

Identificación del sello de aceite de palma 100% colombiano, nuestro reto

**ACEITE DE PALMA
100% COLOMBIANO**

**ÚNICO
COMO NUESTRA
TIERRA**

**BUSCA ESTE
SELLO EN LA
ETIQUETA**

fedepalma
VISITA WWW.LAPALMAESVIDA.COM

En el mes de julio se lanzó esta campaña que buscaba motivar a las personas a buscar el sello característico del aceite

Por: Adriana María Navarro,
Líder de Mercadeo Estratégico

El 2020 trajo retos diferentes a los de un año tradicional. Para las áreas de mercadeo fue un camino de aprendizaje para llegar, de forma oportuna, con el mensaje correcto y la imagen perfecta, desde distintos medios. Todo esto, con información disponible sobre el consumidor para construir nuevas alternativas de comunicación, más cercanas y emotivas, resaltando solo lo que para este es relevante.

Y así fue, teniendo una campaña aprobada, pero con la preocupación de la situación mundial frente a la pandemia, se encontró que el atributo principal para resaltar el aceite de palma era, ser colombiano. Este fue un hallazgo de las investigaciones realizadas por firmas

como Raddar y Euromonitor, en las cuales se evidenció la importancia del origen de los productos y cómo los consumidores preferían los locales, con tal de apoyar la industria nacional y sacar el país adelante.

Es por esto, que la campaña de promoción de consumo tuvo como cierre: "Aceite de palma 100% colombiano, único como nuestra tierra".

Desde abril se empezó con una campaña digital emotiva, que contenía mensajes de aliento, llamada Siempre Contigo. Teniendo como medio las redes sociales de @LaPalmaEsVida, se le dio empuje a la campaña del Aceite de palma 100% colombiano, comunicando que este siempre iba a estar presente en la mesa, y que patrocinaría los mejores momentos en el hogar, con la familia y con los amigos, alrededor de deliciosos platos

preparados con este aceite. Dicha iniciativa estuvo al aire en canales digitales hasta junio.

Luego se pasó a la producción de Único como nuestra tierra, que estuvo listo para julio, a pesar de las limitaciones de rodaje de videos que había en ese momento por el tema de la pandemia. El propósito de la campaña era promover el consumo del aceite de palma 100% colombiano en hogares y motivar a los compradores a buscar el sello que lo identificara en las etiquetas de las botellas, en los puntos de venta. El reto era que se facilitara la ubicación y la disponibilidad del aceite en el mercado.

Para cumplir con los objetivos, se trazaron varias líneas de trabajo como actividades en los puntos de venta; invitaciones a los refinadores, llamados Pioneros, a incluir nuevas marcas que fueran aceite de palma 100% colombiano y el uso de medios masivos para tener un alcance y frecuencia, y lograr una recordación superior al 60 % de la campaña de promoción de consumo.

La televisión nacional fue uno de los medios usados para este fin, entonces, Caracol como medio más importante, RCN y Canal Uno fueron los escogidos; y en radio estuvieron Caracol Radio, RCN Radio y Blu. Ade-

más, se fortaleció el plan digital, debido al uso creciente de este medio en la población colombiana, y la presencia en el transporte masivo, como apoyo al posicionamiento del aceite. Esto fue ejecutado desde el mes de julio de 2020 y su permanencia es hasta este mes.

Al plan de ejecución de las activaciones en los puntos de venta se le realizaron cambios y ajustes, dada la restricción de la pandemia para los permisos de ingreso a los establecimientos. Se organizó en fases para hacer la gestión de marca en los lineales donde estaba el producto identificado con el sello de Aceite de palma 100% colombiano, ubicando material como cenefas, rompetráficos, *floor graphics* y collarines, lo que facilitó la preferencia e identificación del producto por parte del consumidor final.

En las investigaciones realizadas por Raddar y Euromonitor, se encontró que ser colombiano era el atributo principal que se debía resaltar del aceite de palma en las campañas de mercadeo



Una de las imágenes de la campaña Aceite de palma 100% colombiano



A través de esta campaña se esperaba que las personas identificaran en punto de venta el sello de Aceite 100% colombiano

Otra fase importante fue la del comprador incógnito, que abrió un espacio para entregar información al tendero y al administrador del establecimiento, relacionada con las bondades del aceite de palma 100% colombiano, resaltando sus atributos funcionales, saludables y, sobre todo, que era un producto nacional.

El alcance de esta iniciativa es de más de 1.200 puntos de venta con gestión de marca, es decir, el producto identificado en los lineales de los canales de venta; más de 1.200 tenderos informados sobre el aceite de palma 100% colombiano y se planea alcanzar 264 activaciones en los puntos de venta de 16 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Pereira, Santa Marta, Villavicencio, Barranquilla, Montería, Valledupar, Sincelejo, Cartagena, Ibagué, Neiva, Manizales y Armenia.

Por otro lado, se organizaron *webinars*, junto con el Área de Salud y Nutrición, relacionados con la importancia de la buena alimentación, actividad física, recomendaciones para un correcto manejo de la alimentación infantil y adolescente con el fin de posicionar el aceite de palma 100% colombiano, a través de profesionales de la salud, quienes fueron los facilitadores de este espacio de discusión y resolución de dudas.

1.200 tenderos fueron informados sobre el aceite de palma, gracias a la iniciativa comprador incógnito que realizó Mercadeo Estratégico de Fedepalma

El trabajo con influenciadores también fue fundamental este año, en el que se buscaron distintas maneras de hacer preparaciones en la casa con ingredientes y recetas fáciles y prácticas, bajo la dirección del chef Nicolás de Zubiría. También se hicieron recomendaciones de la mano de María Clara Rodríguez, una mujer cercana a la agroindustria de la palma de aceite del país.

Por supuesto, hay oportunidades de crecer y mejorar a partir de todo lo aprendido, muchos retos por resolver y mitos por romper, hábitos por cambiar y marcas por vincular. Es un camino que apenas empieza, que debe permanecer en el tiempo para evitar perder lo conseguido y alcanzar nuevos logros.

Logros de la estrategia

- Crecimiento en la participación de mercado, pues se pasó del 8 % en 2019 al 25,7 % a octubre de 2020
- Aumento de marcas vinculadas con el sello Aceite de palma 100% colombiano en las etiquetas, pues se pasó de 16, al cierre de 2019, a 26 en 2020.



Soluciones para la palmicultura

Semillas Germinadas y plántulas de previvero *Elaeis Guineensis* DxP - Híbrido OxG

- Altamente productivas
- Optimizan el ciclo de vida de la plantación
- Protección frente a las enfermedades

Producidas y Comercializadas por SEPALM S.A.S.



Información y Ventas: Cra. 9 No. 74-08 Of. 208 Edificio Profinanzas, Bogotá - Colombia
 (+571) 7449089 - 7449097 (+57) 3123043951 crojas@sepalm.com.co - ventas@semillasdepalma.com

www.semillasdepalma.com