

Percepción de la reputación e imagen del sector palmero colombiano

Perception of Colombian Oil Palm Sector's Reputation and Image

* Documento elaborado por Esneider Angarita Carrascal, Pasante de Comunicaciones Zona Central.

FEDEPALMA

La percepción de la reputación e imagen del sector palmero colombiano es una iniciativa gremial que se ha venido desarrollando desde 2010 de la mano de la firma Ipsos Public Affairs, con el propósito de conocer cómo ha ido evolucionando este tema de gran relevancia para los palmicultores del país, considerando que la percepción general del sector se constituye como un factor que impacta de manera relevante su relacionamiento con las diferentes audiencias, así como la comercialización de los productos de la agroindustria. Al respecto, el gremio cuenta con una estrategia de comunicaciones que ha estado en ejecución desde entonces y cuyos resultados se convierten en importantes indicadores para la toma de

decisiones frente a asuntos estratégicos del sector. Así mismo, esta información es un valioso insumo para evaluar políticas gremiales e implementar acciones encaminadas a un proceso de mejora continua.

Durante el pasado XLVI Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, organizado por Fedepalma en la ciudad de Cali, la Directora de Ipsos Public Affairs en Colombia, Esperanza Young, presentó el estudio realizado en 2017, titulado *¿Cómo vemos la reputación del sector palmero colombiano?* Esta presentación permitió evidenciar que la estrategia gremial y sus adaptaciones han permitido que el sector avance consistentemente hacia un mejor posicionamiento de su imagen y reputación. Sin embargo, vale la pena

mencionar que el sector palmero colombiano aún tiene muchos retos por conquistar con respecto a su posicionamiento.

El más reciente estudio de Ipsos sobre el sector palmero colombiano llevó a cabo la evaluación de acciones en tres grupos de interés: *i*) público general, *ii*) comunidades ubicadas en las zonas de influencia de la agroindustria y *iii*) líderes de opinión, con quienes se realizaron encuestas a profundidad para conocer el impacto generado por las actividades emprendidas por el gremio sobre estas audiencias. Adicionalmente, esta investigación midió el nivel de satisfacción y la percepción de los palmicultores frente a los servicios ofrecidos por la Federación y los canales de comunicación empleados por esta para mantenerse en contacto con su principal grupo de interés.

Población general del área de influencia

Ipsos realizó 400 encuestas a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 65 años, residentes en municipios palmeros como María La Baja (Bolívar), Villanueva (Casanare), Codazzi (Cesar), Zona Bananera (Magdalena), Tumaco (Nariño), Tibú (Norte de Santander), San Carlos de Guaroa (Meta) y Puerto Wilches (Santander). Durante la investigación, se tuvieron en cuenta distintas métricas que permiten conocer la manera en que una organización puede llegar a construir su reputación: conocimiento, familiaridad, favorabilidad, confianza y *advocacy*; esta última se refiere al grado de influencia ejercido por una organización.

Los principales resultados del estudio en el área de influencia de la agroindustria permiten evidenciar

una evolución positiva en las métricas relacionadas con la reputación del sector palmero frente a otros gremios, tal y como muestra la Tabla 1.

Por otro lado, los hallazgos de la investigación muestran que Fedepalma se mantiene como uno de los mejores gremios tras ser evaluado en atributos relacionados con el factor reputacional tales como: aporte al desarrollo económico de Colombia (41 %), apoyo por parte del gobierno (38 %), innovación, aplicación de tecnologías de punta y mejores prácticas (34 %), prestigio ante la opinión pública (28 %) y liderazgo (25 %).

Los encuestados también evaluaron las actividades de la Federación encaminadas al logro de la responsabilidad social y la disminución del impacto generado por factores como la corrupción y el desplazamiento forzado, mostrando que el sector se interesa por el progreso y bienestar de la región (68 %), tiene en cuenta a las comunidades (66 %), genera posibilidades de vivienda, educación y capacitación para sus trabajadores y comunidades vecinas (65 %), trabaja conjuntamente con alcaldías y gobernaciones (57 %) y se preocupa por la protección del medioambiente (53 %).

