



¿Promesas verdes o greenwashing? análisis crítico y evaluación de narrativas en los informes de sostenibilidad de tres ingenios azucareros colombianos

Sarahi Carvajal
Juan Pablo Gonzalez

Universidad Icesi
Administración de empresas, Mercadeo internacional
Tutor: Julio Zuluaga

Santiago de Cali
26 de Noviembre de 2025

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Palabras Claves.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
1.1 Contexto:.....	5
1.2 Planteamiento del Problema:.....	7
1.3 Justificación/contribución:.....	7
1.4 Pregunta de investigación:.....	9
2. Revisión de la literatura.....	9
3. Objetivos.....	11
3.1 General.....	11
3.2 Objetivos Específicos.....	12
4. Marco conceptual.....	12
5. Hipótesis.....	14
6. Metodología.....	15
6.1 Enfoque de la investigación.....	15
6.2 Diseño metodológico y técnicas de análisis.....	16
6.3 Corpus y selección documental.....	16
6.4 Proceso de análisis y uso de Atlas.ti.....	16
6.6 Alcance territorial y objetivo del análisis.....	19
7. Implementación del marco metodológico en el análisis de sostenibilidad.....	19
7.1 Proceso de codificación en ATLAS.ti: códigos y jerarquía.....	19
7.2. Matriz de evaluación por categoría.....	21
8. Análisis de los informes de sostenibilidad de los tres ingenios.....	27
8.1 Análisis cualitativo ingenio Incauca.....	27
8.2 Análisis cualitativo ingenio Manuelita.....	31
8.3 Análisis cualitativo ingenio Providencia.....	35
8.4 Tabla comparativa de los tres ingenios analizados.....	39
9. Resultados del análisis cualitativo.....	40
9.1 Conclusiones generales.....	43
Anexos.....	46
Bibliografía.....	48

Resumen

Esta investigación se centra en el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su comunicación en el sector azucarero colombiano, con el fin de determinar si las empresas construyen narrativas auténticas de sostenibilidad o si recurren a prácticas asociadas al greenwashing. El estudio parte de la creciente demanda social por mayor transparencia y compromiso ambiental, y de la percepción negativa que pesa sobre esta industria, a pesar de sus aportes económicos y sociales. Se empleará un enfoque cualitativo, mediante el análisis de narrativas y discursos corporativos, examinando cómo los ingenios estructuran sus mensajes, qué elementos destacan y cuáles omiten, para comprender el sentido que construyen alrededor de la sostenibilidad. El proyecto se apoya en dos modelos analíticos principales: ATLAS.ti, utilizado para la codificación, organización e interpretación de los patrones discursivos presentes en los reportes, y una matriz de evaluación fundamentada en criterios que permiten diferenciar compromisos genuinos de posibles señales de greenwashing. Adicionalmente, se elabora una tabla comparativa que sistematiza las acciones de RSE reportadas por cada ingenio, facilitando su contraste. Este enfoque integrado permite identificar brechas entre lo comunicado y lo ejecutado, aportar a la comprensión crítica de la sostenibilidad corporativa y fortalecer la credibilidad del sector ante la sociedad.

Palabras Claves

Responsabilidad social empresarial; *greenwashing*; comunicación corporativa; sector azucarero colombiano.

Abstract

This research focuses on analyzing Corporate Social Responsibility (CSR) and its communication in the Colombian sugar sector, with the aim of determining whether companies construct authentic narratives of sustainability or resort to practices associated with greenwashing. The study is based on the growing social demand for greater transparency and environmental commitment, and on the negative perception that weighs on this industry, despite its economic and social contributions. A qualitative approach will be used, through the analysis of corporate narratives and discourses, examining how sugar mills structure their messages, what elements they highlight and what they omit, in order to understand the meaning they construct around sustainability. The project is based on two main analytical models: ATLAS.ti, used for the coding, organization, and interpretation of the discursive patterns present in the reports, and an evaluation matrix based on criteria that allow genuine commitments to be differentiated from possible signs of greenwashing. In addition, a comparative table is developed that systematizes the CSR actions reported by each sugar mill, facilitating their comparison. This integrated approach makes it possible to identify gaps between what is communicated and what is executed, contribute to a critical understanding of corporate sustainability, and strengthen the sector's credibility in the eyes of society.

Key words

Corporate social responsibility; greenwashing; corporate communication; Colombian sugar sector.

1. Introducción

La agroindustria de la caña de azúcar en Colombia es uno de los pilares más importantes dentro del negocio agrícola e industrial nacional. Su desarrollo técnico y operativo la ha consolidado como uno de los motores económicos más vigorosos del suroeste nacional, y particularmente dentro del Valle del Cauca. No obstante, el crecimiento y consolidación del sector han ido acompañados de crecientes cuestionamientos sobre su sostenibilidad ambiental, su responsabilidad social y, sobre todo, sobre la forma en que comunica estas dimensiones a la sociedad.

En un entorno en el que los grupos de interés —como los consumidores y las comunidades— exigen cada vez mayor transparencia, las empresas están llamadas a cumplir con las normas legales y también a asumir un compromiso ético con el desarrollo sostenible. Las estrategias de RSE, especialmente aquellas orientadas a la protección del medio ambiente y al bienestar social, se han convertido en una herramienta fundamental para responder a estas expectativas. Sin embargo, la forma en que se comunican estas acciones adquiere una relevancia crítica, ya que puede determinar si son percibidas como auténticas o como prácticas de *greenwashing*, es decir, intentos de proyectar una imagen ambientalmente responsable sin un respaldo real en las operaciones.

1.1 Contexto:

Este escrito se enmarca en una investigación académica orientada a analizar la comunicación de la RSE en el sector azucarero colombiano, con especial atención al fenómeno del *greenwashing*. Para identificar, analizar y evaluar cómo las empresas del sector han gestionado su imagen en relación con la sostenibilidad entre los años 2010 y 2023. Se examinarán tres (3) de los ingenios azucareros más representativos del país: Incauca, Manuelita y Providencia, centrando el análisis en sus prácticas de sostenibilidad y sus estrategias de comunicación corporativa.

Este estudio se contextualiza principalmente en el Valle del Cauca, epicentro de la agroindustria azucarera en Colombia, cuya relevancia económica, social y ambiental lo convierte en un espacio clave para la investigación. Según el *Balance del sector azucarero colombiano 2000–2025*

elaborado por Asocaña, en 2024 se produjeron 22.134.012 toneladas de caña de azúcar, gran parte de ellas en esta región. Esta concentración productiva ha estado acompañada por esfuerzos sostenidos en materia de RSE, haciendo del Valle del Cauca un referente nacional en la implementación de políticas de sostenibilidad empresarial.

