidad de poner un QR, para tener la trazabilidad con las personas o empresas que han participado en la cadena productiva, con el fin de que el producto tenga recordación.