

**Análisis de la calidad y suficiencia de la información revelada en el reporte de sostenibilidad de la agremiación palmera colombiana para el periodo 2018-2021**

Jennifer Russy Riaño

Fundación Universitaria Agraria de Colombia

Faculta de ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

Bogotá D.C.

Julio 2023

**Análisis de la calidad y suficiencia de la información revelada en el reporte de sostenibilidad de la agremiación palmera colombiana para el periodo 2018-2021**

Jennifer Russy Riaño

Monografía para optar por el Título de Contador Público

Director

Juan Carlos Ruiz Urquijo, MsC

Contador Público

Fundación Universitaria Agraria de Colombia

Faculta de ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

Bogotá D.C.

Julio 2023

## Tabla de contenido

1.	Resumen.....	6
2.	Introducción .....	8
	2.1 Planteamiento del problema .....	9
	2.2 Justificación.....	11
	2.3 Objetivo General .....	12
	2.3.1Objetivos específicos .....	12
3.	Marco Referencial.....	14
	3.1 Marco Histórico de Fedepalma .....	14
	3.1.1 Línea del tiempo de los discursos de sostenibilidad de Fedepalma.....	14
	3.1.2 Hitos de Sostenibilidad sectorial.....	15
	3.1.3 Compromiso con el ambiente. ....	16
	3.1.4 Compromiso con la Sociedad .....	17
	3.1.5 Mediciones del impacto de la actividad Palmera.....	19
	3.2 Marco Teórico.....	21
	3.2.1 Teoría de la Agencia .....	21
	3.2.2 Teoría de los Stakeholders .....	23
	3.2.3 Teoría de la Legitimidad.....	25
	3.2.4 Teoría del Greenwashing .....	26
4.	Diseño Metodológico.....	32

4.1 Enfoque o Diseño .....	32
4.2 Técnicas de recolección de datos .....	32
4.3 Familias de Investigación.....	33
5. Resultados y Discusiones.....	33
Objetivo 1 Caracterizar los discursos de sostenibilidad de Fedepalma antes del reporte del año 2018 – 2021.....	33
5.1 Categorías del Greenwashing.....	34
5.1.1 Prueba faltante .....	34
5.1.2 Concepto ambiguo .....	34
5.1.3 Autoglorificación.....	38
5.1.4 Falsa certificación .....	39
Objetivo 2: Análisis del reporte de sostenibilidad periodo 2018 – 2021.....	40
6. Conclusiones.....	53
7. Recomendaciones .....	54
Bibliografía .....	56

### Lista de figuras

Figura 1 .....	41
Figura 2 .....	45
Figura 3 .....	51
Figura 4 .....	52

### Lista de tablas

Tabla 1 .....	28
Tabla 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4 .....	46
Tabla 5 .....	47

## 1. Resumen

Este es un trabajo monográfico con alcance corto debido a un curso de profundización, por ende, no es un proyecto de investigación extenso, con este trabajo se busca analizar cómo han sido los discursos del sector palmero frente a la sostenibilidad y como lo reportaron en su primer informe de sostenibilidad.

Los resultados del análisis, el cual se realizó con una investigación documental en un estudio de caso bajo un enfoque cualitativo no experimental, se presentan en dos capítulos: el primero, hace referencia al análisis de los discursos de sostenibilidad antes del reporte bajo GRI; y en el segundo se analiza la calidad y suficiencia de la información revelada en el reporte de sostenibilidad,

Como se puede apreciar en el primer capítulo los discursos de sostenibilidad emitidos por Fedepalma no son más que retóricos y ambiguos, con inadecuados conceptos acerca de la sostenibilidad, tratando de mostrarse ambientalmente responsable frente a los ojos de los actores sociales afirmando que el sector palmicultor ha aportado significativamente en cuanto a trabajo formal, produciendo aceite de palma sostenible, firmaron un acuerdo de cero deforestación, buscan propender en el uso adecuado y eficiente del suelo y el agua, crearon un concepto de paisaje palmero biodiverso, pero, esto es del todo cierto?, el segundo capítulo nos responde la pregunta, al contrastar sus discursos de sostenibilidad frente a lo divulgado en su primer reporte de sostenibilidad notamos que hay incongruencia entre la información reportada y el comportamiento real de la organización, hay algo similar entre estos dos escenarios y es que en los dos únicamente vemos relatos con un lenguaje vago, mostrando lo positivo y omitiendo los impactos negativos.

Para nadie es un secreto que el sector palmicultor en el tiempo ha protagonizado una serie de conflicto en materia ambiental y social, donde se han conocido casos de despojo de tierras y el sector ha trato de maquillar diciendo que gracias al cultivo de palma, los cultivos ilícitos han disminuido significativamente o que han apoyado al trabajo formal pero la verdad es que han sido los sindicatos que ha luchado por mejorar las condiciones laborales de todos los trabajadores, buscando su formalización y solución de problemas laborales, estos logros se han conseguido por medio de huelgas que han durado hasta (9) meses consiguiendo así el reconocimiento de sus derechos, empezando por el derecho a un contrato laboral individual de trabajo.

Entonces se puede asegurar que algo está fallando cuando se transmite la idea de sostenibilidad desde las guías ya que las empresas se limitan a dar simplemente información básica en los indicadores que comprenden, formando una cadena de desconocimiento desde quien lo difunde hasta quién lo lee y todo es por la falta de calidad y suficiencia en la información reportada, por ende, la falta de claridad no contribuye a cambiar realmente el curso del deterioro social. Ambiental y económico.

Para finalizar podemos afirmar que la búsqueda de aceptación y reputación hace que las empresas recurran a la rendición de cuentas por medio de los informes de sostenibilidad, ya que de alguna u otra manera buscan legitimar sus impactos enverdeciendo sus acciones, pues saben que estos espacios permiten generar alianzas y sinergias para avanzar, un claro ejemplo es la restricción de la UE en la importación de aceite de palma y sus derivados puesto que este cultivo es uno de los que contribuyen considerablemente a la deforestación.

**Palabras claves:** Sostenibilidad, Greenwashing, Responsabilidad social, stakeholders

## 2. Introducción

Los informes de sostenibilidad se han convertido en una herramienta que las compañías están utilizando con el objetivo de informar de manera voluntaria los impactos positivos y negativos que sus operaciones generan al producir productos o servicios, la emisión de estos documentos ha ido aumentando en el tiempo, y se destacan por pretender ir más allá de la dimensión financiera del resultado empresarial.

La necesidad de que las organizaciones sean transparentes y responsables en sus actividades y operaciones ha recibido la atención en los últimos años, en la actualidad las empresas se han dado cuenta de que el éxito comercial de sus operaciones no es la única fuente del éxito corporativo, ya que para muchos actores sociales el contribuir positivamente con las personas y comunidades que existen alrededor de la compañía es indispensable, con este propósito, y para ayudar al progreso se ha ido comprometiendo a gobiernos, empresas, organizaciones locales y otras organizaciones internacionales en el cumplimiento de unos objetivos para contribuir en un crecimiento de manera inclusiva y sostenible.

Esto es paradójico ya que muchas de ellas dicen estar comprometidas con la consecución del desarrollo sostenible, ser amigables con el medio ambiente, y ser socialmente responsables, no contentos, elaboran reportes de sostenibilidad, los cuales son sometidos a aseguramientos pero dichos aseguramientos sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización informante no solo basta con expresarlo si no argumentarlo con pruebas reales, y es a qui donde toma gran relevancia el rol del contador público quien da fe pública sobre la razonabilidad de la elaboración de lo divulgado en el reporte o, de entes certificadas como El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) que es una organización privada multinacional de servicios



creada en 1963 y es el organismo nacional de normalización de Colombia. Su misión es contribuir a la generación de confianza en la sociedad y al desarrollo sostenible.

Dicho esto, hoy por hoy se percibe que la publicación de la información de RSE se ha incrementado a la vez que se profundizan las evidencias de la crisis social, económica y ambiental. Esto pone en tela de juicio la RSE que divulgan las organizaciones, puesto que estas prefieren utilizar descripciones narrativas para transmitir los impactos potenciales de los riesgos, en lugar de cuantificarlos. Es por esto, que casos como el reporte de sostenibilidad de FEDEPALMA (2018-2021) permite afirmar que existe una pobre relación “entre el contenido de esta información de sostenibilidad y el verdadero comportamiento de las empresas” (Husillos, 2007, pág. 97). Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo tiene como objetivo general analizar la calidad y suficiencia de la información divulgada en el reporte de sostenibilidad presentado por FEDEPALMA para el periodo (2018-2021) bajo el estándar GRI.

## **2.1 Planteamiento del problema**

La presión social de las partes interesadas ha hecho que las empresas informen sobre los impactos en materia de ambiental, social y corporativa (ESG) por sus siglas en inglés y saber si están respaldando a una empresa cuyos valores se alinean a los suyos, y por consiguiente las empresas han recurrido a la práctica de divulgar su Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus comunicaciones corporativas o en las memorias de sostenibilidad, pero esto sólo es productivo y se convierte en un valor agregado para la empresa cuando está basado en información objetiva, transparente y medible, puesto que se trata de poner a disponibilidad interna y externa no solo los resultados económicos si no también los impactos generados hacia las comunidades y el medio ambiente.

Con base a lo anterior toma gran relevancia varias normas y guías nacionales e internacionales para medir y divulgar el desempeño de la empresa en materia de responsabilidad social y sostenibilidad, entre las que se destacan el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative (GRI), SA 8000, AA 1000, la ISO 26000, Registro EMAS y los indicadores Ethos de RSE, es relevante aclarar que estas certificaciones son de carácter voluntario y tienen en común brindar información acerca de las buenas prácticas en materia de responsabilidad social, basadas en principios y criterios sobre derechos humanos, gobierno corporativo, prácticas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Estas guías de valoración tienen por objetivo, por un lado, permitirles a las empresas medir cuál es su impacto en la Sociedad y, por otro lado, establecer una conexión entre su resultado financiero y su impacto no financiero en los tres pilares, económico, social y medioambiental.

No obstante, el término de desarrollo sostenible se utiliza en diversas formas, entre ellos se encuentran los retóricos e inadecuados conceptos sobre la sostenibilidad donde las organizaciones muestran una imagen de conciencia ecológica sin tomar las medidas necesarias para garantizarla, dicho en otras palabras y un claro ejemplo son las empresas que por su afán de atraer inversionistas y mantener a sus consumidores han apostado por el marketing verde sin importar el precio, suministrando información errónea a sus stakeholders afirmando que sus acciones son más sostenibles de lo que son en realidad, esta metodología también es conocida como el Greenwashing (Lavado Verde) donde las empresas tratan de proyectar una imagen respetuosa con el medio ambiente en la percepción de los consumidores.

