

En las redes sociales se demuestra por qué Somos Palmeros y La Palma es Vida



Por: Andrés Camilo Rueda Pineda,
Analista de Comunicaciones Digitales

Las redes sociales en el mundo han creado un nuevo paradigma en la forma como el ser humano se comunica e interactúa con su entorno, debido a que son herramientas útiles y gratuitas que muestran las múltiples personalidades de la gente de forma digital y permiten relacionarse, no solo con seres comunes para determinado individuo, sino también, con empresas, marcas y agremiaciones que están dispuestas a ofrecer diferentes contenidos y a crear una comunidad virtual afín a su que hacer diario.

El éxito de estas plataformas se debe a que se alimentan de contenido multimedia, lo que quiere decir, que brindan la oportunidad de conectarse con muchas personas a la vez, mientras se lee el periódico, se escribe una nota, se ve un video, se sube una fotografía, se participa en un juego en línea, se comparte, chatea y opina, todo *online* y en un solo lugar gracias a las redes sociales.

Es así como desde el segundo semestre de 2014, la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, Fedepalma, ha venido desarrollando el proyecto de las redes sociales, con el objetivo de posicionar la imagen del sector palmicultor desde ámbitos digitales, compartiendo todo tipo de temáticas relacionadas con la agroindustria, como lo son los múltiples usos del aceite de palma, la representatividad gremial, los eventos, los beneficios sociales, ambientales y económicos del sector, entre otros.

Bajo esta estrategia, la Federación ha venido creando una comunidad digital a la cual se acerca constantemente, teniendo en cuenta el impacto y el aprovechamiento de la amplia penetración que tienen las redes sociales en el país, el cual, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, cuenta con más de 22 millones de usuarios activos en Facebook y se estima que en Twitter existen, por lo menos, unos 6,6 millones de usuarios, todas estas cifras al cierre del año pasado.

Además, las redes sociales son un vehículo ideal para humanizar las marcas, en el caso de Fedepalma, para



dialogar directamente con sus grupos de interés y escucharlos frente a sus necesidades, para hacer que el proceso de comunicación sea más enriquecedor y detectar los puntos clave para tomar medidas que hagan crecer y conocer en detalle la agroindustria.

El proyecto de redes sociales en Fedepalma cuenta con dos canales en Facebook: Somos Palmeros (Fedepalma con 1.800 fans), que comunica día a día los servicios que ofrece la Federación: capacitaciones, eventos, noticias de interés de la agroindustria, plantas de beneficio y la distintiva cultura palmera que permite posicionar al sector como un agente importante del agro colombiano.

Por otro lado está La Palma es Vida, un canal dedicado a hablar de los beneficios nutricionales del aceite de palma, el proyecto del biodiésel en Colombia, los diferentes usos de la palma para productos no comestibles y cifras sobre la palmicultura en el país.

Para complementar este ecosistema digital, encontramos el canal en Twitter de @LaPalmaEsVida, cuya comunidad cuenta con más de 1.200 seguidores que día a día se enteran de las últimas noticias del sector palmicultor, eventos en tiempo real y reúne, a su vez, en un lenguaje de 140 caracteres, todas las temáticas que giran alrededor de la palma de aceite en el país.

Además, Fedepalma cuenta con una biblioteca digital audiovisual que contiene los principales videos extraídos como iniciativas para mostrar la Federación desde ojos ambientales, sociales y económicos, y otros que

a su vez sirven como memoria viva de los diferentes eventos gremiales realizados a través del tiempo.

Por último, la Federación le ha apostado a mostrar a través de fotografías los paisajes palmeros, las personas que todos los días hacen de esta agroindustria un motor de desarrollo rural, la diversidad del aceite de palma en Colombia. Muestra de ello es el Concurso anual de Fotografía Social y Ambiental de Fedepalma y el canal de Instagram La Palma Es Vida (con 76 seguidores), cuyos contenidos son netamente visuales, los cuales ofrecen un completo panorama de lo más importante de la agroindustria en el país.

A futuro, las redes sociales de la Federación buscan convertirse en un apalancador protagónico de la imagen del gremio y en un agente que fortalece continuamente la escucha atenta de las personas que le aportan a la agroindustria, fomentando la representatividad en los palmicultores colombianos.

De igual manera, también se convierten en un medio de comunicación adicional que complementa las otras iniciativas de carácter virtual en la organización, como las páginas web de Fedepalma y Cenipalma, minisitios web como Palma de Aceite y el Portal Fitosanitario y la aplicación móvil Palma al Día (que se puede obtener de forma gratuita en las tiendas de descargas de Apple y Android) y actualizarla en tiempo real con información extraída de los eventos gremiales más representativos como el Congreso Palmero, la Reunión Técnica Nacional y la Conferencia Internacional.

