

# La sostenibilidad como factor de diferenciación y posicionamiento del negocio del aceite de palma\*

Sustainability as a Factor for Differentiating and Positioning the Palm Oil Business

**CITACIÓN:** Guerrero, F. (2016). La sostenibilidad como factor de diferenciación y posicionamiento del negocio del aceite de palma. *Palmas*, 37(Especial Tomo II), pp. 251-253.

**PALABRAS CLAVE:** sostenibilidad, productos agrícolas, mercados.

**KEYWORDS:** Sustainability, agricultural products, markets.

\*Artículo original recibido en español.



**FELIPE GUERRERO**

Director de Sostenibilidad Grupo  
DAABON. Director of Sustainability  
DAABON Group  
fguerrero@daabon.com.co

## Resumen

En el marco de la cadena de suministro de productos agrícolas, la sostenibilidad es un elemento diferenciador, no solo porque da respuesta a exigencias de mercados, sino porque hace posible una vida empresarial con un mayor control sobre situaciones que ponen en riesgo la reputación y la estabilidad de una compañía.

La sostenibilidad es una forma de hacer empresa que se constata en todas sus dimensiones, sale de la compañía y tiene lugar en sus comunidades vecinas, con proveedores, clientes e instituciones; se convierte en un nuevo mecanismo de presencia y articulación con el tejido social existente en sus áreas de influencia. Nos interesa tener trabajadores responsables, proveedores fidelizados, comunidades afables, pero también nos interesa la manera como viven quienes nos colaboran. Lejos de ser un discurso idealizado, la buena vecindad se construye y sus efectos se traducen en eficiencia, en procesos productivos que fluyen y que se apoyan en voluntades y no solo en la normatividad contractual.

Pueden estar al borde de serias dificultades aquellas empresas que decidan seguir produciendo con las puertas cerradas o abiertas solo en la medida en que surjan los requerimientos, pues estarán perdiendo la base inspiradora de la sostenibilidad y estarán dejando de tomar el pulso a su cambiante contexto: un peligro demasiado grande para nuestras inversiones.

## Abstract

Under the supply chain framework for agricultural products, sustainability is a differentiating factor, as it provides a response to market demands and makes corporate development possible with a greater control over situations that put a company's reputation and stability at risk.

Sustainability is a way of doing business that can imbue each of its processes. It branches out of the company and takes root in neighboring communities, providers, customers and institutions; becoming a mechanism for articulating the existing social fabric of the areas to be influenced and for making your presence known. We are interested in employing responsible workers, loyal suppliers and friendly communities, as well as in the lifestyle of those who work with us. The aim is not to pursue an ideal, but to focus on creating a healthy community whose actions translate into efficiency, where production processes flow and are supported by people's goodwill rather than stemming from contractual rules.

Companies that choose to keep the doors of their production processes shut, or open them solely when the market demands it, not only miss out on the inspiring underpinnings of sustainability, but fail to check the market's thermometer for a changing backdrop, which poses a huge danger for investment.

□

La sostenibilidad, en el marco de la cadena de suministro de productos agrícolas, es un elemento diferenciador no solo porque da respuesta a exigencias de mercados sino también porque hace posible una vida empresarial con un mayor control sobre situaciones que ponen en riesgo la reputación y la estabilidad de una compañía.

La sostenibilidad es una forma de hacer empresa que se constata en todas sus dimensiones: abandona la tratinada convicción de que lo sostenible hace referencia exclusiva a lo ambiental, para ser ejercida a través de todas las áreas corporativas. Aún más, sale de la compañía y tiene lugar en sus comunidades vecinas, con proveedores, clientes e instituciones. Se convierte en un nuevo mecanismo de presencia y articulación con el tejido social existente en sus áreas de influencia.

Si nuestro gran interés es tener un contexto favorable a las metas de producción –trabajadores responsables, proveedores fidelizados y comunidades afables–,

también debería interesarnos cómo viven quienes nos colaboran o quienes nos entregan la fruta. Lejos de ser un discurso idealizado, los efectos de la buena vecindad se traducen en eficiencia, en procesos productivos que fluyen y que se apoyan también en voluntades y no solo en la normatividad contractual.