Estamos inmersos en un nuevo mundo que exige a las empresas mayor compromiso con el medio ambiente, se habla de sostenibilidad desde hace varios años, pero ¿qué tan suficiente y

transparente es la información que revelan las empresas en las memorias de sostenibilidad?, ¿por qué las empresas divulgan sostenibilidad? Estas incógnitas surgen basadas en hechos reales de empresas que muestran una imagen comprometida con el medio ambiente y la sociedad mostrando un proceso de transición hacia el desarrollo sostenible y economía circular para años venideros,

## **2.2 Justificación**

La reciente emisión de información no financiera o como común mente lo conocemos reportes de sostenibilidad por parte de las organizaciones, como se ha venido mencionando, se ha enmarcado en la estrategia para el logro del Desarrollo Sostenible y se prepara bajo el enfoque del Triple Bottom Line, en la mayoría de los casos siguiendo los lineamientos propuestos por la Global Reporting Initiative en las diferentes versiones de su Guía.

Ahora bien, se asume que la organización, a través de la emisión de este tipo de información, da a conocer el avance alcanzado en materia de sostenibilidad, así como la manera en que lo está haciendo. Sin embargo, al momento de evaluar dicha información, han surgido diversas críticas relacionadas con su incoherencia e insuficiencia, y con las motivaciones que han llevado a elaborarla y publicarla y esto se debe a que las organizaciones han optado por forjar su propia definición de Desarrollo Sostenible, haciendo que prácticamente la sostenibilidad signifique lo que cada uno quiera.

Investigaciones realizadas han evidenciado la incongruencia que hay entre la información reportada y el comportamiento real de las organizaciones un ejemplo son las firmas que se declaran ambientalmente amigables pero que han protagonizado desastres ecológicos y han tratado de evadir el cumplimiento de las regulaciones existentes en la materia. (Franco I. , 2015)

Moneva et al. (2006) citado por (Franco I. , 2015) consideran que esta clase de contradicciones se debe a “una mala interpretación consciente o inconsciente del concepto de

desarrollo sostenible o se podría argumentar que algo está fallando cuando se transmite la idea de sostenibilidad desde las guías ya que este término es reducido a dar simplemente información básica en los indicadores que comprenden el Triple Bottom Line.

Si lo anterior es así, la información emitida bajo el enfoque del TBL se ve afectada por la pésima definición de Desarrollo Sostenible que tienen aquellos que forjaron el concepto, quienes lo difunden, los que elaboran la información y aquellos que la leen. Esto forma una cadena en la cual la confusión que genera la ausencia de un acuerdo o la falta de claridad no contribuye a cambiar realmente el curso del deterioro social, ambiental y económico.

Desde este contexto entonces, las empresas hacen RSE para legitimar sus acciones en el territorio y los reportes de sostenibilidad se convierten en elementos de legitimación por ende las empresas a partir de la teoría de legitimidad están enverdeciendo sus acciones, el tema de Greenwashing (lavado verde), es novedoso en el contexto colombiano pese a que las empresas llevan bastante tiempo ejerciendo esta estrategia ya que es una práctica que utilizan las empresas para camuflar su desempeño con el medio ambiente. Esta práctica puede definirse como un blanqueamiento ecológico de las actividades que realiza la empresa.

### **2.3 Objetivo General**

Analizar la suficiencia y calidad de la información divulgada en el primer reporte de sostenibilidad bajo estándar GRI para el periodo 2018 – 2021 de la empresa FEDEPALMA

#### **2.3.1 Objetivos específicos**

- Caracterizar los discursos de sostenibilidad de Fedepalma antes del reporte del año 2018 - 2021

- Contrastar los criterios de suficiencia del reporte GRI 2018-2021 de Fedepalma a partir del estándar GRI

### **3. Marco Referencial**

#### **3.1 Marco Histórico de Fedepalma**

Creada en 1.962, Fedepalma está conformada por pequeños, medianos y grandes cultivadores de palma de aceite, quienes operan a escala empresarial, asociativa incluyendo alianzas estratégicas, o individual, al igual que por extractores de aceite de palma, como organización que agrupa y representa a la mayoría de la palmicultura colombiana, Fedepalma brinda interesantes oportunidades de interacción gremial, información económica y comercial actualizada, gestión ambiental y social, promoción de proyectos de valor agregado, además de trabajar por la competitividad y la sostenibilidad del sector palmero colombiano promueve el desarrollo económico y social en las zonas de influencia y promociona la imagen del sector. Fruto de todo ello ha sido el destacado posicionamiento alcanzado por la agroindustria en el concierto productivo y empresarial de Colombia, acompañado de un especial interés gubernamental por impulsar y apoyar su desarrollo. (Fedepalma, s.f.)

##### ***3.1.1 Línea del tiempo de los discursos de sostenibilidad de Fedepalma***

Se ha observado que Fedepalma tiene unos discursos los cuales vienen desde sus inicios en los años sesenta comprometiéndose con la sostenibilidad como practica mediante la cual se consolida una agroindustria que contribuye al desarrollo económico, ambiental y social del país, a través de una apuesta continua por el progreso sostenible de los diferentes actores del sector, e iniciaron con la creación de los hitos en sostenibilidad Sectorial que se componen por

### 3.1.2 Hitos de Sostenibilidad sectorial

1962

Creación de Fedepalma Organización que trabaja en la representación, promoción y defensa de un sector en constante desarrollo.

1991

Creación de Cenipalma entidad que busca desarrollar, transferir, capacitar y acompañar en la implementación y adopción de tecnologías especializadas, viables e innovadoras, para atender oportunidades y retos de la palmicultura colombiana sostenible.

2018

Estrategia de sostenibilidad sectorial se inicia el desarrollo de la hoja de ruta para orientar al sector a alcanzar altos estándares en materia económica, social y ambiental a nivel nacional e internacional.

2019

- Miembros del grupo de trabajo de Salario Digno de la RSPO el sector participa en este grupo en representación de América Latina, a partir de la inclusión de Fedepalma como miembro.
- 10 principios del Aceite de Palma Sostenible de Colombia se genera el decálogo para la producción de aceite de palma sostenible, el cual enmarca las mejores prácticas de sostenibilidad que, desde Fedepalma y Cenipalma, se impulsan como sustento de una palmicultura colombiana única y diferenciada en sostenibilidad.

2021

Protocolo Aceite de Palma Sostenible de Colombia y Corporación APSColombia.

### 3.1.3 Compromiso con el ambiente.

1992

Creación del programa de efluentes Cenipalma

1994

Inicio de unidad ambiental de Cenipalma

2002

Primera Guía Ambiental Sector Palmero documento que buscó ofrecer recomendaciones al sector en prácticas ambientales. Describe procesos y tratamiento de productos químicos utilizados, residuos, emisiones atmosféricas y manejo de áreas especiales, e incluye normativa y trámites requeridos ante las autoridades ambientales.

2004

Evaluación de desempeño ambiental documento que examinó los principales retos de la agroindustria de la palma de aceite, para consolidarse como un sector empresarial caracterizado por su sostenibilidad ambiental.

2010

Modelo de las Unidades de Asistencia y Auditoría Técnica, Ambiental y Social (UAATAS). Herramienta dirigida a los miembros de los núcleos palmeros interesados en crear o fortalecer sus respectivas UAATAS, incluyendo elementos de referencia que los guían conceptualmente sobre aspectos de estructura organizacional, servicios por ofrecer, roles e interacción, entre otros.



2012

Proyecto GEF Paisaje Palmero Biodiverso (PPB) Proyecto que generó herramientas y lecciones sobre cómo hacer una mejor gestión ambiental, acorde y respetuosa con la biodiversidad, generando valor y rentabilidad al negocio palmero. Se implementó en el 2018.

2015

Proyecto de Gerencia de Valor Ambiental Orientaciones a las plantas de beneficio para adoptar una gestión ambiental más estratégica, dirigida a reducir riesgos, a generar mayor valor a la agroindustria y al potenciar su compromiso, más allá del cumplimiento de normas ambientales.

2018

Mapa de aptitud de la UPRA Permitió conocer en detalle, las zonas aptas para desarrollar cultivos de palma de aceite dentro del potencial agrícola del país, a diferencia de otros sectores que no saben dónde pueden establecer sus proyectos productivos.

### ***3.1.4 Compromiso con la Sociedad***

1994

Creación Fondo de Fomento Palmero, FFP estrategia gremial en la cual “todos ponen”, para poder financiar el desarrollo de programas y servicios de interés sectorial. Desde entonces, Fedepalma ha sido la entidad administradora de estos recursos.

1996

Creación Fondo de Estabilización de Precios, FEP Palmero estrategia gremial en la cual “todos ponen”, para financiar la exportación de excedentes, y una transición ordenada del sector hacia un futuro de mercados más abiertos.

1999

Modelo de Alianzas Estratégicas Productivas herramienta fundamental en la palmiticultura nacional, referente para los demás sectores del agro en Colombia y en el mundo, al incluir a los proveedores y pequeños productores en el modelo productivo.

2001

Desarrollo de los Campos Experimentales para Cenipalma: CE Palmar de la Vizcaína (2001), CE Palmar de la Sierra (2010), CE Palmar de las Corocoras (2012), Estación Experimental en Tumaco: Finca La Providencia / El Mira (2016).

2004

Adhesión a la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO) compromiso con el mercado global sostenible, de reconocimiento mundial en certificaciones de aceite de palma.

2008

Programa Nacional de Biocombustibles crecimiento económico y desarrollo sectorial, fundamentales para la agroindustria palmera nacional.

2009

- Concurso Nacional de Fotografía Ambiental y Social en Zonas Palmeras oportunidad para mostrar cómo la agroindustria de la palma de aceite en Colombia, se desarrolla con criterios de sostenibilidad ambiental y social.
- Concurso Mujer Palmera iniciativa que busca exaltar la labor de las mujeres en la agroindustria de la palma de aceite nacional, y resaltar sus cualidades de liderazgo y superación, así como la transformación de su entorno a través de su trabajo.