Adicionalmente, este trabajo permitió señalar algunos hallazgos y aprendizajes importantes, e igualmente recomendar algunas líneas de acción para consideración de Fedepalma, dirigidas especialmente a: *i*) el liderazgo del sector en las métricas de reputación, fortaleciéndose incluso frente a los demás sectores evaluados; *ii*) la generación de empleo como principal atributo reputacional del sector palmicultor; y *iii*) una asociación cada vez menor de aspectos negativos como el desplazamiento forzado al referirse al sector palmero colombiano.

Tabla 1. Comparativo de métricas reputaciones entre el sector palmero colombiano y el punto de referencia (*benchmark*) del sector agropecuario y otros sectores.

Variable	Resultado sector palmero (%)	Benchmark* (%)
Advocacy	63	37
Confianza	48	17
Favorabilidad	67	48
Familiaridad	45	21
Conocimiento	99	76

*Punto de referencia sobre evaluación promedio de los sectores: agrícola, bancario, petrolero y minero.

No obstante, señala el estudio, el sector palmero también enfrenta retos importantes, los cuales afectan la percepción de los ciudadanos que habitan los municipios en sus zonas de influencia, y que se relacionan esencialmente con preocupaciones frente al impacto ambiental de esta actividad y el poco conocimiento frente a las acciones que el sector palmero ha implementado en lo que tiene que ver con temas de responsabilidad social y ambiental.

Líderes de opinión

En esta parte de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a 14 líderes de opinión de diferentes sectores que tienen relacionamiento con el sector palmero a través de entidades gubernamentales, entidades no gubernamentales y medios de comunicación. Puntualmente, el segmento de “líderes influenciadores” destacó los proyectos que se adelantan en materia de mitigación de la deforestación, lo cual destaca como tendencia global en materia de conservación y protección ambiental. Así mismo, los participantes de este segmento consideraron relevantes los esfuerzos del sector en torno al mejoramiento de su productividad sin necesidad de expansión del área sembrada, dando así muestra de su compromiso con la protección de áreas naturales, la conservación de la biodiversidad y la mitigación de los efectos del cambio climático.

Adicionalmente, como rasgo positivo, los líderes de opinión entrevistados acreditaron la intensa labor que realiza Cenipalma en torno a la promoción de la adopción de las mejores prácticas agronómicas, lo cual le permite al sector tener un desarrollo más sólido, pero a su vez consciente de la importancia del cuidado de los recursos naturales y su entorno.

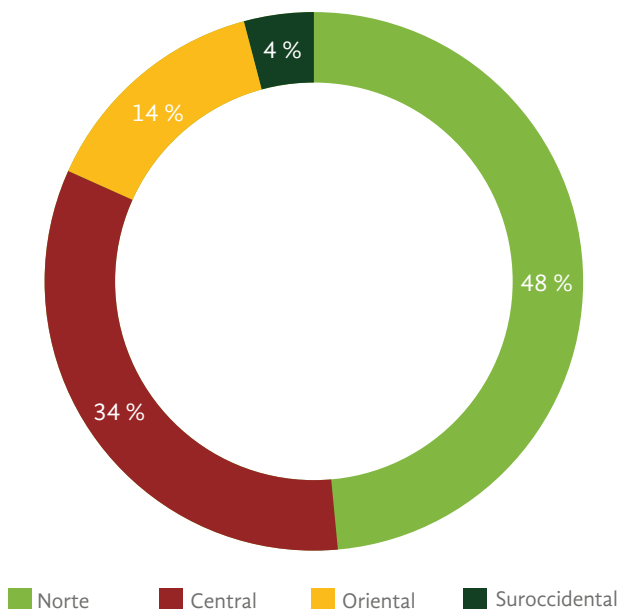
Como oportunidad frente a la divulgación de información sobre la agroindustria, los líderes de opinión se mostraron ávidos por conocer más acerca de los diferentes usos del aceite de palma, así como sobre el trabajo que se viene desarrollando en materia de sostenibilidad. Puntualmente, se habló de los resultados del proyecto GEF –Paisaje Palmero Biodiverso, los cuales pueden ser aprovechados por el gremio para dar a conocer a profundidad el compromiso del sector con la biodiversidad y su aporte para la conservación de las especies naturales en las zonas palmeras.

Percepción de los afiliados al gremio

En cuanto al tercer grupo objetivo, el estudio recogió información sobre la percepción de los afiliados a través de una encuesta realizada a 217 individuos pertenecientes a las zonas del país donde se desarrolla la palmicultura (Figura 1) y al tipo de actividad a la que se dedica cada uno de los participantes (Figura 2).