La investigación abarca un amplio rango cronológico de diferentes ensayos e investigaciones en las cuales se documentan tanto: a) análisis históricos de la transformación del paisaje entre 1864 y 2010; b) análisis más recientes centrados en la última década, en el que se analiza los aportes del sector azucarero en innovación y tecnología; c) la gestión de la RSE y la sostenibilidad de varios ingenios en los años 2010-2023, que examina acciones de RSE basadas en informes de sostenibilidad de empresas del sector, reportes gremiales y metodologías de evaluación como la *global reporting initiative* (GRI).

Así como lo mencionan (Arce & Rojas, 2017), la expansión del sector ha traído consigo crecientes preocupaciones sociales y ambientales relacionadas con el uso intensivo del suelo y el agua, la quema de caña y el uso de agroquímicos. Frente a estas problemáticas, muchas empresas han adoptado prácticas de RSE con el propósito de mitigar sus impactos y reforzar su legitimidad ante la sociedad. No obstante, las tensiones con las comunidades aledañas persisten, especialmente por los efectos en la salud y los recursos naturales, lo que convierte la gestión de estas relaciones en un componente crítico dentro de las estrategias sostenibles.

En cuanto al marco regulatorio, el sector opera bajo un marco legal definido por la Constitución Política de Colombia de 1991, que establece la protección del medio ambiente como un principio fundamental. La Ley 99 de 1993 y otras disposiciones que exigen el cumplimiento de estándares y permisos ambientales. Además, el rol de instituciones como Asocaña, Cenicaña y Tecnicaña ha sido clave para orientar al sector hacia modelos más sostenibles, promoviendo la adopción de certificaciones internacionales como Bonsucro o los lineamientos de la *global reporting initiative* (GRI), que buscan garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en materia ambiental y social.

En síntesis, esta investigación se sitúa en una intersección estratégica entre la sostenibilidad ambiental, la economía regional y la comunicación corporativa. El análisis del discurso empresarial frente a los retos del desarrollo sostenible busca aportar a la comprensión del

fenómeno del *greenwashing*, así como a la evaluación de las oportunidades para una comunicación más transparente, ética y efectiva dentro del sector azucarero colombiano.

1.2 Planteamiento del Problema:

El sector azucarero colombiano enfrenta un doble desafío: por un lado, mitigar su impacto ambiental mediante estrategias de sostenibilidad; por otro, comunicar de forma efectiva sus esfuerzos en RSE para fortalecer la confianza de sus grupos de interés. Sin embargo, la percepción pública sobre la sostenibilidad en esta industria sigue siendo incierta y, en muchos casos, desfavorable. A pesar de que varias empresas han adoptado iniciativas de RSE, la forma en que se comunican estos esfuerzos resulta poco clara o insuficiente, lo que dificulta su reconocimiento social.

Esta situación plantea dudas sobre si la limitada transparencia informativa contribuye a percepciones de *greenwashing*, donde las acciones de RSE se interpretan más como una estrategia de imagen que como un compromiso genuino con la sostenibilidad. La ausencia de regulaciones estrictas y mecanismos de verificación confiables acentúa la necesidad de analizar cómo se comunican estas iniciativas y qué impacto tienen en la opinión pública. Un examen riguroso del fenómeno permitiría identificar oportunidades para mejorar la comunicación corporativa y fortalecer la credibilidad del sector.

1.3 Justificación/contribución:

El sector azucarero colombiano representa un componente estratégico de la economía nacional. Según datos de Asocaña (2025), esta agroindustria contribuye con el 0,6 % del Producto Interno Bruto (PIB) total y con el 2,4 % del PIB agrícola. En el Valle del Cauca, su relevancia es aún mayor, ya que constituye el 21,1 % del PIB departamental, consolidándose como uno de los principales motores económicos de la región. Además, el sector genera más de 286.000 empleos directos e indirectos, lo cual refuerza su papel en la dinamización del empleo y el desarrollo social.

En respuesta a una creciente conciencia pública sobre los impactos sociales y ambientales de la industria, muchas empresas del sector han adoptado estrategias de RSE orientadas a la sostenibilidad. No obstante, diversos estudios han señalado que la implementación de dichas

estrategias no siempre refleja transformaciones sustanciales, lo que genera dudas sobre su autenticidad. El concepto de *greenwashing*, entendido como la disonancia entre las prácticas reales de sostenibilidad y la imagen proyectada por las organizaciones, cobra especial relevancia en este contexto.

Investigaciones han identificado que la falta de regulaciones estrictas y mecanismos de verificación robustos contribuyen a la proliferación del *greenwashing*. (Delmas & Burbano, 2011), argumentan que las empresas pueden verse incentivadas a presentar una imagen ambiental positiva sin implementar cambios significativos en sus operaciones.

A pesar de los avances tecnológicos promovidos por instituciones como el Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia (Cenicaña), persisten desafíos importantes en la articulación de estrategias de comunicación que reflejen de manera coherente los esfuerzos reales en sostenibilidad. Esta brecha entre el discurso corporativo y las prácticas efectivas puede erosionar la credibilidad empresarial y generar desconfianza entre los grupos de interés.

En este marco, la presente investigación propone considerar cómo las estrategias comunicativas del sector azucarero colombiano inciden en la construcción de una imagen de operación sostenible y en qué medida estas acciones son percibidas como genuinas o, por el contrario, asociadas a prácticas de *greenwashing*. Esta problemática será abordada desde una perspectiva crítica desde el enfoque reputacional, con el objetivo de aportar a la comprensión de los mecanismos mediante los cuales las empresas construyen legitimidad en contextos de presión social y ambiental.

La contribución teórica de este estudio radica en fortalecer el análisis sobre sostenibilidad corporativa y comunicación estratégica, evaluando la coherencia entre los discursos organizacionales y sus prácticas reales. El trabajo se sustentará en el análisis cualitativo de informes de sostenibilidad, lo que permitirá identificar patrones, vacíos o contradicciones relevantes. Desde el punto de vista práctico, esta investigación responde a la necesidad de examinar críticamente un sector con gran peso económico, pero con una percepción pública ambivalente, contribuyendo así a la mejora de sus prácticas comunicativas y al fortalecimiento de la confianza social.

Finalmente, se espera que los hallazgos del estudio promuevan una reflexión profunda sobre el uso estratégico de la RSE en el sector azucarero y su impacto en la relación con los grupos de interés, aportando a un debate vigente en los campos de la sostenibilidad empresarial, la legitimidad organizacional y la comunicación responsable.

1.4 Pregunta de investigación:

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de RSE empleadas por el sector azucarero colombiano en la percepción sobre su compromiso con una operación responsable y sostenible?

2. Revisión de la literatura

La literatura revisada ofrece diversas perspectivas relevantes para la investigación de las deficiencias en las estrategias de comunicación de RSE, en el sector azucarero colombiano. Se han identificado elementos clave relacionados con: a) La historia e impacto ambiental de la industria, b) las estrategias de comunicación utilizadas para proyectar una imagen de sostenibilidad y c) la percepción de la RSE tanto por parte de los empleados como de la sociedad. Esta revisión permite evaluar si la comunicación sobre la RSE, en el sector azucarero, refleja un compromiso genuino con la sostenibilidad o si, por el contrario, responde a estrategias de *greenwashing* que buscan mejorar la reputación empresarial, sin cambios sustanciales en las prácticas operativas.