2016

Guías Prácticas Laborales, Responsabilidad Social y Adquisición de Predios herramientas para orientar a los productores sobre el desarrollo de relaciones laborales adecuadas, y brindar a aquellas personas interesadas en acceder a predios en zonas rurales, el conocimiento y las condiciones necesarias para llevar a cabo un negocio jurídicamente apropiado.

2018

Programa Aceite de Palma Sostenible de Colombia (APSCO) plataforma sectorial para consolidar la diferenciación competitiva en sostenibilidad.

2019

Guía de Buenas Prácticas y Calculadora de Carbono para la Reducción GEI

2020

- Norma de Producción de Aceite de Palma Sostenible de Colombia-Cultivo elaboración de la norma empresarial en alianza con el ICONTEC.
- Apadrinamiento de Colección de Palmas Nativas de Colombia del Jardín Botánico del Quindío, JBQ iniciativa con la que Fedepalma, Cenipalma y el JBQ, empezaron un proceso de apadrinamiento de la Colección de Palmas Nativas de Colombia (CPNC), por un período de tres años.

### ***3.1.5 Mediciones del impacto de la actividad Palmera***

2005

Primer estudio Impacto social de la palma

2010

De las Alianzas Productivas a los Negocios Inclusivos Se publicó la Guía de mejores prácticas en la implementación de negocios inclusivos en la palma de aceite.

2011

Caracterización del empleo en el sector (5.300 productores) estudio que permitió profundizar sobre la dinámica y diversificación que ha tenido el sector, y su importancia en materia de generación de empleo en zonas rurales y municipios pequeños de Colombia.

2016

Primera Gran Encuesta Nacional de Empleo Directo en el Sector Palmero Colombiano Encuesta pionera en su tipo, que evidenció que la formalidad del empleo palmero en Colombia, es del 82 %. Realizada con el DANE en 2016 y consolidada en 2017.

2018

Análisis impacto social de la palma de aceite Ejercicio que mostró un efecto multiplicador y positivo de la palmicultura, al medir su impacto en las condiciones sociales de los territorios.

2019

- Informe Nacional de Gestión-Red de Sostenibilidad Palmera
- Línea base deforestación la información reunida demostró que la actividad palmera del país, no tuvo un efecto significativo en su deforestación entre 2007 y 2011.

2020

- Consolidación del índice de sostenibilidad (IDS) Índice de sostenibilidad para plantas de beneficio se afianzó la estructura temática del IDS en cultivo, y se inició su aplicación en varios núcleos palmeros. Este instrumento migró a una aplicación con acceso desde dispositivos móviles, denominado Extension Solution, facilitando su actual uso en campo.
- Índice de sostenibilidad para plantas de beneficio se genera una primera versión de este índice, a partir de las acciones contempladas en el índice de base tecnológica que vienen

trabajando las áreas de Extensión y Procesamiento de Cenipalma, sumando un conjunto de prácticas ambientales y sociales. (Fedepalma, 2022)

## **3.2 Marco Teórico**

### ***3.2.1 Teoría de la Agencia***

La Teoría de la Agencia es un concepto muy presente en el ámbito organizacional, por la cual una empresa (el principal) solicita servicios de otras personas (agentes) en diferentes situaciones profesional o subcontratación a elaborar una serie de funciones a su nombre creando una relación de agencia, para formalizarla se celebra un contrato entre las partes principal y agente el cual le dará el poder a los agentes para tomar decisiones de acuerdo, a los intereses del principal (empresa). (Sanchez, 2016)

La teoría de la agencia se puede aplicar en varias formas desde diferentes puntos de vistas empresariales, traemos a colación un ejemplo muy común, como el de los directivos y los accionistas, en este caso los accionistas buscarán incrementar su patrimonio, mediante el incremento de sus utilidades, mientras que los directivos tendrán intereses personales como, el aumento de sueldo, bonos por resultados o bonos extralegales.

Por el trabajo que realiza el agente, éste posee más información que el principal, lo que se conoce como asimetría de la información. Por lo tanto, esto afecta la capacidad del principal para monitorear si sus intereses están siendo efectivamente atendidos por el agente. Adicionalmente, se plantea que ambas partes del contrato de agencia son sujetos racionales maximizadores de su propia utilidad, por lo que el agente está propenso a no actuar de conformidad con el interés del principal (Jensen & Meckling, 1976).

Estas dos situaciones se han resumido en lo que se conoce como los problemas de agencia y del riesgo compartido. El primero se da “a) cuando hay un conflicto de intereses entre el

principal y el agente, y b) cuando es difícil o dispendioso para el principal verificar lo que el agente hace (...) y el segundo (...) surge cuando el principal y el agente tienen diferentes preferencias hacia el riesgo” (Eisenhardt, 1989, pág. 58).

(Jensen & Meckling, 1976) afirman que en el marco de la teoría de la agencia se deben tener en cuenta además de la relación entre propietarios y directivos, los contratos entre directivos y otros grupos de interés o stakeholders. Considerando como grupos de interés a aquellos individuos que tiene interés particular en la empresa porque interactúan con ella de alguna manera, De acuerdo a lo anterior un claro ejemplo son los accionistas que buscan incrementar el valor de su acciones, los empleados que invierten tiempo y capacidades y buscan unas adecuadas condiciones de trabajo, los proveedores que venden sus productos a un precio justo para obtener la fidelidad de una clientela o los clientes que originan los beneficios de la empresa a cambio de un producto de calidad.

La teoría de agencia funciona de esta manera: La principal contrata al agente, quien trabaja para el principal, supuestamente ambos tomarán decisiones buscando primordialmente los beneficios para la organización (representada en este esquema por el principal). Sin embargo, tanto el principal como el agente tienen intereses propios que influirán (en mayor o menor medida) en la toma de decisiones que afectan a la empresa. El dilema se presenta cuando los agentes tienden a decidir en función de sus propios intereses, especialmente cuando estos son contrarios a los intereses del principal. (El financiero, 2021)

Casos cómo la situación en algunos cultivos de pequeños agricultores de palma de aceite, donde los obreros son subcontratados por terceros y para poder cumplir las metas impuestas por las cooperativas de trabajo asociado y las empresas, deben llevar a sus hijos y esposa para que le ayuden en las labores pero cada vez en la medida en que van cumpliendo las cuotas de

producción éstas se van aumentando, lo que los lleva a laborar muchas más horas de lo establecido legalmente para poder cumplir las exigencias.

### ***3.2.2 Teoría de los Stakeholders***

(Bourne, 2009, pág. 30) citado por (Rodríguez, 2013) define a los Stakeholders como individuos o grupos que pueden ser impactados por, o pueden influir en el éxito o el fracaso de las actividades o proyectos de una organización ; estos grupos de interés son cualquier organización conformada por un grupo de personas que participan en el entorno de la empresa y se vean afectados por las decisiones de la segunda, algunos de estos pueden ser los proveedores de recursos, inversionistas de un proyecto, comunidades o entes gubernamentales que se oponen al desarrollo de un proyecto o a alguna de las prácticas utilizadas en el desarrollo de esta actividad.

Con base a lo anterior se puede observar la importancia e impacto que tienen los diferentes actores sociales en la toma de decisiones de una organización, por ende, es imperativo la identificación y categorización del nivel de influencia e interés de estos grupos, esta identificación se conoce como Map Stakeholders, el Map Stakeholders es una herramienta que ayudará a la empresa a asegurarse de que este involucrando a todas las partes interesadas que debería y no a aquellas que considere que deba involucrar, pues si no se identifica y gestiona de manera adecuada puede repercutir en el tiempo con el desarrollo del proyecto.

Tradicionalmente solo se han tomado en cuenta los problemas que surgen entre propietarios y directivos (teoría de la agencia) pero se ha ignorado el resto de las relaciones que la organización establece con el resto de los stakeholders. Un panorama pluri stakeholders nos muestra los grupos de interés con los que interactúa una organización, entendiendo a los

propietarios como un colectivo más a tomar en cuenta situado en la misma posición que los demás stakeholders.

La teoría instrumental de los stakeholders considera que si se satisfacen los intereses de los stakeholders se mejorará considerablemente la rentabilidad, la competencia, y eficiencia de la organización. (Freeman, 1984) afirma que para que una empresa tenga éxito, tendrá que gestionar adecuadamente a los Stakeholders; y como menciona (Williamson, 1989) si se ve a la corporación como un lugar que combina todos los factores productivos para la competitividad de un negocio, los empleados que aportan la mano de obra son tan miembros de la empresa como los mismos accionistas que aportan el capital y, desde esta perspectiva, los directores empleados no tendrían más conflicto de intereses que los directores que son accionistas.

Adicionalmente, (ISSO 26000, 2010) define a las partes interesadas como organizaciones o individuos que tienen uno o más intereses en cualquiera de las decisiones o actividades de una organización. En este contexto, el interés se refiere a algo que puede ser la base real o potencial de una reclamación: es decir, exigir algo que se le debe a uno o exigir el respeto de un derecho. Dicha reclamación no necesariamente implica una demanda financiera o derechos legales. A veces, puede referirse, simplemente, al derecho a ser escuchado. La pertinencia o importancia de un interés queda determinada de forma más clara cuando se tiene en cuenta su relación con el desarrollo sostenible.

Cabe resaltar, que la teoría de las partes interesadas o Stakeholders no hace alusión a que los representantes de estos grupos deben formar parte de los consejos administrativos de la empresa, lo que implica es realizar una adecuada gestión de sus partes interesadas que no pueden articular en las opiniones de la empresa y a adquirir una serie de compromisos que les permita a estos actores tener accesibilidad a la información de la empresa para rectificar el proceso de



transparencia y el compromiso de apoyar y construir un futuro donde se alinea la búsqueda de rentabilidad con los intereses de la sociedad y el planeta.

### ***3.2.3 Teoría de la Legitimidad***

Desde el un punto de vista histórico la teoría de la legitimidad “se considera por legitimidad la relación entre los valores, normas y expectativas de la sociedad con las actividades y los resultados de la organización”. (Diez, Gonzalez, & Prado, 2010) De modo que, se han desarrollado diversas estrategias para ganar, mantener y reparar la legitimidad en aras de obtenerla, la empresa puede ajustarse al público existente, dirigirse a otro o manipular el entorno creando el público y la respectiva legitimidad, si ya goza de ésta, la organización opta por percibir y adelantarse a los futuros cambios y por proteger los logros que se han alcanzado, y cuando tiene que remediarla, tiene la opción de dar un informe para retornar a la normalidad (negando el problema, excusándose, justificando la perturbación o explicando los hechos), puede reestructurarse o evitar el pánico (Suchman, 1995) citado por (Franco & Gómez, 2017)

En este sentido, la carencia o insuficiencia de la legitimidad se convierte en una amenaza para las organizaciones haciendo que busquen soluciones para que la sociedad crea en ellos y los acepte, ya que para los ojos de las organizaciones la legitimidad juega un papel esencial a la hora de comprender la operabilidad y la supervivencia de las organizaciones, pues aquellas que tengan mayor nivel de legitimidad se encontrarán en una situación más favorable para obtener mayores beneficios.