No se trata de asumir funciones estatales; todo lo contrario, con un perfil empresarial bien definido, claro para todas nuestras partes interesadas, podemos hacer mucho más que intentando asumir un rol que no nos pertenece. A lo que sí nos llaman los nuevos tiempos es a trabajar de la mano con el Estado, las organizaciones no gubernamentales, las comunidades organizadas para lograr que el crecimiento empresarial se refleje en la vida de las personas con quienes, por una u otra razón, hemos establecido una relación de interdependencia o de mutua influencia.

Estamos conscientes de que la dimensión de nuestros esfuerzos en materia de sostenibilidad está

determinada por muchos factores, entre otros el tamaño de la empresa; pero lo que no varía es que la sociedad y, por supuesto, los mercados, nos están pidiendo hacer lo máximo posible y, además de eso, llegar a este punto de manera participativa; lo que es igual a decir que la empresa deja de dar lo que quiere o lo que cree que la gente necesita, por consultar sus necesidades y expectativas.

¿Cuál podría ser la estrategia para no caer en un peligroso activismo, con consecuencias económicas no deseables para la empresa? Nos ha dado muy buenos resultados orientarnos por los lineamientos del llamado “valor compartido” y en la posibilidad de que esta forma de hacer responsabilidad social empresarial genere una dinámica de crecimiento conjunto. Y aunque lo ponemos a consideración de quienes buscan opciones para asumir este reto, sabemos que no es el único camino para alcanzar los resultados deseados y tampoco asumimos el derecho de defenderlo como el mejor.

¿Dejaremos de ser competitivos? Con un poco de esfuerzo, podríamos establecer la relación costo-beneficio desde el punto de vista cuantitativo; saber cuánto se invierte en sostenibilidad y, específicamente, en responsabilidad social empresarial, y a qué precios. Con base en ese concepto, pusimos nuestros productos en el mercado; eso es posible hacerlo y las cifras nos ilustrarían sobre el retorno de la inversión. El mismo ejercicio contribuiría a dejar de ubicar la sostenibilidad como un gasto y a que fuese uno de los primeros elementos para tener en cuenta e incorporar a nuestras estrategias de posicionamiento.

Pero si además de eso hacemos el análisis de los riesgos reputacionales de la compañía, aquellas situaciones que pueden dejar en saldo negativo nuestras cuentas de buena imagen, podríamos percatarnos más fácilmente de que ser sostenible no solo paga en efectivo, sino que además minimiza la posibilidad de que nuestras acciones generen sentimientos y actitudes desfavorables frente a la presencia de la compañía

en el territorio del cual hace parte o de aquellos que se vislumbran en un plan de expansión.

Ahora bien, aun teniendo políticas, programas o proyectos en materia de sostenibilidad, hay un reto que se añade y es la necesidad de evidenciarlo. Las empresas deben hacer el máximo esfuerzo por mostrarse de manera transparente para no dejar en manos de la intuición o la imaginación lo que podríamos decir de manera abierta y precisa.

Cada día son menos los espacios internos y la información confidencial de las compañías que aspiran a tener nichos en los mercados internacionales: las políticas deben ser divulgadas, así como sus protocolos de implementación. El nombre de la compañía, bien ubicado en una valla en el lugar de acceso, dejó de ser lo único que nuestros vecinos conozcan de nosotros. Ellos deben saber bien quiénes somos, a quién deben dirigirse en caso de quejas o reclamos, hasta dónde llegan los linderos; información que en muchos momentos, –sobre todo en un país como el nuestro, de mutuas desconfianzas– habíamos considerado que era mejor no ponerla en el ámbito de lo público.

En ese sentido, no sabemos si los departamentos o áreas de comunicación vayan a convertirse en los abanderados de este nuevo momento empresarial; lo que sí sabemos es que al lado de lo que invirtamos en materia de sostenibilidad debe darse un esfuerzo igualmente importante en construir imágenes corporativas muy sólidas, en saber comunicar lo que somos y lo que hacemos; así como conocer de primera mano lo que piensan o sienten nuestros *stakeholders*.

Pueden estar al borde de serias dificultades las empresas que decidan seguir produciendo con las puertas cerradas o abiertas solo en la medida en que surjan los requerimientos, pues estarán perdiendo la base inspiradora de la sostenibilidad y estarán dejando de tomarle el pulso a su cambiante contexto: un peligro demasiado grande para nuestras inversiones.