Historia e impacto ambiental del sector azucarero

El sector azucarero ha tenido un papel central en la economía colombiana, especialmente en el Valle del Cauca, donde concentra su producción. No obstante, estudios previos han documentado sus impactos ambientales negativos, en el uso intensivo de agua, la deforestación, la contaminación por agroquímicos y la emisión de gases por la quema de caña de azúcar. La regulación ambiental y la implementación de estrategias sostenibles han sido promovidas para mitigar estos impactos, aunque su efectividad sigue en debate (Ramos, 2005).

Si bien las empresas del sector han desarrollado iniciativas de RSE, el impacto ambiental de la industria sigue siendo una preocupación significativa. La literatura sugiere que, en muchos casos, las prácticas de sostenibilidad promovidas en los informes corporativos no necesariamente

reflejan mejoras significativas en el desempeño ambiental, lo que plantea dudas sobre la autenticidad de estas iniciativas (Rodríguez & Ríos, 2016).

Estrategias de comunicación y marketing verde

El marketing verde y la comunicación de la RSE juegan un papel crucial en la percepción pública del sector azucarero. Se han identificado diversas tácticas, como la publicación de informes de sostenibilidad, la obtención de certificaciones ambientales y el desarrollo de campañas informativas dirigidas a la comunidad y los grupos de interés (Ling et al., 2025).

Sin embargo, estas estrategias también pueden ser utilizadas para encubrir la falta de compromisos reales con la sostenibilidad. La literatura sobre *greenwashing* indica que muchas empresas recurren a técnicas como el "intercambio oculto" (resaltar un aspecto positivo mientras se ignoran problemas ambientales mayores) y el uso de afirmaciones sin fundamento sobre su desempeño sostenible (Henao et al., 2024). Estas prácticas distorsionan la percepción pública y generan escepticismo sobre la verdadera responsabilidad ambiental de las empresas.

Evaluación de la RSE y su relación con el Greenwashing

El uso de metodologías como, la Global Reporting Initiative (GRI), ha permitido estandarizar la medición y comunicación de la RSE en el sector empresarial colombiano. Aunque los reportes de sostenibilidad han contribuido a la transparencia, su aplicación en muchos casos es utilizada como una herramienta de legitimación corporativa en lugar de una guía para la transformación organizacional (Van Oorschot et al., 2024).

La literatura revisada sugiere que, si bien algunas empresas han adoptado prácticas genuinas de sostenibilidad, otras han recurrido al *greenwashing*, manipulando la información para aparentar un mayor compromiso ambiental del que realmente tienen (Henao-Rodríguez et al., 2024). Esto es particularmente problemático en un sector con un alto impacto ambiental como el azucarero, donde la falta de regulación estricta permite la proliferación de estas prácticas engañosas.

Percepción de la RSE y su impacto en los grupos de interés

La percepción de la RSE por parte de los distintos grupos de interés es un factor determinante en la evaluación de la autenticidad de estas prácticas. La falta de coherencia, entre

el discurso y las acciones de las empresas, puede afectar la confianza de los grupos de interés. Cuando la RSE es percibida como auténtica, puede fortalecer el compromiso organizacional y la reputación de la empresa. Sin embargo, cuando es vista como una estrategia de *greenwashing*, puede generar escepticismo y rechazo por parte de la sociedad (Gordillo et al., 2024).

La comunicación efectiva de la RSE no solo debe enfocarse en proyectar una imagen positiva, sino también en garantizar la participación activa de los grupos de interés en la definición y evaluación de las prácticas sostenibles. La literatura enfatiza la necesidad de que las empresas implementen mecanismos de retroalimentación y transparencia que permitan validar sus compromisos ambientales y sociales de manera objetiva (Arce, J., & Rojas, D, 2017).

De acuerdo con lo anterior, es válido afirmar que el estudio de las estrategias de comunicación, utilizadas por las empresas del sector azucarero, permite identificar patrones que pueden influir en la percepción pública de su compromiso con la sostenibilidad. La falta de regulación y la ausencia de mecanismos de verificación efectivos refuerzan la necesidad de continuar investigando la relación entre la comunicación de la RSE y el *greenwashing*, así como sus implicaciones para la reputación empresarial y la confianza de los grupos de interés.

Es fundamental analizar cómo se comunica la RSE en el sector para determinar si la falta de información clara contribuye a la desinformación o refuerza la percepción de *greenwashing*. Dado que las empresas no difunden de manera efectiva sus iniciativas en este ámbito, muchos de sus esfuerzos pasan desapercibidos. Esta falta de visibilidad no solo dificulta el reconocimiento de su compromiso con la sostenibilidad, sino que también puede generar desconfianza y la impresión de que su responsabilidad social es meramente superficial.

3. Objetivos

3.1 General

Analizar cómo la comunicación de la RSE influye en los grupos de interés sobre la sostenibilidad del sector azucarero en Colombia.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas del sector azucarero en Colombia para divulgar sus iniciativas de responsabilidad social empresarial RSE y sostenibilidad ambiental, con el fin de comprender sus enfoques, canales y mensajes clave.
2. Analizar los criterios fundamentales que permiten diferenciar entre prácticas de *greenwashing* y compromisos genuinos con la sostenibilidad en el sector azucarero colombiano, estableciendo parámetros objetivos de evaluación.
3. Evaluar los informes de sostenibilidad de los ingenios seleccionados a partir de los criterios definidos.
4. Elaborar una tabla comparativa que sistematice las acciones de RSE reportadas por cada ingenio, con el fin de identificar similitudes, diferencias y tendencias en sus estrategias de comunicación de sostenibilidad.

4. Marco conceptual

Esta sección tiene como propósito establecer los principales términos y categorías que estructuran esta investigación. En este apartado se describen y analizan los conceptos fundamentales que permiten comprender la problemática abordada. Estas nociones no solo definen el objeto de estudio, sino que también constituyen el eje interpretativo desde el cual se examina la relación entre lo que las empresas del sector azucarero colombiano comunican sobre sus prácticas responsables y la forma en que estas acciones son percibidas por los diferentes grupos de interés.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según lo define el artículo de *Contaduría y Administración*, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, mediante prácticas de gestión que buscan un equilibrio entre estas tres dimensiones fundamentales, más allá del mero cumplimiento legal. (Gerardo, 2008). Este enfoque promueve una actuación empresarial ética, comprometida con el desarrollo sostenible y orientada a generar valor tanto para la sociedad como para los grupos de interés.

Sostenibilidad Organizacional

Según el portal SafetyCulture (2024), la sostenibilidad organizacional se refiere a la capacidad de una empresa para operar de manera responsable con el medio ambiente, la sociedad y la economía, asegurando así su viabilidad a largo plazo. Este enfoque implica adoptar prácticas que equilibren el crecimiento financiero con la reducción del impacto ambiental y la generación de beneficios sociales, promoviendo una cultura empresarial que valore la ética, la transparencia y el compromiso con los grupos de interés.