Desde los sentidos internos expresados en el texto de (Ariza E. , 2011), en primer lugar, la legitimidad de la acción social emerge en la empresa al concienciar su sentido contractual con la sociedad, identificando la necesidad de la aceptación social del actuar empresarial, por ello ha de

asumir su condición de institución social, adoptando valores sociales más allá de los requerimientos técnicos.

Podemos soportar la legitimidad en la divulgación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sin embargo, esto podría ser simplemente oportuno y ostentar al máximo su poder de legitimación e imponer a su voluntad la información, y por un lado demostrarles a sus partes interesadas que cumple con los parámetros para divulgar y, por otro lado, crear una buena imagen para la sociedad, pues el ejercicio de legitimación le da el poder a las organizaciones de manipular estos informes.

Hasta ahora hemos observado que, según la Teoría Institucional, la supervivencia y el éxito organizativo dependen de la legitimidad (Meyer & Rowan, 1977) y que, a su vez, la supervivencia organizativa depende del grado de apoyo que una organización recibe de sus grupos de interés, es decir, de su legitimidad, definida como la congruencia entre los resultados organizativos y las normas institucionales (Arnol, Handelman, & Tigert, 1996) Por consiguiente, se puede considerar la legitimidad como valor reputacional para la supervivencia y el éxito de las organizaciones. En fin, para él el sistema de legalidad termina siendo un puro formalismo y funcionalismo, sin ningún contenido.

#### ***3.2.4 Teoría del Greenwashing***

El Greenwashing hace referencia a la práctica o estrategia que algunas empresas utilizan para presentar un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente, aunque en realidad, no lo sea, (Seguí, s.f.) Por consiguiente el término respetuoso con el medio ambiente o, organización verde como las empresas se han autodenominado es demasiado ambiguo y lo utilizan para tergiversar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad usando palabras genéricas, vacías y sin fundamentos, con un lenguaje confuso que aludan beneficios sostenibles medioambientales,

es aquí donde entra en juego los valores corporativos positivos de las empresas de su (RSE) que a través de este método pretenden limpiar su imagen para poder aludir a los consumidores.

La práctica no es nueva. Lleva años siendo un camuflaje para varias firmas y ha ido en aumento a medida que se incrementan requisitos para la sostenibilidad, algunas firmas cambian nombres y diseños en sus productos para satisfacer la demanda de los consumidores, pues las nuevas generaciones son los jueces más duros y necesitan acciones verdaderas para creer que las empresas tienen un propósito.

Pero, esa comunicación verde no siempre significa que la empresa sea más respetuosa con el medio ambiente ni que haya adquirido un compromiso medioambiental. Así, el Greenwashing se define como una comunicación abusiva y engañosa. (ISPO Sostenibilidad, 2022) uno de los motivos que ha hecho que las organizaciones adopten por tener una imagen verde es la lucha contra el cambio climático ya que este ha tomado fuerza. “En la actualidad existe un consenso científico casi generalizado, en torno a la idea de que nuestro modo de producción y consumo energético está generando una alteración climática global, que provocará, a su vez, serios impactos tanto sobre la tierra como sobre los sistemas socioeconómicos” (CEPAL, s.f.)

Sin embargo, con tanta información deshonestas se deben fortalecer los esfuerzos en pro de la transparencia y contra el lavado verde esto es vital dada la discrepancia notable entre lo que informan las empresas y el impacto que tienen, aunque no siempre es sencillo hay formas de identificar cuáles son las empresas que solo se hacen pasar por sostenibles y éticas.

A partir de la teoría del Greenwashing (Bowen, 2014) hizo una revisión de literatura frente a conceptos de Greenwashing los cuales los veremos en la (tabla 1).

**Tabla 1***Definición de Greenwashing Frances Bowen*

Fuente	Definición
Diccionario de inglés de Oxford (2012, apareció por primera vez en 1999).	Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable. Origen: verde + blanqueo.
Diccionario colegiado de Merriam-Webster (2013, en línea).	Expresiones de preocupaciones ambientalistas, especialmente como tapadera de productos, políticas o actividades. Origen: verde + lavado de cerebro.
Laufer (2013)	Desinformación de organizaciones que buscan reparar la reputación pública y moldear aún más la imagen pública.
Polonsky et al. (1997)	Publicidad exagerada para dar a una empresa un tinte verde, sin reducir el impacto ambiental perjudicial de la empresa. Ocurre cuando las empresas hacen menos afirmaciones sustantivas y más afirmaciones de postura en la publicidad ambiental.

Gillespie (2008)

Publicidad o mercadeo que induzca a error al público al enfatizar las supuestas credenciales ambientales de una persona, empresa o producto cuando estas no tienen fundamento o son irrelevantes.

TerraChoice (2007)

El acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa (lavado verde a nivel de empresa) o los beneficios ambientales de un producto o servicio (lavado verde a nivel de producto).

Delmas and Burbano (2011)

La intersección de dos comportamientos firmes: pobre desempeño ambiental y comunicación positiva sobre el desempeño ambiental

Walker and Wan (2012)

Una estrategia que adoptan las empresas para participar en la comunicación simbólica de los problemas ambientales sin abordarlos sustancialmente en las acciones.

La diferencia entre acciones simbólicas y sustantivas.

- Forbes and Jermier (2012) Un ambiente corporativo superficial que es todo estilo y nada de sustancia; una fachada ceremonial verde [que] enfoca la atención en uno o un pequeño número de criterios verdes altamente visibles y descuida todos los demás.
- Lyon and Maxwell (2011) La divulgación selectiva de información positiva sobre el desempeño ambiental o social de una empresa, sin la divulgación completa de información negativa sobre estas dimensiones, por lo que como para crear una imagen corporativa demasiado positiva.
- Marquis and Toffel (2012) Una forma de divulgación selectiva en la que las empresas promueven programas respetuosos con el medio ambiente para desviar la atención de las actividades nocivas para el medio ambiente o menos agradables de una organización.

**Nota.** Elaboración propia a partir de Bowen (2014)

Por su parte, (Pistilli,2015) citador por (Toro, 2021) clasifica las actividades del Greenwashing en seis categorías. Véase en la tabla 2

**Tabla 2**

*Categoría de Greenwashing Pistilli*

Categoría	Definición
Prueba faltante	La organización produce confusión en los consumidores al no comunicar de manera precisa cuáles son sus productos ecológicos ni los atributos de los mismos.
Concepto ambiguo	La organización no especifica los atributos ecológicos de sus productos, sino que los comunica de forma ambigua a través de imágenes o frases sugerentes.
Autoglorificación	La organización se autocalifica como ambientalista, cuando en realidad no lo es.
Falsa certificación	La organización manifiesta que en su producción se genera el mínimo impacto medioambiental, aunque en realidad no tienen ninguna acreditación de algún organismo autorizado que lo demuestre
Dato irrelevante	La organización comunica los atributos ecológicos de los productos que son intrascendentes, mientras que no aquellos que representan el core business del negocio

Menor de los males

La organización manifiesta que es más ecológica que sus competidores, mientras que estos nunca se han pronunciado al respecto

---

**Nota.** Elaboración propia a partir de Pistilli (2015)

## **4. Diseño Metodológico**

### **4.1 Enfoque o Diseño**

El diseño metodológico de este trabajo se fundamenta en un estudio de caso con enfoque en una revisión documental, una metodología que abarca la diversidad de fuentes y técnicas para recolectar la información en pro del desarrollo de los objetivos antes mencionados, con esto se pretende caracterizar los discursos de sostenibilidad de Fedepalma antes del reporte del año 2018 y contrastar los criterios de suficiencia del reporte GRI 2018-2021 de Fedepalma a partir del estándar GRI, esto enmarcado bajo un enfoque cualitativo no experimental transeccional, ya que trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

### **4.2 Técnicas de recolección de datos**

De acuerdo, a lo anterior el presente trabajo se realizó bajo la técnica documental para recolección de la información, así como también acceso a la información desde páginas web publicadas de Fedepalma, la finalidad de la recolección de datos era caracterizar el concepto de sostenibilidad para Fedepalma desde sus discursos publicados en páginas web y documentos, por otro lado, los datos recogidos del reporte de sostenibilidad se contrastaron a partir del estándar GRI por medio de matrices para evaluar los criterios de suficiencia y calidad del reporte.



### **4.3 Familias de Investigación**

La investigación se llevará a cabo con un enfoque cualitativo no experimental transeccional, Lo métodos cualitativos no experimentales “Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Investigación no Experimental [PDF]). donde se describirá los resultados encontrados a manera de exploración en el reporte de sostenibilidad de acuerdo con el estándar GRI.

## **5. Resultados y Discusiones**

### **Objetivo 1 Caracterizar los discursos de sostenibilidad de Fedepalma antes del reporte del año 2018 – 2021.**

Para el desarrollo del objetivo uno propuesto en este trabajo se toma como referencia la teoría del Greenwashing, este término hace referencia a las practicas engañosas de algunas empresas para presentarse como respetuosa con el medio ambiente mostrando publicidad selectiva frente a información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y parcial a favor de los aspectos verdes percibidos como favorables por los consumidores.

El presente capitulo entrega los análisis de los discursos de sostenibilidad proclamados por FEDEPALMA y serán contrastados con las modalidades que existen del Greenwashing a partir de Pistilli (2015), quien las clasificó en seis tipos (tabla 2), en este sentido y en el marco de lo

planteado frente a los discursos de Fedepalma, la empresa interpreta en diversas formas la sostenibilidad desde el enfoque Social, Ambiental y Económico.

En la tabla 1 y 2 se puede observar como el comportamiento organizacional frente al lavado verde puede clasificarse y categorizarse en diversas maneras y que se contraponen frente a los diversos discursos de sostenibilidad de Fedepalma como se observa en los siguientes casos.