Figura 1. Participación de los afiliados entrevistados por zona palmera de origen.

Fuente: Ipsos Public Affairs.



Según la encuesta, Fedepalma cuenta con una imagen favorable del 95 % frente a otros gremios del país (Figura 3). En cuanto a la satisfacción del servicio, Fedepalma se destaca en la formación ofrecida a sus afiliados a través de capacitaciones, días de campo, eventos y seminarios, los cuales se constituyen en espacios donde se suministra información completa del sector y donde se brinda un acompañamiento al palmicultor, además de favorecer la interacción de los palmicultores entre sí y con otros agentes de interés para el sector.

Adicionalmente, 57 % de los encuestados manifestó estar satisfecho con la calidad del servicio prestado por Cenipalma, destacando la prestación del servicio

que ofrece el centro de investigación en asuntos relacionados con la productividad, la sanidad y la sostenibilidad del cultivo (Figura 4).

En cuanto a los canales de información del gremio, más del 60 % de los encuestados afirmó leer la Revista Palmas y el boletín El Palmicultor. No obstante, existe poco conocimiento y uso de las redes sociales de Fedepalma, así como de la App “La Palma es Vida”. Así mismo, la encuesta reveló que 78 % de los afiliados recibió información sobre los eventos gremiales adelantados por la Federación, lo cual favoreció que en el último año los encuestados asistieran a las siguientes actividades:

Figura 2. Actividad de los afiliados entrevistados dentro de la agroindustria palmera.

Fuente: Ipsos Public Affairs.

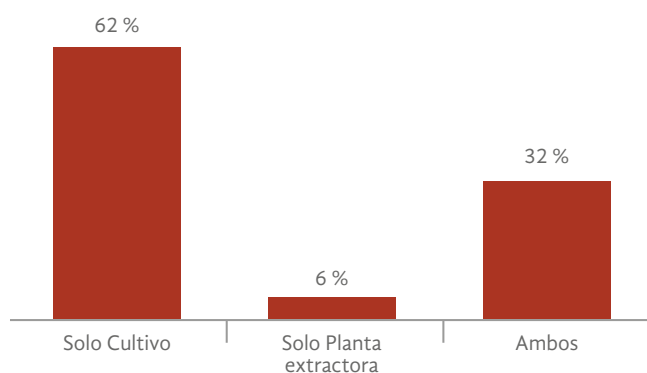


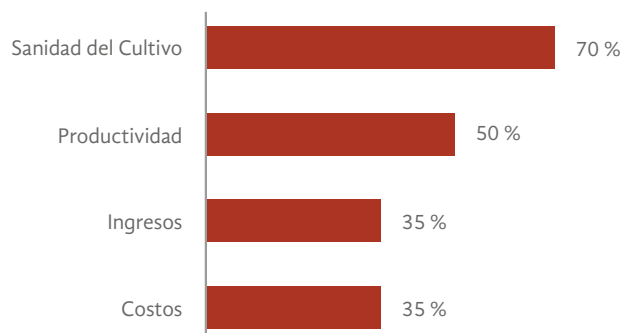
Figura 3. Percepción de la imagen de los principales gremios del sector agropecuario colombiano.

Fuente: Ipsos Public Affairs.



Figura 4. Valoración de algunas variables relacionadas con la prestación de los servicios de Cenipalma.

Fuente: Ipsos Public Affairs.



- Encuentros Gremiales Regionales (48 %).
- Congreso Nacional de Palmicultores / Asamblea General de Afiliados/ Sala General de Cenipalma (27 %).
- Eventos de transferencia y capacitación técnica (27 %).
- Reunión Técnica Nacional de Palma de Aceite (22 %).
- Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite (18 %).

Finalmente, las conclusiones y las recomendaciones del estudio muestran que la mayoría de los afiliados entrevistados tienen una imagen favorable de la Federación. Por su parte, los principales atributos para mejorar su nivel de satisfacción se vinculan con las capacitaciones, el acompañamiento técnico y la asesoría en temas de interés ofrecidos por la Federación.

Por último, es pertinente mencionar que la Federación es reconocida por su contribución en aspectos relacionados con el acceso y la provisión de información, el acceso a su portafolio de servicios, la comercialización de los productos de la agroindustria y la sostenibilidad del sector.