Greenwashing

Es una estrategia de marketing engañosa mediante la cual empresas o instituciones promueven una imagen de responsabilidad ambiental que no corresponde con sus prácticas reales. A través del uso de símbolos, lenguaje o campañas publicitarias “verdes”, se busca apelar a los consumidores preocupados por el medio ambiente, ocultando al mismo tiempo los impactos negativos de sus operaciones. Esta práctica no sólo desinforma al consumidor, sino que debilita los esfuerzos reales hacia la sostenibilidad y socava la confianza en las iniciativas ambientales genuinas (Greenpeace, 2022).

Marketing Verde

Es una estrategia empresarial que busca promocionar productos, servicios o prácticas corporativas destacando sus beneficios ambientales, con el fin de atraer a consumidores cada vez más conscientes del impacto ecológico de sus decisiones de compra. Según ThePowerMBA (2023), esta estrategia implica no solo la promoción de productos sostenibles, sino también la implementación de procesos respetuosos con el medio ambiente en toda la cadena de valor, y una comunicación transparente y coherente con los valores ecológicos de la marca.

Stakeholders (Grupos de interés)

Los stakeholders, o grupos de interés, son todas aquellas personas, colectivos u organizaciones que se ven afectadas directa o indirectamente por las decisiones, actividades y resultados de una entidad, y que, a su vez, pueden influir en ella. Según la Función Pública de Colombia (s.f.), estos grupos incluyen tanto actores internos como externos —empleados, comunidades, proveedores, accionistas, medios de comunicación, entre otros— y su identificación y gestión adecuada son fundamentales para el desarrollo efectivo de cualquier estrategia organizacional, especialmente en contextos de sostenibilidad y responsabilidad social.

GRI (Global Reporting Initiative)

Es una organización internacional que proporciona un marco globalmente reconocido para la elaboración de informes de sostenibilidad. Este marco permite a las organizaciones comunicar sus impactos económicos, ambientales y sociales de manera transparente, comparable y coherente. Según (*Estándares GRI*, n.d.), los Estándares GRI ayudan a las empresas a entender y reportar cómo sus operaciones afectan a las personas y al planeta, promoviendo la rendición de cuentas y la toma de decisiones responsables hacia el desarrollo sostenible. Estos estándares están diseñados para ser usados por organizaciones de todo tipo y tamaño, y representan una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial para la divulgación voluntaria de información no financiera.

5. Hipótesis

Se espera que el estudio evidencie cómo las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial en el sector azucarero colombiano pueden estar influenciadas por prácticas de *greenwashing*. La literatura revisada sugiere que, aunque existen avances en sostenibilidad y comunicación, también persisten brechas entre el discurso corporativo y las acciones reales, especialmente en sectores con alto impacto ambiental y social.

En ese sentido, se anticipa que los resultados del análisis documental permitan identificar patrones comunes en los informes de sostenibilidad, como el uso de lenguaje positivo, la priorización de ciertos temas sobre otros y el énfasis en logros individuales sin contextualización. La tabla comparativa a desarrollar facilitará la clasificación de las acciones de RSE reportadas por los ingenios, permitiendo distinguir entre compromisos genuinos y estrategias más orientadas al marketing.

Finalmente, se prevé que el estudio contribuya al conocimiento académico sobre la sostenibilidad organizacional y la comunicación corporativa, y ofrezca recomendaciones orientadas a fortalecer la transparencia y legitimidad de la RSE en el sector azucarero, especialmente en una región clave como el Valle del Cauca.

6. Metodología

Para el desarrollo metodológico del proyecto se estableció una estrategia analítica basada en dos modelos complementarios de análisis, cuyo propósito es examinar de manera rigurosa la coherencia entre la comunicación de sostenibilidad y las prácticas reales reportadas por los ingenios azucareros.

El primer modelo corresponde a un análisis cualitativo de los informes de sostenibilidad, en el cual se identificaron, seleccionaron y analizaron diferentes fragmentos relevantes de los documentos corporativos. Este proceso se realizó mediante la plataforma ATLAS.ti, herramienta que facilita la codificación, categorización, permitiendo organizar la información en temas y patrones discursivos relacionados con la responsabilidad social empresarial y las posibles prácticas de *greenwashing*.

El segundo modelo se basa en una matriz de evaluación construida a partir de criterios específicos de análisis, sustentada en un marco teórico derivado de la literatura revisada. Este modelo busca ofrecer una visión más clara, estructurada y cuantificable de las acciones reportadas por los ingenios, al permitir evaluar sus prácticas en dimensiones como emisiones, uso de recursos naturales, cumplimiento normativo, tecnologías limpias, transparencia, entre otras.

6.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, dado que busca comprender en profundidad el fenómeno del *greenwashing* en el sector azucarero colombiano desde una perspectiva interpretativa. Este enfoque se caracteriza por su capacidad para explorar significados, percepciones y construcciones sociales a partir de datos no numéricos.

A diferencia de los estudios cuantitativos, el método cualitativo no pretende generalizar resultados estadísticos, sino interpretar la realidad social a través del análisis del discurso, el contexto y las experiencias de los actores involucrados.

En este caso, resulta particularmente útil para analizar fenómenos complejos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su comunicación, pues permite identificar cómo las empresas proyectan sus acciones sostenibles y cómo estas son percibidas por los distintos grupos

de interés. El estudio aplica este enfoque para observar el alineamiento —o desalineación— entre los mensajes comunicados por los ingenios azucareros analizados (Incauca, Manuelita y Providencia) y las prácticas reales asociadas a su operación, bajo el marco teórico del *greenwashing*.

6.2 Diseño metodológico y técnicas de análisis

La investigación se desarrollará mediante un análisis documental de fuentes secundarias, con el propósito de examinar el contenido y las estrategias comunicacionales presentes en los informes de sostenibilidad de los ingenios seleccionados.

Fuentes analizadas:

Se revisarán los siguientes tipos de documentos:

- Informes de sostenibilidad y reportes institucionales de los ingenios Manuelita, Incauca y Providencia, disponibles en sus sitios web oficiales.
- Publicaciones del gremio Asocaña, que aportan contexto sectorial.
- Artículos académicos, documentos técnicos y literatura científica sobre RSE, sostenibilidad y comunicación organizacional en Colombia.

Estos materiales permiten examinar cómo las empresas del sector azucarero construyen su narrativa sobre la sostenibilidad, los temas que priorizan y el lenguaje utilizado para proyectar una imagen ambientalmente responsable.

6.3 Corpus y selección documental

Se conformó un corpus de informes de sostenibilidad y reportes institucionales de los ingenios Incauca, Manuelita y Providencia (periodo 2010–2023), priorizando los informes GRI y los reportes más recientes disponibles.