## 5.1 Categorías del Greenwashing

### 5.1.1 Prueba faltante

“El sector palmero se ha puesto la meta de contar con 50 % de su **producción de aceite de palma crudo-verificada y/o certificada como sostenible a 2021** y de alcanzar 75 % a 2023; frente a esto es clave unir esfuerzos tanto para consolidar una oferta de aceite de palma sostenible como para dinamizar los mercados y que este esfuerzo se vea reflejado en unas mejores condiciones de comercialización y en la **generación de valor que pueda ser compartido con las comunidades palmeras**”, (Fedepalma, 2019)

Desde la tabla de Bowen y Pistilli yo encuentro que es Greenwashing porque en el discurso se observa que están diciendo mentiras falta claridad de como las organizaciones pretenden producir un aceite de palma sostenible, si bien sabemos los cultivos de palma generar compactación del suelo extrayendo los nutrientes naturales que contiene provocando la perdida de rendimiento en la producción de cultivos, por otra parte, el uso de fertilizantes causa un impacto negativo lo cual genera contaminación al aire, a partir de Pistilli (2015) citado por Toro J. (2021) es una clasificación de Greenwashing porque es una **prueba faltante**, donde el autor la define como “una organización que genera confusión, ocultando o no siendo clara en la información que difunde del producto ecológico”.

### 5.1.2 Concepto ambiguo

“En los talleres realizados en las plantaciones de palma de aceite se encuentra un balance muy interesante, en el que, **así como se producen GEI también se captura el C02**, el truco es que sumemos más de lo que restamos, “el reto es ese”, subrayó el expositor. Los resultados de la calculadora se pueden controlar cada año y ver cómo se ha

ido mejorando en las prácticas en los esfuerzos ambientales realizados por las empresas y por las plantaciones. En este momento, no se puede lograr la certificación con este instrumento, pero se está buscando validación con Icontec”. (Fedepalma, 2019)

La expansión de las plantaciones de palma de aceite, tanto para la extracción de aceite de palma crudo (APC) como para la elaboración de productos de origen biológico, ha generado gran preocupación en torno al impacto de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de este cultivo, ya que dichas emisiones nacionales de GEI no han sido reportadas para este sector, dicho esto podemos clasificar este discurso como un **concepto ambiguo**, es importante mencionar que los inventarios de GEI pueden realizarse a escala nacional, regional, departamental o corporativo, en este caso las plantaciones deben medir su huella de carbono de producto a partir de todas las actividades llevadas a cabo dentro del proceso productivo, desde que comienza el ciclo de producción hasta que llega al consumidor final, por otro lado también podemos clasificar como **falsa certificación** Fedepalma manifiesta que realiza un balance donde les indica que así como producen GEI también se captura Co<sub>2</sub>, pero estos resultados no se encuentra en la página web de la federación ni cuentan con una certificación acreditada.

“Desde el pilar ambiental. El programa busca propender **un uso adecuado y eficiente del suelo, el agua y la energía a través de la captación legal del recurso hídrico, la reducción de emisiones y el manejo de las coberturas del suelo.** Asimismo, el compromiso de la palmicultura con la **cero deforestación y con el no reemplazo de los Altos Valores de Conservación, AVC, generando una palmicultura armónica con su entorno natural y la biodiversidad, previniendo y mitigando la contaminación ambiental”.** (Fedepalma, 2020)

Para una correcta conservación del suelo es importante que los agricultores realicen prácticas agrícolas correctas que eviten la degradación y el agotamiento de este, en el caso de las plantaciones de palma de aceite es inevitable que estos cultivos reduzcan la salud del suelo pues es una planta con un elevado potencial de producción y por esta razón la extracción y uso de los

nutrientes en este cultivo es alto y un procedente de estos nutrientes son las reservas minerales que existen en el suelo.

Como podemos hablar de uso adecuado y eficiente del agua, cuando por naturaleza las plantaciones de palma de aceite es una de las causas de contaminación hídrica por la emisión de residuos y el uso de químicos para la protección de los cultivos contra los efectos de las plagas, de hecho para una productividad eficiente la palma necesita absorber suficiente agua, hoy en día estamos atravesando una crisis de escases de este recurso hídrico y a medida que crezcan los monocultivos de palma el riesgo de escasear las fuentes naturales es mayor, adicional a esto, en este proceso de producción no solo podemos hablar del cultivo de palma, sino también del proceso de la extracción del aceite, las actividades dentro de este proceso que mayor consumo de agua tienen son : Las calderas las cuales consumen el 67% de agua, el tratamiento de agua que consume el 10.73% y clarificación que consume el 5.41%.

Con base a lo anterior, se sigue observando que los discursos vienen con doble significado, de nuevo manejan un lenguaje ambiguo, de acuerdo con Walker and Wan (2012) “son estrategias que adoptan las empresas para participar en la comunicación simbólica de los problemas ambientales sin abordarlos sustancialmente en las acciones”.

“Paisaje Palmero Biodiverso se dio inicio en el año 2012, el proyecto busca dotar al sector palmero de una ruta de navegación clara para incorporar **variables ambientales en la planificación de los cultivos** e implementar **prácticas agroecológicas que protejan la biodiversidad** y a la vez contribuyan al **aumento de la productividad del sector**”. (Fedepalma, 2016)

Empecemos por recordar que, al transformar selvas, bosques, matorrales, pastizales, manglares, lagunas, y arrecifes en campos agrícolas, ganaderos, granjas camaroneras, presas, carreteras y zonas urbanas destruimos el hábitat de miles de especies, cuando estas especies y los ecosistemas se van, estamos perdiendo los servicios que son absolutamente vitales para la

conservación de las condiciones que permiten la existencia de la vida normalmente, conservar la biodiversidad también nos permite tener agua potable, reduce el Co2 de la atmosfera, mantiene los suelos estables todo esto también aporta al cambio climático, cabe resaltar que el cambio climático también influye en la perdida de la biodiversidad porque este modifica las condiciones biológicas para muchas especies, esto significa que ya no pueden tolerar las condiciones de temperatura o precipitación de lugar.

Durante años los grandes sistemas de producción agrícola industrial se han basado en la reducción total de la biodiversidad, puesto que esta industria alimentaria se centra en la producción de una sola variedad a gran escala entre ellos encontramos los cultivos de palma de aceite, este tipo de agricultura ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente gracias a los fertilizantes y pesticidas químicos que son utilizados con el objeto de aumentar la productividad. Los grandes productores agrícolas deben empezar con el cambio, a partir de la utilización más sensata e inteligente de los recursos, apostándole a una agricultura del futuro considerando que la agricultura eficiente no es solo una cuestión de producción.

“El Proyecto Paisaje Palmero Biodiverso busca **no afectar los bosques y zonas de altos valores de conservación, tener en cuenta el ordenamiento territorial, las restricciones legales y de esta manera brindar garantías de oferta ambiental**”, (Fedepalma, 2018)

La industria palmera tiene ya 596 mil hectáreas sembradas y la demanda del mercado cada vez es más alta, en consecuencia, este aumento implica acaparamiento de tierras y deforestación para poder producir aceite siendo este el mayor impacto en las zonas de selva tropical esto sucede porque son las más adecuadas para su crecimiento, entonces, ¿cómo los productores van a lograr una producción óptima para abastecer la demanda del mercado sin deforestar? Estas y otras incógnitas son las que nos surgen después de leer los discursos de sostenibilidad.

Por otro lado, las definiciones de Alto Valor de Conservación (AVC) fueron presentadas por primera vez por el Forest Stewardship Council (FSC) en la versión 4.0 y la guía para su interpretación y aplicación fue elaborada en 2003 por Proforest en lo que se denominó Herramientas Prácticas para Bosques con Altos Valores de Conservación. (Forest Stewardship, 2003)

Dicho lo anterior, la variedad y el equilibrio ecológico se pueden ver afectados por el establecimiento de grandes superficies sembradas de palma de aceite, lo que puede generar desplazamientos de especies animales y vegetales o el asentamiento de nuevos tipos de plagas por la extensión de los monocultivos y el uso de pesticidas. Para este gremio es un reto la implementación de la estrategia del Paisaje Palmero Biodiverso (PPB).

### ***5.1.3 Autoglorificación***

“Desde el componente social se busca **dignificar el empleo y los derechos de los trabajadores**, de igual manera, generar esquemas de suministros responsables, negocios inclusivos y un comportamiento ético legal transparente. Finalmente, se resaltó el compromiso que tiene la Federación para trabajar de la mano con los **palmicultores en aras de una palmicultura productiva y sostenible. El sector palmicultor colombiano se ha destacado en los últimos años por tener un alto índice de formalización laboral y por eso sigue en la tarea de trabajar**, de la mano de Cenipalma y Fedepalma, en nuevas estrategias que le permitan cerrar las brechas de informalidad que aún existen y lograr que el 100 % de sus trabajadores tenga los beneficios necesarios para su tranquilidad”, (Fedepalma, 2019)

Dignificar el empleo no se trata de hablar solo de un grupo de trabajadores de las empresas afiliadas a la Federación Palmicultura, esta entidad debería indagar más allá y salir de su zona de confort e involucrarse con los agricultores más pequeños, si bien sabemos la formalización del empleo en la industria palmera surgió a raíz de la ley 1429 de 2010 por un lado, donde se reiteraba la ilegalidad del uso de cooperativas de trabajo asociado para la ejecución de actividades de intermediación laboral y por otro lado, por la creación de los sindicatos que han

sido de mayor importancia en tan importante logro, entonces se puede decir que la formalización de empleo fue por iniciativa de las empresas? O que es una fachada más para vanagloriarse de resultados ajenos.

#### **5.1.4 Falsa certificación**

“ACUERDO DE VOLUNTADES PARA LA DEFORESTACIÓN CERO EN LA CADENA DE ACEITE DE PALMA (de ahora en adelante el “Acuerdo”, cuyo objetivo es visibilizar el aceite de palma que se produzca libre de deforestación y eliminar la huella de deforestación que existía en el sector palmicultor de Colombia, comenzando por las compañías y gremios firmantes del mismo, sean estas cultivadores, compradores, distribuidores, exportadores o transformadores del producto.” (Fedepalma, 2021)

Diversas fuentes de imágenes satelitales revelan graves pérdidas de bosques a nivel mundial, muchas de las cuales están relacionadas con la deforestación causada por la producción de aceite de palma. Para ilustrarlo con cifras, la demanda del mercado en 2019 fue de 74,6 millones de toneladas, con un aumento previsto del 2,3% para 2027. En consecuencia, este aumento implica acaparamiento de tierras y deforestación para producir aceite de palma, siendo el mayor impacto en las zonas de selva tropical. (Aceite De Palma Y La Deforestación Que Causa Su Cultivo, 2022).

