

El “ABC de las comunicaciones” llega a los núcleos palmeros

Con el objetivo de establecer vínculos de confianza que reflejen la realidad de las empresas del sector palmicultor y contribuyan con el posicionamiento, apreciación e imagen de esta actividad productiva, se iniciaron, en Bogotá, los Talleres “ABC de las comunicaciones”.

El empoderamiento de las estrategias de comunicación que respalden las actividades realizadas en el sector palmero debe incluir a cada uno de los actores involucrados en el proceso, quienes se convierten en voceros de la realidad que vive la palmicultura colombiana y los beneficios que está generando al país, aspecto que debe visibilizarse cada vez más y que Fedepalma pretende promover a través del taller “ABC de las comunicaciones”.

El taller, que inició con los representantes de la Zona Oriental en Bogotá, también se realizará con los núcleos palmeros de las zonas Norte en Santa Marta, Central en Bucaramanga y Suroccidental en Cali.

En el marco del taller en Bogotá, Miguel Silva, Presidente de FTI, presentó los resultados más significativos de la encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco sobre las percepciones que se tienen del sector palmero, destacando la importancia de trabajar en la construcción de la reputación a través de la comunicación.

El experto recomienda consolidar relaciones basadas en confianza, credibilidad y apoyo con los ciudadanos, pero especialmente con las comunidades vecinas, empleados y sus familias, autoridades ambientales, locales, re-

gionales y medios, ya que una comunicación permanente y fluida con estos actores permite que crean en las empresas, se evitan especulaciones sobre su accionar y brinda la oportunidad de contar con aliados de la actividad palmera.

El proceso de consolidación de estas relaciones, también se va a lograr gracias a las visitas programadas de periodistas a las zonas para fortalecer su conocimiento del sector, del proceso de producción y extracción del aceite de palma y el trabajo con las comunidades.



Los conocimientos adquiridos en el taller se ponen en práctica en el desarrollo de las actividades diarias de los participantes. “Si bien el taller es específico en la interacción con periodistas y medios, es útil para cualquier tipo de comunicación y lo aplico en todos los espacios”: Luis Eduardo Betancourt, Presidente de la Junta Directiva de Fedepalma. Foto: María Carolina Latorre.

Núcleos palmeros

El taller también contó con la participación de Álvaro García, exdirector de Noticias de RCN Televisión, quien desarrolló un ejercicio del manejo de la comunicación con Rodrigo Belalcázar, de Aceites Manuella S.A.; Roberto Herrera, de la Organización Guaicaramo S.A.; Camilo Colmenares, de Hacienda La Cabaña; Luis Eduardo Betancourt, Presidente de la Junta Directiva de Fedepalma y Joaquín Palou, de la Organización Espinosa.

“La experiencia me quedó bastante grabada y mi intención es tener en cuenta las recomendaciones que me hicieron; considero que fue un ejercicio valioso e importante, pues llevamos años en el sector pensando que no somos muy prácticos en la comunicación para mejorar la imagen del palmero y debemos ser más cuidadosos y proactivos, menos reactivos” comentó Joaquín Palou a *El Palmicultor*.

La práctica resultó positiva a la hora de estimular las destrezas en comunicación de los participantes, además de identificar fortalezas y aspectos para trabajar

con los voceros, enfocados a lograr una relación sólida y de cooperación entre el gremio y las comunidades de la zona.

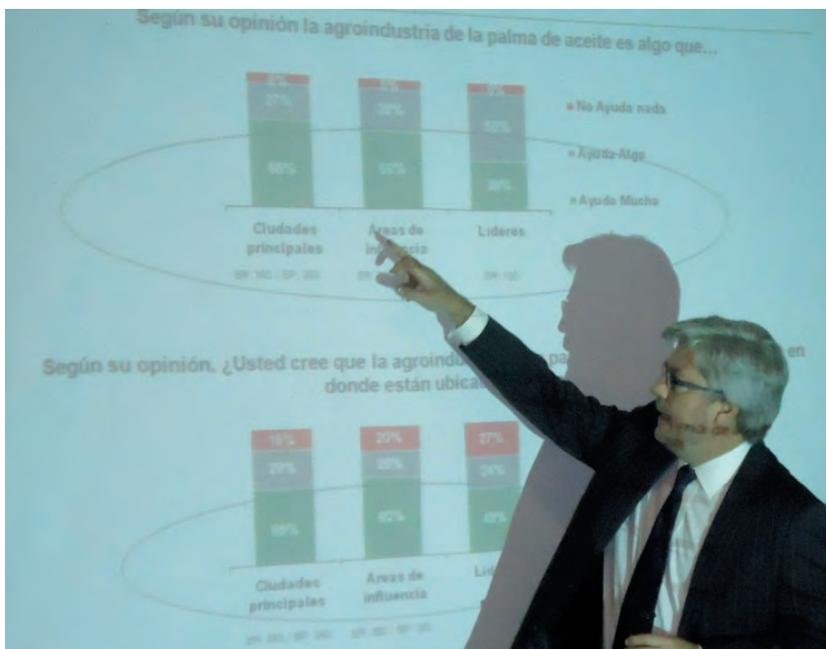
Finalmente, Silvia Trujillo, especialista en Responsabilidad Social y Sostenibilidad, compartió con el auditorio la mejor forma de llevar un proceso exitoso en esta

materia, que haga un balance entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales en las empresas, basadas en los principios de voluntariedad, reciprocidad y coherencia.

La agroindustria de la palma de aceite se debe beneficiar de las posibilidades que tiene en el campo de la sostenibilidad, por ser una fuente de energía alternativa, un eje de desarrollo regional y nacional y por el impacto social y ambiental que la actividad genera. Por esto, Trujillo brindó una guía para empre-

nder acciones que vayan en esta vía, con el compromiso de realizar actividades que resulten amigables con el medio ambiente e impacten positivamente su entorno, a la vez que viabilizan su operación. 🌿

Es importante establecer buenas prácticas de comunicación en cada una de las compañías que hacen parte del sector, para construir reputación y ganar coherencia con la realidad de la actividad palmera colombiana.



Resulta clave generar estrategias de comunicación en todas las zonas, que visibilicen la palmicultura como una actividad generadora de empleo y desarrollo en el campo, líder en la agroindustria, con mayor proyección internacional y como un sector donde predomina la legalidad, argumenta Miguel Silva, Presidente de FTI. Foto: Claudia Muñoz-Rocha



El taller “ABC de las comunicaciones” busca llamar la atención de los palmicultores sobre el manejo de las comunicaciones en sus empresas y por ende sobre las relaciones que construyen con su entorno. Foto: María Carolina Latorre.