6.4 Proceso de análisis y uso de Atlas.ti

Para el tratamiento y análisis cualitativo de la información recolectada, se utilizó el software Atlas.ti, una herramienta especializada en análisis de datos textuales que permite organizar,

codificar, categorizar y visualizar relaciones entre fragmentos de documentos. Este recurso facilitó el abordaje sistemático de los informes de sostenibilidad, reportes corporativos y documentos institucionales de los ingenios estudiados, con el fin de identificar evidencias de sostenibilidad verificables y posibles indicios de greenwashing.

El proceso analítico se desarrolló en cinco fases principales, descritas a continuación:

- 1. Preparación de los documentos:** En la primera etapa, se recopilaron los informes de sostenibilidad y reportes corporativos de los ingenios Incauca, Manuelita y Providencia, correspondientes a periodos entre 2010 y 2023. Cada documento fue revisado, digitalizado y convertido a formato compatible (pdf) para su carga en Atlas.ti. El propósito de esta fase fue garantizar una base documental homogénea y organizada para el análisis comparativo posterior. Cada ingenio se codificó como un “proyecto” independiente dentro del software, permitiendo análisis individuales y cruzados.
- 2. Definición de preguntas orientadoras:** Posteriormente, se formularon las preguntas orientadoras que guiaron la extracción y codificación de fragmentos textuales. Estas preguntas permitieron estructurar el análisis cualitativo con base en criterios analíticos definidos, facilitando la clasificación del contenido en torno a grandes categorías temáticas.

A partir de este proceso se definieron cuatro categorías principales: Reportes, Indicadores, Omisiones y Evasiones.

- ¿(...) reporta avances ambientales concretos y medibles, o utiliza un lenguaje general y poco verificable? (Reportes)
- ¿Qué indicadores ambientales presenta (...) y existen evidencias externas que los respalden? (Indicadores)
- ¿Existen temas críticos del impacto ambiental (p. ej., contaminación de fuentes hídricas, agroquímicos, deforestación) que (...) omita o minimice? (Omisiones)
- ¿El informe presenta solo logros positivos sin reconocer limitaciones o fracasos? (Evasiones)

Estas preguntas constituyeron el marco del análisis, permitiendo a Atlas.ti clasificar automáticamente los textos y organizar la información en categorías.

3. Nivel de codificación: El proceso de codificación se estructuró en **2 niveles jerárquicos**, lo que permitió una lectura tanto general como específica de los discursos empresariales:

- **Nivel primario:** categorías amplias que sintetizan los principales ejes del discurso corporativo, tales como Indicadores, Logros, Evasiones, Omisiones y Greenwashing.
- **Nivel secundario:** subtemas derivados del primero, que agrupan fragmentos relacionados con áreas concretas de gestión: Impacto hídrico, emisiones GEI, residuos, energía renovable, cumplimiento normativo, certificaciones, comunidades, programas sociales.

De esta forma, la codificación permitió vincular datos cuantitativos (indicadores concretos) con expresiones cualitativas (discursos, compromisos, narrativas institucionales).

4. Exportación y visualización de resultados: Esta etapa permitió transformar la información cualitativa procesada por la IA y revisada manualmente en representaciones gráficas y tabulares que facilitaron la comprensión y comparación de los resultados entre los distintos ingenios analizados. El software generó principalmente dos tipos de productos visuales.

El primero correspondió a un resumen general de la codificación, donde se sintetizan los resultados del proceso de análisis, incluyendo el número total de citas identificadas, los documentos procesados, los fragmentos textuales extraídos y la frecuencia de los códigos asignados. Este gráfico permitió observar de manera global la densidad de codificación y las temáticas más recurrentes dentro de los informes de sostenibilidad, evidenciando las categorías con mayor presencia discursiva.

El segundo producto fueron las tablas de frecuencias de códigos, las cuales muestran la cantidad de veces que determinadas categorías o subcategorías (como *Indicadores*, *Evasiones*, *Omisiones* o *Logros*) se repiten en los documentos analizados. Este registro de frecuencias permitió cuantificar la intensidad y el peso relativo de cada tema dentro del

discurso empresarial, identificando patrones consistentes entre informes, así como posibles sesgos o desequilibrios comunicativos en la presentación de resultados ambientales o sociales.

- 5. Análisis interpretativo:** Finalmente, se realizó una interpretación crítica de los patrones detectados. Se evaluó la frecuencia y profundidad con la que los ingenios comunican sus resultados, el equilibrio entre datos técnicos y lenguaje aspiracional, y la consistencia entre discurso y acción.

Este procedimiento permitió detectar evidencias de greenwashing y evaluar la coherencia entre la comunicación y las prácticas sostenibles reportadas por los ingenios.

6.5 Evaluación y matriz de valoración

Tras la codificación se aplicó una matriz de evaluación (siete categorías: emisiones y residuos; uso de recursos; cumplimiento; certificaciones; tecnologías limpias; programas ambientales; transparencia del reporte) con reglas operativas y umbrales (B=Bueno / M=Limitado). Se documentaron las fuentes de verificación por indicador (p. ej. GRI, certificaciones, registros de autoridad).

6.6 Alcance territorial y objetivo del análisis

El análisis se centrará en los contenidos producidos por los ingenios del Valle del Cauca, reconocido como núcleo histórico, económico y simbólico del sector azucarero colombiano.

A partir de esta base, el estudio busca evaluar la relación entre los esfuerzos comunicacionales de la industria azucarera y su impacto en la legitimidad social y reputacional, aportando evidencia sobre la presencia —o ausencia— de prácticas de *greenwashing* en el discurso corporativo.

7. Implementación del marco metodológico en el análisis de sostenibilidad

7.1 Proceso de codificación en ATLAS.ti: códigos y jerarquía

El proceso de codificación se desarrolló utilizando el software **ATLAS.ti**, con el propósito de identificar, organizar e interpretar los patrones discursivos presentes en los reportes de sostenibilidad de los ingenios analizados. La codificación permitió establecer una estructura

jerárquica de dos niveles, mediante la cual se agruparon fragmentos de texto según su contenido, alcance y significado interpretativo.

Nivel primario (temas amplios):

Corresponde a las cuatro categorías generales que estructuran el análisis. Cada una agrupa un conjunto de fragmentos con características comunes en torno a la comunicación de sostenibilidad:

- **Indicadores:** fragmentos que reportan datos cuantitativos o métricas verificables, como inventarios de emisiones, consumo de agua o certificaciones ambientales.
- **Reportes:** apartados que comunican acciones, resultados o metas alcanzadas, enfatizando logros institucionales o avances en sostenibilidad.
- **Omisiones:** fragmentos donde se evidencia la ausencia de información relevante o la falta de profundidad sobre impactos ambientales y sociales críticos.
- **Evasiones:** expresiones discursivas que resaltan logros sin ofrecer contexto o evidencia completa, lo que puede interpretarse como estrategias de legitimación o greenwashing parcial.