Dicho lo anterior, la variedad y el equilibrio ecológico se pueden ver afectados por el establecimiento de grandes superficies sembradas de palma de aceite, el sector agroindustrial de la palma es uno con mayor expectativa de crecimiento puesto que sus productos y subproductos derivados del fruto de palma son los más utilizados en alimentos, cosméticos y aseo, al incrementarse la demanda se debe expandir más cultivos de este oleaginoso, entonces como los productores de palma van abastecer la demanda del mercado sin tener que deforestar,

**Objetivo 2: Análisis del reporte de sostenibilidad periodo 2018 – 2021.**

Como se ha mencionado anteriormente los reportes de sostenibilidad son una práctica voluntaria para las compañías pero que cada vez toman más importancia, puesto que de esta manera las organizaciones identifican sus impactos significativos en la economía, el medio ambiente y la sociedad y los hacen públicos de conformidad con un estándar aceptado a nivel mundial, si bien no es obligatorio reportar la sostenibilidad ya existen entidades que proporcionan guías para presentar la información no financiera y evitar asimetrías en la transparencia del informe, entre estas organizaciones está el Global Reporting Initiative (GRI) que define los principios fundamentales que garantiza la calidad de la información recogida y divulgada en los informes de sostenibilidad incluyendo su correcta presentación ya que esto influye sustancialmente para que los grupos de interés internos y externos se permitan realizar valoraciones razonables de una organización.

Cabe resaltar que los Estándares GRI están estructurados como un conjunto de estándares interrelacionados que se han desarrollado para ayudar a las organizaciones a elaborar informes de sostenibilidad que se basen en los principios para la elaboración de informes y se centren en los temas materiales. En relación con lo expuesto anteriormente FEDEPALMA realizó su primer informe de sostenibilidad bajo el estándar GRI, se espera que este informe presente claramente la relación entre sostenibilidad y la estrategia de la organización con el fin de informar de cómo contribuye o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las condiciones económicas, ambientales y sociales.

Para la fecha del reporte de FEDEPALMA periodo (2018-2021) los Estándares GRI se dividen en 4 (cuatro) series: Estándares Universales serie 100 que proporciona criterios básicos de reporte y que se aplican a todas las empresas, estos orientan a los informantes sobre el uso de



los estándares, y también incluye las declaraciones específicas y obligatorias para las organizaciones que elaboran informes de sostenibilidad de conformidad con los Estándares GRI y para aquellas que usan una selección de Estándares GRI para comunicar información específica. Estándares temáticos serie 200: Este presenta información sobre los impactos de una organización con respecto a temas económicos. Estándares temáticos serie 300: Este presenta información sobre los impactos de una organización con respecto a temas ambientales. Estándares temáticos serie 400: Este presenta información sobre los impactos de una organización con respecto a temas sociales tal como lo muestra la figura 1.

### Figura 1

#### *Estándares GRI*



*Nota.* Adaptado de estándares GRI [Fotografía], por Modulo III responsabilidad social s.f. (<https://www.ucipfg.com/repositorio/SALTA/U3-S5/U3-S5-PS1.pdf>).

En este caso FEDEPALMA en su informe manifiesta haber realizado su reporte de sostenibilidad utilizando el estándar GRI, pero de acuerdo con los criterios de la GRI 101 que es

el punto de partida para el uso de los estándares, para que FEDEPALMA declare que su reporte ha sido elaborado de conformidad con los estándares GRI debe cumplir todos los criterios de la opción pertinente que haya escogido ya sea Esencial o Exhaustiva.

En otras palabras, FEDEPALMA y todas las empresas están obligadas a cumplir todos los requerimientos aplicables de la opción pertinente para declarar que su informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI. En primer lugar, la empresa debe definir con base a que opción, esencial o exhaustiva va a presentar el informe manifestándolo de forma escrita en el contenido del mismo, por otro lado, los estándares GRI también incluyen requerimientos (deben), recomendaciones (deberían) y directrices (ejemplos) que al no cumplir con estos criterios no podrán incluir en su informe la declaración de que este se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI, estos criterios serán efectivos para informes publicados a partir del 1 de Julio de 2018 lo que quiere decir que ya son aplicables para el reporte que elaboró FEDEPALMA, consulte la tabla 3.

**Tabla 3**

*Criterios para declarar que un informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI*

Criterios Obligatorios	Opción Esencial	Opción exhaustiva
Utilice la declaración correcta (declaración de uso) en cualquier material publicado con contenidos basados en los Estándares GRI.	Incluya la siguiente afirmación: “Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI”	Incluya la siguiente afirmación: “Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de los Estándares GRI”
Utilice el GRI 101: Fundamentos para seguir el proceso básico de elaboración de un informe de sostenibilidad.	Cumpla todos los requerimientos de la Sección 2 del GRI 101: Fundamentos (“Uso de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad”).	Cumpla todos los requerimientos de la Sección 2 del GRI 101: Fundamentos (“Uso de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad”).

Utilice el GRI 102: Información general para aportar información contextual sobre la Organización.

Cumpla todos los requerimientos para elaborar informes que contengan los siguientes contenidos del GRI 102:

Información general:

- Contenidos 102-1 a 102-13 (Perfil de la organización)
- Contenido 102-14 (Estrategia)
- Contenido 102-16 (Ética e integridad)
- Contenido 102-18 Gobernanza)
- Contenidos 102-40 a 102-44 (Participación de los grupos de interés)
- Contenidos 102-45 a 102-56 (Prácticas para la elaboración de informes)

Para cada tema material, cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes del GRI 103: Enfoque de gestión.

Se permiten motivos para la omisión solo en los Contenidos 103-2 y 103-3 (consulte la cláusula 3.2).

Cumpla todos los requerimientos para elaborar informes que contengan todos los contenidos del GRI 102: Información general. Se permiten motivos para la omisión solo en los siguientes contenidos: Contenido 102-17 (Ética e integridad) y Contenidos 102-19 a 102-39 (Gobernanza). Consulte la cláusula 3.2 para obtener más información.

Utilice el GRI 103: Enfoque de gestión para informar del enfoque de gestión y la Cobertura del tema para todos los temas materiales.

Para cada tema material, cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes del GRI 103: Enfoque de gestión. Se permiten motivos para la omisión solo en los Contenidos 103-2 y 103-3 (consulte la cláusula 3.2).

<p>Utilice los Estándares temáticos GRI (series 200, 300 y 400) para informar sobre temas materiales</p>	<p>Para cada tema material cubierto por un Estándar GRI temático:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes de la sección “Información sobre el Enfoque de gestión”</li> <li>• cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes de al menos un contenido sobre el tema</li> </ul> <p>Para cada tema material no cubierto por un Estándar GRI, se recomienda incluir otras informaciones apropiadas para ese tema (consulte la cláusula 2.5.3). Se permiten motivos para la omisión en todos los contenidos sobre el tema (consulte la cláusula 3.2).</p>	<p>Para cada tema material cubierto por un Estándar GRI temático:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes de la sección “Información sobre el Enfoque de gestión”</li> <li>• cumpla todos los requerimientos para la elaboración de informes de todos los contenidos sobre el tema</li> </ul> <p>Para cada tema material no cubierto por un Estándar GRI, se recomienda incluir otras informaciones apropiadas para ese tema (consulte la cláusula 2.5.3). Se permiten motivos para la omisión en todos los contenidos sobre el tema (consulte la cláusula 3.2)</p>
<p>Asegúrese de que los motivos para la omisión se utilicen correctamente, si procede</p>	<p>Cumpla todos los requerimientos de la cláusula 3.2 (“Motivos para la omisión”)</p>	<p>Igual que para la opción esencial</p>
<p>Notifique a GRI el uso de los Estándares</p>	<p>Cumpla todos los requerimientos de la cláusula 3.4 (Notificación a GRI del uso de los Estándares)</p>	<p>Igual que para la opción esencial</p>

---

**Nota.** Elaboración propia a partir GRI 101 fundamentos 2016

Después de haber analizado los criterios mínimos para confirmar que el informe de FEDEPALMA se haya elaborado de conformidad con el estándar GRI, se observa que no cumple con todos los criterios obligatorios en su informe de sostenibilidad, dado que no declara la manera cómo se elaboró el informe, de acuerdo con la GRI 102 – 54 el informe debe contener

la siguiente declaración “Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI”.

Por otro lado, la guía menciona que las organizaciones que hagan una declaración con referencia a GRI están obligadas a indicar que contenidos específicos de cada uno de los estándares emplearon, si dichos estándares no se utilizaron en su totalidad p. ej.: “Este documento hace referencia al contenido 305-1 (a-d y g) del GRI 305: Emisiones 2016”. De igual forma, la guía también indica que si no puede incluir el contenido obligatorio la organización informante deberá escoger e indicar el motivo para la omisión y brindar una explicación dentro del informe, tal como se muestra en la figura 2.

## Figura 2

### *Motivos para la omisión*

Motivo para la omisión	Explicación obligatoria en el informe de sostenibilidad
No procede	Especifique los motivos por los que se considera que el contenido no procede.
Problemas de confidencialidad	Indique los problemas específicos de confidencialidad que prohíban su publicación.
Prohibiciones jurídicas específicas	Describa las prohibiciones jurídicas específicas.
Información no disponible	<p>Describa los pasos específicos que se están dando para obtener la información y el plazo previsto para disponer de ella.</p> <p>Si el motivo para la omisión se debe a que no se puede obtener la información necesaria, o a que esta no tiene suficiente calidad para incluirse en el informe (lo que puede ocurrir cuando la Cobertura de un tema material se extiende más allá de la organización informante), explique la situación.</p>

*Nota.* Adaptado de estándares GRI 101 fundamentos 2016

No obstante, y a pesar de que la guía es lo suficientemente clara el reporte de sostenibilidad presenta sesgos en la información reportada, se observa que hay requerimientos omitidos los

cuales son obligatorios en la elaboración de informes bajo estándares GRI, y tampoco incluye en su informe las recomendaciones que fueron señaladas en el párrafo anterior.

se puede definir que Fedepalma al incurrir en la omisión de información obligatoria no se está alineado a los principios que son los que definen el contenido y la calidad del informe, cabe aclarar que la calidad de la información es importante para que los grupos de interés puedan realizar valoraciones precisas y razonables sobre una organización y para tomar las decisiones adecuadas.

