

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



**Por: Adriana Navarro Escobar,**  
Líder de Mercadeo Estratégico

Juan Carlos Peña, socio de la agencia Mullen Lowe y Presidente de la agencia Beat Pone, ofreció una charla en el marco del XLVI Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite titulada: Campaña de fomento del consumo de aceite de palma colombiano: un esfuerzo de todos.

En su intervención señaló que la campaña de posicionamiento ha sido sorprendente, no es una campaña excepcionalmente creativa si se quisiera ver desde el área publicitaria y no estará nominada a grandes premios en concurso, pero sí es una campaña que ha generado en la medición, unos números interesantes. Lo primero es que el 44 % del público al que le está llegando ya sabe que existe, y teniendo en cuenta que es la primera vez que sale al aire una campaña relacionada con la palma de aceite, es una cifra en realidad muy buena.

Existen campañas de otros productos de consumo masivo con una inversión que puede triplicar y más a la nuestra, y teniendo en cuenta que nos sometemos a categorías en las cuales no superamos el 1 % de la inversión, solo en un medio como televisión, (medio en el cual la inversión es del 93 % en la participación de medios del plan ejecutado), se ha podido lograr con los mensajes y una estrategia de medios juiciosa y precisa, un nivel de conocimiento y un alto interés por nuestro producto.

Esto se traduce a que es una campaña que genera un interés sobre el producto. Esta información no es percepción, es el resultado del primer tracking o seguimiento de campaña que se realizó el pasado mes de mayo. Es una evaluación que se realiza a través de 500 encuestas, 200 de ellas, realizadas en Bogotá y las otras 100, realizadas en las otras ciudades principales, y se convierte en una muestra representativa e importante en términos estadísticos, que arrojan una información que nos permite concluir que el camino elegido es el que es.



Cuando se decidió iniciar la campaña contando historias reales de los cultivos de palma de aceite, se confió en los buenos resultados y la realidad confirmó que esa cercanía y esa credibilidad que genera que alguien desde el contenido humano hable de nuestra agroindustria, logra una conexión con el consumidor y con todo el público en general.

No es una campaña con libretos y guiones, la espontaneidad con la que la gente habla algo remarcable en esta comunicación fue el éxito de la estrategia. Si se va a empezar a hablar de nuestra categoría tiene que haber un muy buen nivel de entendimiento, no se deben hacer mensajes conceptualmente enredados para hacer algo interesante, sino una campaña que sea absolutamente clara porque se está trayendo una categoría a la mesa que no existía antes.

Estamos trabajando temas que estaban en los comentarios negativos en redes sociales, y a través de esos testimoniales se están generando percepciones que están atacando todas esas plataformas de negativos para empezar a traer un discurso propio hablando de nuestro producto.

En resumen, se tiene este primer ciclo que se cierra pronto para pasar a una campaña de consumo. Lo que se planteó dentro de la estrategia es que después de la Copa Mundial de Fútbol 2018 se empezaría a trabajar en el tema de producto. Hay un compromiso muy importante porque son productores de aceite de palma los encargados de empezar a empujar para que esto suceda, lo que se ha construido hasta ahora en imagen, las posibilidades que tiene esto desde el conocimiento de categoría son muy grandes.