Nivel secundario (subtemas o categorías específicas):

Dentro de cada categoría primaria se identificaron subcategorías temáticas que profundizan en aspectos concretos del discurso. Por ejemplo, dentro del código Indicadores se agruparon subtemas como Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), Riego, Agua, Residuos y Certificaciones. En el caso de Reportes, surgieron subcategorías como Sostenibilidad, Operaciones y Gestión ambiental. Para Omisiones y Evasiones, los subtemas se relacionaron con Impacto ambiental, Metas, Logros positivos o Limitaciones. Estas subcategorías permitieron captar matices del discurso y facilitar el análisis comparativo entre ingenios.

Tabla 1

Estructura jerárquica de los códigos aplicados en el análisis cualitativo (Atlas.TI)

Nivel primario	Nivel secundario	Ejemplo	Descripción breve
----------------	------------------	---------	-------------------

Indicadores	Emisiones	“Entre 2019 y 2022 Manuelita logró reducir en un 25% las emisiones de material particulado”	Evidencia cuantitativa del control de contaminantes atmosféricos o huella de carbono.
	Riego	“Entre 2021 y 2022, se aumentó el sistema de riego tecnificado en 476 has”	Indicadores asociados a uso eficiente del agua y prácticas agrícolas sostenibles.
		“Manuelita logró reducir en un 21% el consumo total de agua dulce por tonelada de producto final”	
Reportes	Sostenibilidad	“8.000 árboles sembrados en la cuenca alta de los ríos Bolo y Desbaratado, en el Valle del Cauca, a través del programa Ecoaguas.”	Comunicación de acciones ambientales y sociales que refuerzan la imagen de sostenibilidad corporativa.
	Operaciones	“En Manuelita estamos comprometidos con el uso consciente y sostenible de los recursos naturales, buscando minimizar los impactos ambientales de nuestra operación.”	Lenguaje institucional que destaca la gestión responsable de la operación y la conciencia ambiental.
Omisiones	Impacto ambiental	“Manuelita... buscan mejorar su autosuficiencia energética, mediante la cogeneración de energía a partir de fuentes renovables.”	Se reconoce una problemática sin profundizar ni ofrecer soluciones.
	Metas	“Nuestra meta es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y material particulado, a partir de la implementación de tecnologías limpias en nuestras plantas de producción”	Falta de datos sobre efectos negativos o indicadores clave.
Evasiones	Avances	“Manuelita... desarrollan iniciativas para la recirculación de nutrientes como el compost y fertirriego, como sustitución de fertilizantes químicos.”	Se destacan avances sin mostrar datos verificables o comparativos.
	Logros	“Producimos y comercializamos biocombustibles a partir de la caña de azúcar y palma de aceite, con múltiples beneficios ambientales”	Enfatiza los beneficios ambientales de los productos como estrategia de legitimación o posicionamiento reputacional.

Nota. Esta tabla presenta la estructura jerárquica general de los códigos utilizados en Atlas.TI y ejemplifica cómo fueron interpretados durante el proceso de análisis cualitativo. La misma estructura se replicó para cada ingenio analizado, manteniendo la coherencia metodológica en la interpretación de los datos.

7.2. Matriz de evaluación por categoría

En la segunda etapa del análisis se abordó en la necesidad de pasar de una lectura cualitativa de los discursos empresariales —obtenida mediante el análisis en ATLAS.ti— a una evaluación

estructurada y comparativa que permitiera medir el nivel de coherencia entre lo que las empresas comunican y lo que efectivamente implementan. Para lograrlo, se tomó como punto de partida el modelo teórico propuesto por **Magali Delmas y Vanessa Cuerel Burbano (2011)** en su artículo “*The Drivers of Greenwashing*”, uno de los marcos analíticos más influyentes en el estudio de las estrategias de sostenibilidad empresarial y las prácticas de comunicación ambiental.

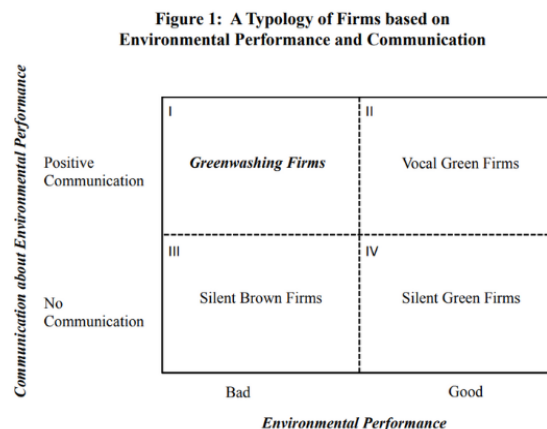
El modelo de Delmas y Burbano plantea una matriz bidimensional que clasifica a las empresas según dos ejes:

1. **Desempeño ambiental real** (alto o bajo).
2. **Comunicación ambiental** (alta o baja).

De la combinación de ambos ejes surgen cuatro tipos de empresas:

- **Vocal Green Firms:** Organizaciones con alto desempeño y alta comunicación, que practican una sostenibilidad auténtica.
- **Silent Green Firms:** Empresas con alto desempeño pero baja comunicación, que actúan sosteniblemente sin hacerlo visible.
- **Greenwashing Firms:** Aquellas con bajo desempeño pero alta comunicación, que utilizan el discurso ambiental como estrategia reputacional.
- **Brown Firms:** Empresas con bajo desempeño y baja comunicación, sin interés en mejorar ni en comunicar sostenibilidad.

Figura 1



Fuente: Delmas & Burbano, 2011

Este marco resulta fundamental porque permite distinguir entre la sostenibilidad sustantiva y la simbólica, ayudando a identificar cuándo la comunicación ambiental se convierte en una herramienta de legitimación sin respaldo en acciones reales. En este proyecto, dicho modelo sirvió de inspiración metodológica para desarrollar una herramienta propia de evaluación que se ajustara a la realidad del sector azucarero colombiano y a la información contenida en los informes de sostenibilidad de los ingenios.

Así, en lugar de limitarse a un eje binario de desempeño y comunicación, se diseñó una matriz de siete criterios analíticos, que amplía la perspectiva del modelo original al integrar dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Estas siete categorías —derivadas directamente de los temas más recurrentes y relevantes identificados en los informes— fueron:

1. **Emisiones y residuos:** mide el control de gases de efecto invernadero (GEI), la gestión de desechos y la implementación de programas de reciclaje o aprovechamiento.
2. **Uso de recursos naturales:** analiza el consumo de agua, la eficiencia energética y el uso de fuentes renovables, con base en indicadores GRI.
3. **Cumplimiento normativo:** revisa el historial de sanciones, permisos ambientales vigentes y la relación con autoridades competentes.
4. **Certificaciones ambientales:** evalúa la existencia, vigencia y alcance de certificaciones internacionales (ISO 14001, Bonsucro, Rainforest Alliance).
5. **Tecnologías limpias:** valora la adopción de innovaciones tecnológicas, mecanización verde, cogeneración eléctrica y prácticas agrícolas sostenibles.
6. **Programas ambientales y sociales:** examina los proyectos de conservación, restauración, educación y desarrollo comunitario con indicadores de impacto medibles.
7. **Transparencia del reporte:** determina la claridad, continuidad y verificabilidad de la información divulgada, así como la coherencia entre el discurso y la evidencia.