Con el fin de dar cumplimiento al estándar la GRI 101 Fundamentos dice “Los Principios para la elaboración de informes son fundamentales para lograr informes de sostenibilidad de primera calidad. Las organizaciones están obligadas a aplicar los Principios para la elaboración de informes si desean declarar que su informe de sostenibilidad se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI”. (Global Reporting, 2016). Los Principios para la elaboración de informes se dividen en dos grupos: los principios para definir el contenido del informe y los principios para definir la calidad del informe, consulte la tabla 4 y 5 Principios para la elaboración de informes.

**Tabla 4**

*Principios para la elaboración de informes*

Definición del contenido del informe	Estándar GRI	Informe de sostenibilidad Fedepalma
Inclusión de los grupos de interés	La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y explicar cómo ha respondido a sus expectativas e intereses razonables	Identificó 235 grupos de interés clasificados en 38 categorías, ha establecido objetivos bajo la estrategia de relacionamiento y gestión.
Contesto de sostenibilidad	El informe debe presentar el desempeño de la organización informante en el contexto	Manifiesta aporte al fin de la pobreza, producción y cero deforestaciones, educación, e igualdad de género.

	más amplio de la sostenibilidad.	
Materialidad	El informe debe tratar temas que: reflejen los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización informante; o influyan sustancialmente en las valoraciones y decisiones de los grupos de interés.	En el informe hay 15 conceptos materiales, pero no suministra explicación de cómo han aplicado el principio de materialidad con el fin de identificar estos 15 temas materiales.
Exhaustividad	El informe debe incluir el alcance de los temas materiales y sus Coberturas, que deben ser suficientes como para reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales significativos y para permitir que los grupos de interés evalúen el desempeño de la organización informante en el periodo objeto del informe	A lo largo del informe desarrollan cada uno de los temas materiales, pero no en todos se puede evidenciar la cobertura de los impactos significativos de la actividad.

---

**Nota.** Elaboración propia a partir de GRI 101 fundamentos 2016

## Tabla 5

### 2. Principios para la elaboración de informes

Definición de la calidad del informe	Estándar GRI	Informe de sostenibilidad Fedepalma
Precisión	La información comunicada debe ser lo suficientemente precisa y detallada como para que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño	A simple vista se ve que la información suministrada en el informe le falta claridad para que los grupos de interés sepan más acerca de los

---

	de la organización informante.	compromisos por parte de la organización con la sostenibilidad
Equilibrio	La información comunicada debe reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización informante para permitir que se haga una evaluación razonada del desempeño general	El informe comunica los aspectos positivos en cuanto a lo económico y social, el tema ambiental es muy vago en el informe, falta detallar los impactos que genera el sector palmicultor al medio ambiente desde sus inicios a la fecha.
Claridad	La organización informante debe presentar la información de una forma comprensible y accesible para los grupos de interés que la utilicen.	Es poco comprensible el informe puesto que la información suministrada es a conveniencia de la organización
Comparabilidad	La organización informante debe seleccionar, recopilar y comunicar la información de forma coherente. La información comunicada debe presentarse de una	La información suministrada en el reporte es poco comparable, ya que ellos manifiestan que el informe es realizado a nivel sectorial mas no de manera individual



	<p>forma que permita a los grupos de interés analizar los cambios que se produzcan en el desempeño de la organización con el tiempo y que pueda respaldar el análisis con respecto a otras organizaciones</p>	<p>por cada organización que compone la agremiación Fedepalma</p>
Fiabilidad	<p>La organización informante debe reunir, registrar, recopilar, analizar y comunicar la información y los procesos utilizados para la preparación del informe de modo que puedan ser objeto de revisión y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.</p>	<p>En cuanto al proceso que utilizaron para la elaboración del informe es difícil identificar, puesto que es información de 20 Palmeras y no se conoce la procedencia, calidad y materialidad de esta</p>
Puntualidad	<p>La organización informante debe elaborar los informes de acuerdo con una programación periódica,</p>	<p>Este principio podrá ser evaluado con futuros reportes, puesto que es el primer reporte de esta organización</p>

---

de modo que la información  
esté disponible a tiempo para  
que los grupos de interés  
tomen decisiones informadas.

---

**Nota.** Elaboración propia a partir de GRI 101 fundamentos 2016

A partir de los principios analizados se establece que FEDEPALMA a pesar de tener un contexto establecido de sostenibilidad, su orientación principal va hacia la divulgación de lo que ellos consideran oportuno, mostrando un significado de sostenibilidad incipiente donde la empresa reporta el indicador, pero no ofrece amplia información sobre el contenido, recordemos que la sostenibilidad es irreversible y solo se avanza con actitudes y hechos, no valen los gestos, esto confunde a sus partes interesadas ya que la información que muestran es más de forma que de fondo, empecemos por entender que los reportes de sostenibilidad son una nueva forma de comunicar y que no se trata de divulgar balances y beneficios si no de mostrar con claridad y transparencia los impactos ocasionados por la actividad de la organización, el compromiso debe ser alinear los objetivos de la empresa con los intereses de sus stakeholders y garantizar una alta calidad para reportes venideros, generando confianza e identificando el compromiso que esta debe tener por las generaciones futuras.

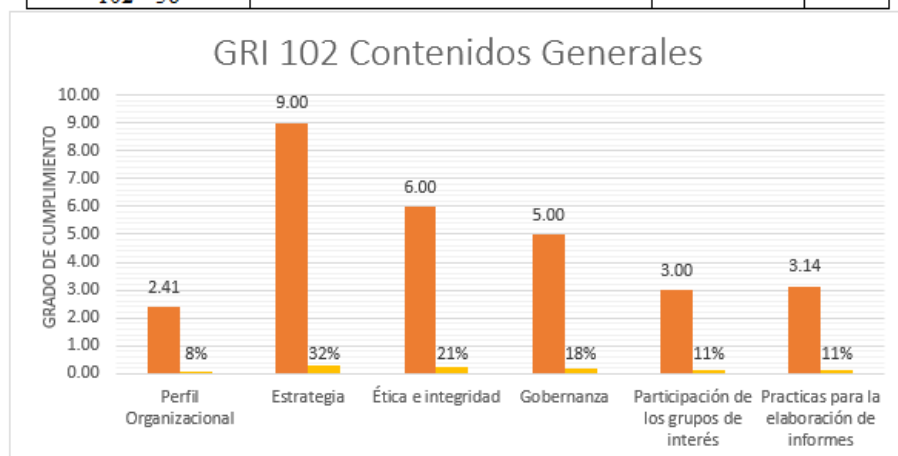
Ahora bien, el reporte de sostenibilidad solo presenta la serie GRI 100 del estándar universal, debido a esto solo se analizó la suficiencia de la información reportada en cada uno de los contenidos de la guía; GRI (102) y (103), es importante recordar que en la memoria de sostenibilidad no hacen la declaración correspondiente si la información reportada fue con enfoque esencial o exhaustiva, por ende se toma como referencia para el análisis el enfoque esencial, y así dar cumplimiento a los criterios obligatorios. La serie 100 del estándar GRI 102

está compuesta por 1 estándar y 56 contenidos generales, para hallar el grado de cumplimiento de los contenidos generales del estándar se estructura una matriz con criterios de evaluación en una escala del 1 al 10 y un porcentaje de participación sobre 100% donde se obtuvo un resultado para: El perfil de la organización con 2,41 lo que representa un 8%, Estrategia: 9 y 32%, Ética e integridad: 6 y 21%, Gobernanza: 5 y 18%, Participación de los grupos de interés: 3 y 11% y Practicas para la elaboración de informes: 3.14 y 11% tal como lo muestra la figura 3

**Figura 3**

*Gráfica de resultados GRI 102*

GRI 102 Contenidos Generales	NOMBRE	Grado de Cumplimiento	% Part
102 - 1 102 - 13	Perfil Organizacional	2.41	8%
102 - 14 102 - 15	Estrategia	9.00	32%
102 - 16 102 - 17	Ética e integridad	6.00	21%
102 - 18 102 - 39	Gobernanza	5.00	18%
102 - 40 102 - 44	Participación de los grupos de interés	3.00	11%
102 - 45 102 - 56	Practicas para la elaboración de informes	3.14	11%



*Nota.* Elaboración propia a partir de GRI 102 contenidos generales.

La serie 100 del estándar GRI 103 está compuesto por 1 estándar y 3 contenidos, para evaluar el grado de cumplimiento de los contenidos de este estándar, se construye una matriz con el fin de valorarlos sacando un promedio en la calificación en cada uno de los contenidos y clasificándolos en una escala de alto, medio y bajo. Tal como se observa en la figura 4.

