

Cierre de estrategia de mercadeo de 2018



Por: Adriana Navarro Escobar,
Líder de Mercadeo de Fedepalma

La estrategia de mercadeo de 2018 estuvo enmarcada en dos fases, la primera tuvo el propósito de posicionar la agroindustria de la palma de aceite, siendo así la introducción y la puerta para empezar un camino que llevaría a presentar el aceite de palma; la segunda correspondió a la campaña de promoción de aceite de palma colombiano.

La primera fase se llamó Voces de la Palma y contó con historias reales contadas por sus propios protagonistas, quienes evidenciaron lo que la palma de aceite ha significado en sus vidas: fortaleza, bienestar, progreso, vida. Las zonas en las que se hicieron estas historias fueron: María La Baja, Tibú y la Zona Oriental, lugares donde se encontraron testimonios que conmueven y aterrizan una realidad que es desconocida, lejos de mucho de lo que en Colombia se dice, producto de una desinformación inmensa.

Esta fase salió al aire en el entretiempo de un partido amistoso que la selección Colombia jugó con la selec-

ción de Francia el pasado mes de marzo y su lanzamiento se realizó después de la Semana Santa en el mes de abril. De igual manera, se aprovechó la plataforma del Mundial de Fútbol de Rusia 2018 para rodear sus noticias y comentarios en un plan llamado la Fiesta del Gol, que se llevó a cabo entre los meses de junio y julio.

En agosto se hicieron las segundas historias habladas desde la generación de empleo formal que trae esta agroindustria en hogares de personas y empresas organizadas. Estas entrevistas se realizaron en dos empresas palmeras ubicadas en el departamento del Meta, donde se lograron testimonios auténticos, espontáneos y reales de personas pertenecientes a distintas áreas, las cuales compartieron lo que ha sido su trabajo en la palmicultura y lo que este ha representado para ellos.

Mientras la campaña de Voces de la Palma estuvo al aire, se dio inicio a la siembra de Pioneros, estos son las empresas productoras de aceites y grasas colombianas dispuestas a cumplir con unas condiciones de producto para identificar y ofrecer el aceite de palma 100 % colombiano a los consumidores de todo el país.

Para esta siembra se hizo una primera presentación a la industria informando el plan de trabajo de 2018, el cual contempla: diseño del sello para la identificación del aceite de palma 100 % colombiano, plan de medios para la campaña de Voces de la Palma, desarrollo de toda la estrategia de comunicación y finalmente, la campaña de producto.

Los invitados a ser parte de la iniciativa de Pioneros fueron todas las empresas colombianas que producen aceite comestible. Las compañías que finalmente formaron el convenio en octubre y noviembre fueron: Del Llano, con su marca Del Llano (100 % aceite de palma); Del Llano Alto Oleico con las marcas Palmalí y Nolí (rojo), ambas son 100 % aceite de palma; Team con las marcas Oleosabor, Oleopalma y Pure Oil (mezcla de aceites), Grasco con la marca Oriental (mezcla de aceites), Dicorp con Ricapalma y Búcaro (mezcla de aceites), Oleoflores con la marca Oleoflor y Super (100 % aceite de palma) y Daabon que aunque ya firmó el convenio, definirá sus marcas en el 2019.

Siendo así, el avance por tener el producto en el mercado dio paso al lanzamiento de la campaña de aceite de palma el pasado 1 de octubre, siendo esta la segunda fase. Esta campaña busca el posicionamiento del aceite de palma en el mercado colombiano y el aumento de su consumo en hogares a través de una estrategia que contempla presentar a los consumidores, mediante preguntas frecuentes, las características del aceite de palma 100 % colombiano: saludable, natural y nuestro.

Los medios usados para esta etapa de la campaña fueron televisión nacional y regional, radio nacional y regional, y una plataforma digital apoyada en el lanzamiento de la página lapalmaesvida.com con todas sus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Una vez lanzada la campaña, nos fuimos para canales de venta en Bogotá, Santa Marta, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Villavicencio con el fin de identificar los aceites que hacen parte de Pioneros con un collarín que muestra el sello del aceite de palma 100% colombiano, con 12 tropas de personas, un holograma y dos pantallas interactivas, con las cuales abordamos a más de 40.000 compradores de aceite en más de 290 puntos de venta entre grandes superficies como Makro y Olímpica, mercados independientes y regionales.

Estas activaciones acompañadas de medios masivos lograron una recordación del 68 % de la campaña entre los entrevistados.

Se logró una recordación importante dado que es una categoría que empieza a hablarle a los colombianos. Los mensajes fueron claros y precisos teniendo como primer mensaje recibido que el aceite de palma es colombiano, es saludable y es vida. Los medios que más ayudaron a estos resultados fueron televisión nacional y regional, radio y digital.

¿Qué viene ahora?

Tenemos un compromiso de seguir sembrando nuestro posicionamiento de ser un aceite colombiano, saludable, sostenible y natural, y esto se logra teniendo permanencia, siendo persistentes en los mensajes y a través de una estrategia de comunicación con un alcance y una frecuencia que es dada por la mezcla de medios masivos con piezas distintas.

Sin embargo, el éxito está garantizado de la mano de los Pioneros, aquellas marcas que acompañarán la estrategia identificando el producto en los puntos de venta con el sello de aceite de palma 100 % colombiano, promoviendo el aceite de palma de la mano de Fedepalma, alineando las estrategias de manera que se unan esfuerzos y se llegue a la meta de recuperación de mercado y aumento de su consumo en hogares en un mediano plazo.

Para el 2019, se planea dar continuidad a la campaña de consumo en versiones reducidas para tener más exposición en medios, actividades en canales y compradores, reforzamiento de lo relacionado con profesionales de la salud, uso de influenciadores y estrategias socializadas y vinculadas con los Pioneros.

Los invitamos a ser seguidores y fanáticos del aceite de palma colombiano siguiendo nuestras redes [lapalmaesvida](http://lapalmaesvida.com), visitando la website para conocer sobre las bondades nutricionales, funcionales y, sobretodo, acerca del compromiso de esta agroindustria con el desarrollo social, económico y sostenible de Colombia; y de esta forma ser replicadores de la realidad palmera del país.