Cada uno de estos criterios fue construido a partir de los datos y temas extraídos de los informes de sostenibilidad (2010–2023), los cuales reflejan los compromisos y prácticas más relevantes comunicados por los ingenios. De este modo, la matriz constituye una traducción empírica del

modelo de Delmas, donde las dimensiones ambientales y comunicativas se operacionalizan en indicadores concretos, verificables y comparables.

Para su aplicación, se elaboró una rúbrica de valoración binaria con reglas de decisión explícitas:

- Se asignó la categoría “**Bueno (B)**” cuando los informes mostraron evidencia verificable (certificaciones, datos medibles, reportes auditados, cumplimiento normativo, etc.).
- Se calificó como “**Limitado (M)**” cuando los compromisos eran aspiracionales, carecían de indicadores verificables o se observaban omisiones relevantes en los reportes.

La inclusión de estos siete criterios permitió profundizar el diagnóstico sobre la sostenibilidad en el sector azucarero, superando la mirada puramente discursiva del greenwashing para avanzar hacia un enfoque integral. Mientras el modelo de Delmas conceptualiza el fenómeno desde la teoría organizacional, esta adaptación lo contextualiza empíricamente, mostrando cómo las prácticas y los discursos de los ingenios se sitúan a lo largo de un continuo que va desde la autenticidad hasta la superficialidad ambiental.

Así, la matriz de evaluación no solo permite identificar los ingenios con mayor coherencia entre discurso y acción, sino también señalar las áreas donde persisten vacíos, riesgos reputacionales o narrativas que pueden interpretarse como sostenibilidad simbólica.

Tabla 2

Construcción y definición de los siete criterios evaluados sobre las prácticas de responsabilidad sostenible.

Categoría	Indicador o criterio	Fuente de verificación	Valoración (B/M)	Observaciones
1. Emisiones y residuos	Reporte de emisiones GEI (CO ₂ eq)	Informe GRI (indicadores), certificaciones	B / M	¿Muestra reducción o aumento sostenido?
	Gestión de residuos sólidos y peligrosos	Informe GRI	B / M	¿Hay programas de tratamiento o reciclaje?
2. Uso de recursos naturales	Consumo de agua por tonelada de caña procesada	Informe GRI, certificación Bonsucro	B / M	¿Se redujo o aumentó el uso de agua?
	Uso de energía y fuentes renovables	Informe GRI, reportes energéticos	B / M	¿Usan bagazo o biomasa?
3. Cumplimiento normativo	Registro de sanciones o incumplimientos ambientales	Autoridades ambientales, Informe GRI	B / M	¿Tiene historial de sanciones recientes?
4. Certificaciones ambientales	Certificaciones activas (ISO 14001, Bonsucro, Rainforest Alliance)	Páginas web oficiales, informes de sostenibilidad	B / M	¿Muestra renovación y cumplimiento continuo?
5. Tecnologías limpias	Adopción de tecnologías sostenibles (ej. reducción de quema de caña, cogeneración)	Informes técnicos, Cenicaña	B / M	¿Se documenta innovación o mejoras reales?
6. Programas ambientales	Existencia de programas de conservación/restauración (biodiversidad, agua, suelos, etc.)	Informe GRI, RSE, informes, noticias	B / M	¿Se reportan resultados medibles?
7. Transparencia del reporte	Nivel de detalle, continuidad y verificabilidad del informe de sostenibilidad	Informes GRI, web corporativa	B / M	¿Coincide el discurso con la evidencia?

Nota. Esta matriz de evaluación sirve para valorar comparativamente el nivel de compromiso y transparencia de cada ingenio (Incauca, Manuelita, Providencia) en relación con sus prácticas de sostenibilidad ambiental.

Algunos ejemplos de umbrales y criterios (operativos, propuestos y aplicados en el análisis) fueron:

Tabla 3

Evaluación de la calidad de las prácticas de sostenibilidad o presencia de greenwashing.

Categoría	Criterios para evaluación “B” (Bueno)	Criterios para evaluación “M” (Limitado)
Emisiones y residuos	Existencia de inventario de GEI documentado y verificado por un tercero (ISO 14064-1 u otro estándar). Evidencia de tendencia de reducción sostenida (reducción interanual o mejora porcentual) o aplicación de medidas concretas de mitigación (p. ej., cogeneración, sustitución de combustibles).	No existe verificación externa, los datos son esporádicos, contradictorios o expresados sólo en porcentajes sin base absoluta.
Uso de recursos naturales	Indicadores de consumo expresados por unidad de producción (m³/ton de caña) con series temporales y evidencia de tecnologías de ahorro o recirculación.	Datos reportados solo como totales anuales sin relación a la producción; falta de comparativas sectoriales o ausencia de metas verificables.
Cumplimiento normativo	Ausencia de sanciones ambientales y evidencia de permisos o licencias vigentes; referencias a monitoreos o inspecciones externas.	Existen menciones de quejas públicas, investigaciones o ausencia de referencia a inspecciones externas; fuente exclusivamente autoreportada sin contraste independiente.
Certificaciones ambientales	Certificados activos (ISO 14001, Bonsucro, u otros) y auditorías de seguimiento documentadas.	Certificaciones parciales, caducadas o sin cobertura sobre áreas relevantes.
Tecnologías limpias	Incorporación documentada de innovaciones verificables (cosecha en verde, eliminación de la quema, cogeneración con biomasa, uso de biofertilizantes) con evidencia de impacto medido.	Solo se mencionan planes futuros o experiencias piloto; adopción no generalizada o sin métricas claras del impacto real.
Programas ambientales/sociales	Existencia de proyectos sostenidos en el tiempo con reportes de resultados anuales y evidencia de impacto.	Programas comunicados en lenguaje aspiracional o anecdótico (casos aislados), sin indicadores de impacto ni continuidad comprobada.
Transparencia del reporte	Informes periódicos con datos desagregados, metodología clara (alineación GRI) y verificación externa.	Predomina el lenguaje aspiracional, con ausencia de indicadores, omisiones sistemáticas o falta de datos comparativos.

Nota. La tabla detalla los criterios utilizados en la matriz de evaluación para clasificar el desempeño ambiental de cada ingenio en siete categorías.

La asignación final en cada categoría se obtuvo mediante la combinación de evidencia documental y la ponderación de varios subcriterios: presencia/ausencia de indicadores verificables, consistencia temporal, respaldo por certificación externa. Para cada ingenio se consignó la valoración (B/M) junto con observaciones cualitativas que documentan las razones de la decisión.