**Figura 4**

**Matriz de cumplimiento GRI 1**

GRI		Nivel de Cumplimiento del reporte	Justifique la elección del grado de cumplimiento
103 - 1 Explicación del tema material y su Cobertura	Para cada tema material, la organización informante debe presentar la siguiente información:	Medio - Cumple con algunos elementos	En el informe detallan los temas materiales pero no reaccionan el por qué es material el tema
	a. La explicación del motivo por el que el tema es material.		
	b. La Cobertura del tema material, que incluye una descripción de:	Bajo - No indica o no lo relacionan	Geográficamente no informan donde se produce el impacto
	i. dónde se produce el impacto; ii. la implicación de la organización en los impactos. Por ejemplo, si la organización ha causado o contribuido a los impactos o está vinculada directamente con los impactos a través de sus relaciones de negocio	Bajo - No indica o no lo relacionan	No relaciona la contribución de los impactos ni la de su cadena de suministros
c. Cualquier limitación particular relativa a la Cobertura del tema.	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe	
103 - 2 El enfoque de gestión y sus componentes	Para cada tema material, la organización informante debe presentar la siguiente información:	Medio - Cumple con algunos elementos	Relacionan de como se gestiona los temas materiales pero no los cuantifican
	a. Una explicación de cómo la organización gestiona el tema.		
	b. Una declaración del propósito del enfoque de gestión.	Medio - Cumple con algunos elementos	No es clara ni precisa la declaración del propósito del enfoque de gestión
	c. Una descripción de lo siguiente, si el enfoque de gestión incluye ese componente:	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe
	i. Políticas		
	ii. Compromisos	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe
	iii. Objetivos y metas	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe
	iv. Responsabilidades	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe
v. Recursos	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe	
vi. Mecanismos formales de queja y/o reclamación	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe	
vii. Acciones específicas, como procesos, proyectos, programas e iniciativas	Bajo - No indica o no lo relacionan	Lo omite en el informe	
103 - 3 Evaluación del enfoque de gestión	Para cada tema material, la organización informante debe presentar la siguiente información:		
	a. Una explicación de cómo la organización evalúa el enfoque de gestión, incluidos:	Medio - Cumple con algunos elementos	No lo relacionan claramente en el informe
	i. los mecanismos de evaluación de la eficacia del enfoque de gestión		
ii. los resultados de la evaluación del enfoque de gestión	Bajo - No indica o no lo relacionan	No lo relacionan claramente en el informe	
iii. cualquier modificación relacionada con el enfoque de gestión.	Bajo - No indica o no lo relacionan	No lo relacionan claramente en el informe	

**Nota.** Elaboración propia a partir de GRI 103 enfoque de gestión 2016

De los hallazgos identificados se evidencia que la información del reporte carece de precisión provocando confusión a los lectores, es importante que los grupos de interés confíen en que pueden comprobar la veracidad del contenido del informe, no obstante el principal error en la elaboración del informe fue hacerlo por sector más no por organización, la calidad del reporte no es la esperada para un sector que es tan impactante en las tres dimensiones de la sostenibilidad, y a pesar de esto este reporte no se puede categorizar como reporte GRI por qué es vaga la información en cuanto a los estándares temáticos GRI 200 económico , 300 social y 400 ambiental que es donde la empresa informa cuantitativamente sobre los temas materiales Fedepalma siendo una agremiación del sector agrícola palmicultor debería esforzarse en brindarle a sus grupos de interés información de calidad, dejando así a luz pública su verdadero compromiso y dejar de usar la sostenibilidad como un término de moda.

En otras palabras y con base a lo anterior hay un problema de ética al no informar sobre los pilares de la sostenibilidad en su informe, esto pone en riesgo la credibilidad del compromiso sostenible y el comportamiento medioambiental de la agremiación, puesto que al no brindar información de los temas de interés los stakeholders desconfiarán de los atributos ecológicos del producto aceite de palma sostenible y estos pueden optar por no volver adquirirlos, como prueba traemos a colación una noticia de la Unión Europea que restringen las importaciones del producto de aceite de palma y sus derivados ya que esto contribuye a la deforestación, un factor calve de la crisis climática (Unión Europea, 2020), esto es una prueba de la falta de credibilidad de las partes interesadas hacia el compromiso real de la sostenibilidad.

## **6. Conclusiones**

Los resultados del trabajo son relevante, contrastar los discursos de sostenibilidad frente al comportamiento real de la organización permite identificar aspectos ocultos que no se pueden

observar a simple vista, pueden haber múltiples discursos acerca del compromiso con la sostenibilidad, pero no por ello nos podemos declarar sostenibles, muchas veces estos discursos son utilizados para confundir a sus lectores y así conseguir reputación y reconocimiento en el mercado, no obstante hoy en día es muy fácil identificar a empresas que solo se dedican a hacer alusión de sus buenas prácticas pero que en realidad no lo son, entonces la alta gerencia debe tomar acciones contundentes pensando en el futuro de las nuevas generaciones para mostrar la información clara, precisa y detallada de como llega a esa sostenibilidad que declaran abiertamente.

“El desarrollo sostenible hoy en día es un discurso propuesto, difundido y aceptado globalmente, de forma poco reflexiva y por tanto incuestionado, siendo propuesto y establecido como solución única desde lo institucional a lo que se denomina el problema ambiental”. (Ruiz J. C., 2017) con base a lo anterior sabemos que los reportes son voluntarios y que sean convertido en discursos para justificar sus impactos al medio ambiente, pero es clave que los informes los elaboremos con criterios de transparencia y exhaustividad, de forma que no sean utilizados para hacer Greenwashing ya es hora de que las empresas empiecen a concientizarse que podemos progresar al mismo tiempo que cuidamos el medio ambiente sin dejar de lado el desarrollo social y el crecimiento económico, este trabajo abre posibilidades de esbozar en análisis de reportes futuros para contrastar la calidad con referencia al primero.

## **7. Recomendaciones**

- El concepto de sostenibilidad sigue siendo desconocido para medianas y pequeñas empresas, pero no nos limitemos quedándonos en la ignorancia, como se menciona en este trabajo ya hay varias guías las cuales sirve de base para elaborar sus informes de sostenibilidad con calidad.

- Fedepalma por ser la agremiación de los palmicultores debe incentivar a las organizaciones a realizar estos reportes individualmente y hacerlos públicos en sus sitios web de esta manera la información puede ser comparable y medible por sus partes interesadas.

## Bibliografía

- Aceite De Palma Y La Deforestación Que Causa Su Cultivo*. (4 de 3 de 2022). Recuperado el 30 de 5 de 2023, de EOS DATA ANALYTICS: <https://eos.com/es/blog/aceite-de-palma-y-la-deforestacion/>
- Ariza, E. (2011). *Sentidos Internos frente a sentidos externos en la responsabilidad social*. Obtenido de La salle: <https://ciencia.lasalle.edu.co>
- Arnol, S., Handelman, J., & Tigert, D. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, Vol. 35 N. 3, 229-239.
- Bourne, L. (2009). *Gestión de Stakeholders*. EAN.
- Bowen, F. (2014). *After Greenwashing [PDF]*. Cambridge.
- CEPAL. (s.f.). *Acerca del cambio climático*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/cambio-climatico/acerca-cambio-climatico>
- Eisenhardt, K. (1989). Agency Teory: An assessment an review. *The Academy Of*, 58.
- El financiero. (05 de 02 de 2021). Teoria de agencia, un concepto útil e interesante.
- Fedepalma. (5 de 2016). *Proyecto GEF Paisaje Palmero Biodiverso*. Recuperado el 23 de 5 de 2023, de Fedepalma: <https://repositorio.fedepalma.org/>
- Fedepalma. (26 de 6 de 2018). *Foro Paisaje Palmero Biodiverso*. Recuperado el 26 de 5 de 2023, de Repositorio Fedepalma: <https://repositorio.fedepalma.org/>
- Fedepalma. (11 de 2019). *Ciclo de vida y calculadora de gases*. Recuperado el 6 de 06 de 2023, de Publicaciones Fedepalma: <https://www.publicaciones.fedepalma.org>
- Fedepalma. (8 de 10 de 2019). *Exitoso balance registró la XV Reunión Técnica Nacional de Palma de Aceite*. Recuperado el 20 de 5 de 2023, de Fedepalma: <https://fedepalma.org/>



- Fedepalma. (11 de 2019). *Sector palmicultor avanza en Formalización Laboral*. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de Publicaciones Fedepalma: <http://publicaciones.fedepalma.org>
- Fedepalma. (1 de 2 de 2020). *La palmicultura colombiana no es motor de deforestación*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Publicaciones Fedepalma: <https://publicaciones.fedepalma.org/>
- Fedepalma. (2 de 2021). *ACUERDO DE VOLUNTADES PARA LA DEFORESTACIÓN CERO EN LA CADENA DE ACEITE DE PALMA EN COLOMBIA*. Recuperado el 29 de 5 de 2023, de Cero deforestacion Colombia: <https://cerodeforestacioncolombia.co/>
- Fedepalma. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el 01 de Julio de 2023, de FEDEPALMA: <https://fedepalma.org>
- Fedepalma. (2022). *Reporte de sostenibilidad del sector palmero 2018-2021*. Obtenido de <https://web.fedepalma.org/node/3831>
- Forest Stewardship. (2003). *Guia generica para la identificacion de altos valores de conservacion [PDF]*. Recuperado el 20 de 5 de 2003, de Proforest: <https://www.proforest.net>
- Franco, I. (2015). *La auditoría y el aseguramiento de los informes de Responsabilidad Social: ¿avances hacia el Desarrollo Sostenible?* Recuperado el 28 de 04 de 2023, de UNAL: <https://repositorio.unal.edu.co/>
- Franco, I., & Gómez, M. (2017). *Hacia una arqueología de la auditoría y el aseguramiento: [PDF]*. Obtenido de Fuentes históricas y teóricas: <http://revistas.udea.edu.co>
- Freeman, R. (1984). *Strategic management A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Global Reporting. (2016). *GRI 101 FUNDAMENTOS*. Recuperado el 10 de 6 de 2023, de GRI estándares: <https://www.globalreporting.org/>

- Investigación no Experimental [PDF]*. (s.f.). Recuperado el 01 de Julio de 2023, de  
Investigación no Experimental: <https://intep.edu.co>
- ISPO Sostenibilidad. (10 de Mayo de 2022). *Cómo la sostenibilidad engañosa se convierte en un problema*. Obtenido de ISPO: <https://www.ispo.com/es/know-how/greenwashing-como-la-sostenibilidad-enganosa-se-convierte-en-un-problema>
- ISSO 26000. (Noviembre de 2010). *Norma Internacional Guia de Responsabilidad Social [PDF]*. Obtenido de <http://americalatinagenera.org>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency costs and ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360.
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structures as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, Vol 83, N . 2,, 340-363.
- Rodriguez, A. (07 de 2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela Administrativa y de Negocios*, págs. 208-210.
- Ruiz, J. C. (2017). *Tipologías de imaginarios sobre gestión ambiental de empresarios del sector [PDF]*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/6979>
- Sanchez, J. (12 de 07 de 2016). Teoría de la Agencia. *Economipedia*. Recuperado el 16 de 05 de 2023
- Segui, P. (s.f.). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. Obtenido de OVANCE Medio ambiente y ecología: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Suchman, M. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institucional Approaches*. Obtenido de The Academy of Management Review.: <http://doi.org/10.2307/258788>

Toro, J. (2021). *Greenwashing: La mentira verde*. Obtenido de Idus:

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125993/PUB\\_TOROTROYANO\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125993/PUB_TOROTROYANO_TFG.pdf?sequence=1)

Unión Europea. (23 de Septiembre de 2020). *REGLAMENTO (UE) 2020/1322 DE LA*

*COMISIÓN*. Obtenido de Unión Europea: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2020/1322/oj>

Williamson, O. (1989). *Las instituciones económicas del capitalismo*. Temis.