

Una campaña que ha dejado huella



Por: Adriana Navarro Escobar,
Líder de Mercadeo Sectorial

A partir de la iniciativa de Fedepalma y de los palmeros de incentivar el consumo de aceite de palma en Colombia, se abrieron oportunidades importantes para trazar ese camino.

Esta iniciativa se da por la pérdida de mercado de nuestro aceite de palma colombiano en los hogares, si bien es cierto que su demanda ha crecido en otros usos pero el uso comestible ha perdido participación dejando el camino para otros aceites, todos importados.

En 2017, se hicieron dos investigaciones de mercado, una de ellas tenía componentes investigativos cualitativos y cuantitativos, y se realizó con la empresa Metis. Los hallazgos de esta investigación nos permitieron concluir que el aceite de palma de colombiano tiene una oportunidad de crear una categoría, es decir, el desconocimiento, en este caso, se convierte en nuestro lienzo para brindar información verídica dirigida con sustento científico, los usos del mismo y su enorme ventaja frente a la funcionalidad a la hora de usarlo

en la cocina, además, de aprovechar el hecho que es NUESTRO aceite, el colombiano. Entre otros hallazgos está que el aceite es un producto indispensable en los hogares colombianos pero que existen algunas percepciones negativas dadas más por el uso que se le da, que por el producto en sí mismo. Frente al aceite de palma, particularmente, se encontró mucho desconocimiento y percepciones erróneas sobre sus características.

Por otro lado, la investigación Nielsen nos abrió los canales con información valiosa para conocer la participación de los aceites en supermercados, mercados regionales y tiendas. Con esta información podemos determinar las marcas posibles que pueden acompañar el proceso y a partir de esto, planear la ejecución de las activaciones que apoyarán la estrategia de comunicación y promoción de consumo del aceite de palma.

Una vez se tiene esta información, se contrató a la firma Oportunidad Estratégica, la cual hizo un análisis profundo no solo de los hallazgos de las investigaciones sino del gremio y de los productores para proponer un plan de mercado con un único propósito: aumentar el

consumo de aceite de palma en los hogares colombianos, y la estrategia quedó escrita para ejecutar en 2018.

Lo primero que se hizo, fue una elección de proveedores para llevar a cabo la primera fase de la estrategia de comunicación y también se tomó la determinación de separar la fase de la agroindustria (la palma de aceite) de la fase de producto (el aceite de palma).

La primera fase, la de la agroindustria, se diseñó con la empresa Story Inc, especialista en *storytelling*, una metodología que nos propone, a través de sus protagonistas, contar historias reales de vivencias alrededor de la palma de aceite y cómo estos cultivos acompañados de su empuje, han cambiado su vida y la de muchas familias.

Se hacen tres referencias, dos en el municipio María la Baja y otra en municipio de Tibú y una final que resume todas las historias bajo el nombre de la campaña: Las Voces de la Palma.

Se hace una evaluación de esta primera fase encontrando una recordación del 40 % entre los entrevistados, cifra muy importante dado que es la primera vez que Fedepalma sale al aire con una campaña de promoción de agroindustria.

La estrategia de esta campaña fue exitosa, no solo por las piezas emotivas y reales, sino también, por el plan

de medios ejecutado en franjas con gran audiencia, piezas hasta de un minuto que engancharon a los televidentes y generaron una recordación importante.

Ahora viene una etapa aún más exigente, la campaña de producto. Esta es la segunda fase de la estrategia de comunicación y está la tercera semana de septiembre. Esta segunda fase tiene que tener unos cimientos importantes para garantizar el éxito de la campaña: el producto en canales y que esté identificado con un sello.

Para lograr tener el producto en el mercado estamos invitando a unos productores, quienes han sido denominados como Pioneros, a ser los primeros en aprovechar esta estrategia de comunicación para poner en los lineales y góndolas, nuestro aceite, el aceite de palma de Colombia. Por otro lado, Fedepalma está diseñando el sello para identificar el aceite de palma desde sus etiquetas. Este sello está siendo evaluado para garantizar que funciona con los consumidores. Una vez se tengan los resultados, se entregará a los Pioneros con su respectivo reglamento, para luego ser implementado en la campaña, en los empaques, en nuestra página y así darlo a conocer de forma masiva.

Esta campaña de producto se alinea con el propósito superior de aumentar el consumo de aceite de palma de Colombia, buscaremos que los consumidores lo reconozcan por ser natural, saludable y por ser vida.

LA PALMA DE ACEITE DE COLOMBIA ES VIDA

Eyder
"Con la palma se cosecha futuro y se hace familia feliz"

Conoce más voces de la palma de aceite en fedepalma.org

Fedepalma FedepalmaOrg FedepalmaOrg

fedepalma
FONDO DE APOYO DEL FOMENTO PALMERO