Metodológicamente, este enfoque aporta varias ventajas: (i) la codificación asistida facilita procesar gran cantidad de texto y detectar patrones discursivos que podrían pasar desapercibidos; (ii) la rúbrica estructurada reduce la arbitrariedad en la valoración al aplicar criterios comparables entre empresas; (iii) el registro de frecuencias de código en ATLAS.ti permite relacionar no solo la presencia de información sino la intensidad del discurso (qué temas se repiten y con qué énfasis).

8. Análisis de los informes de sostenibilidad de los tres ingenios

En este apartado se presentan los principales hallazgos sobre las estrategias de comunicación empleadas por cada ingenio, seguidos del análisis de la codificación cualitativa en ATLAS.ti y la evaluación comparativa mediante la matriz de criterios, que en conjunto permiten comprender la naturaleza y alcance de su discurso corporativo en materia ambiental, social y económica.

Adicionalmente, se utiliza la Figura 1 —basada en el modelo de tipologías de Delmas & Burbano (2011), que clasifica a las empresas según su desempeño medioambiental y su nivel de comunicación— para ubicar a cada ingenio en el cuadrante correspondiente y comprender mejor la naturaleza de sus prácticas comunicacionales.

8.1 Análisis cualitativo ingenio Incauca

El estudio de los informes de sostenibilidad de Incauca S.A.S. permitió reconocer una estructura comunicativa coherente y orientada a reforzar su imagen como empresa líder en sostenibilidad dentro del sector azucarero colombiano.

Estrategia centrada en el fortalecimiento del capital humano y el vínculo comunitario

Del análisis de los informes de sostenibilidad de Incauca se observó una estrategia comunicativa predominante orientada al fortalecimiento del capital humano y al relacionamiento activo con las

comunidades locales. Esta narrativa busca consolidar la legitimidad social de la empresa mediante la promoción del bienestar, la formación y la participación tanto de sus colaboradores como de los habitantes del norte del Cauca y el sur del Valle.

En el ámbito interno, la comunicación se centra en resaltar la gestión del talento humano como un pilar estratégico. Los informes destacan logros como una tasa de sindicalización del 96%, altos niveles de participación en encuestas de clima laboral (92–96%), y múltiples programas de capacitación y bienestar. Asimismo, la empresa comunica su compromiso con la seguridad laboral y la salud ocupacional, respaldado por la certificación OHSAS 18001 y la ausencia de accidentes fatales en los últimos años reportados.

En el ámbito externo, Incauca enfatiza su papel como actor de desarrollo regional, reforzando su vínculo con las comunidades mediante la inversión social directa, la educación (Escuela El Naranjo) y el deporte formativo (Escuela de Fútbol Incauca). Estas iniciativas buscan fortalecer el tejido social y generar oportunidades locales, especialmente entre niños y jóvenes. La empresa también resalta que el 98% de su personal operativo proviene de la zona de influencia, un dato que utiliza para sustentar su compromiso con el empleo local y la economía regional.

En conjunto, la estrategia comunicativa de Incauca se caracteriza por promover una imagen de empresa inclusiva, cercana y socialmente responsable, donde la sostenibilidad se expresa en términos de desarrollo humano, convivencia y bienestar colectivo. Este enfoque refuerza su legitimidad institucional en un territorio históricamente complejo y posiciona su narrativa como un ejemplo de responsabilidad social territorial.

- **Codificación en ATLAS.ti**

En este apartado, el análisis se estructuró en dos ejes: **(i)** los logros y resultados reportados en sostenibilidad y **(ii)** las omisiones y vacíos sobre impactos ambientales. En el primer eje, Incauca evidencia avances en reducción de GEI, aprovechamiento de residuos, eficiencia hídrica y energía renovable a partir del bagazo de caña, respaldados por certificaciones como **ISO 14001** e **ISO 14064-1**, lo que refuerza la credibilidad de sus informes. La codificación de ATLAS.ti refuerza esta tendencia, pues el código “Evasiones: logros” fue el más frecuente, seguido de

“Indicadores”, confirmando que la empresa construye una narrativa donde los avances cuantificables son un elemento central.

El segundo eje reveló **limitaciones importantes** en la comunicación de impactos estructurales, como contaminación hídrica, uso de agroquímicos, deforestación y otras emisiones, temas abordados de forma superficial o sin métricas consistentes. Predomina así una estrategia orientada a exaltar resultados positivos más que a reconocer riesgos o desafíos. Estos hallazgos quedaron reflejados en los altos registros de los códigos “Omisiones” y “Problemas estructurales”, lo que sugiere una estrategia comunicativa más inclinada hacia la exaltación de logros que hacia la autocrítica.

En conjunto, la narrativa de Incauca combina tres dimensiones: un discurso técnico que legitima con datos, uno aspiracional que proyecta transformación sostenible y uno emocional que busca generar confianza. Sin embargo, la ausencia de equilibrio entre logros y problemáticas genera tensiones discursivas y puede derivar en percepciones de *greenwashing* parcial. Aunque la empresa ha institucionalizado la sostenibilidad mediante reportes y certificaciones, su comunicación aún presenta desafíos en transparencia y autocrítica.

- **Matriz de evaluación Incauca**

Teniendo en cuenta la información analizada, se procede a elaborar la matriz de evaluación que permite sintetizar y valorar el desempeño de Incauca en materia de sostenibilidad.

Categoría	Valoraciones	Observaciones
Emisiones y residuos	Buena	En materia de emisiones y residuos, Incauca ha consolidado una estrategia visible en la reducción de la huella de carbono y en la gestión de residuos industriales. Sus informes GRI y certificaciones como ISO 14064-1 evidencian avances en la captura de GEI mediante el cultivo de caña y la generación de energía renovable a partir del bagazo. Asimismo, la empresa reporta un 93% de aprovechamiento de residuos postindustriales en 2023, lo que constituye un logro significativo frente a los estándares del sector.
Uso de recursos naturales	Limitada como Buena	Respecto al uso de recursos naturales, Incauca reporta de forma detallada la gestión del agua, indicando fuentes (subterráneas y superficiales), volúmenes

		consumidos y un presupuesto hídrico anual que generalmente cumple o reduce. Aunque esto se presenta como eficiencia, la falta de métricas comparativas con estándares sectoriales o ecosistémicos limita su valoración. Además hace mención de su participación en iniciativas como la Mesa del Agua, por lo que la gestión hídrica puede considerarse “Limitada”. En contraste, el uso de energía evidencia avances más claros, destacando la cogeneración eléctrica a partir del bagazo de caña, lo que se valora como “Bueno” dentro de la matriz energética nacional.
Cumplimiento normativo	Bueno	De acuerdo con los informes de sostenibilidad de Incauca (2010-2023), la compañía no registra sanciones ambientales significativas en el período analizado. Los reportes destacan el cumplimiento de la normativa vigente, respaldado por certificaciones como ISO 14001 y permisos otorgados por autoridades ambientales regionales (CVC y CRC). Aunque en 2015 recibió una sanción de la SIC, esta no estuvo relacionada con temas ambientales. En los informes más recientes (2022-2023) se resalta un 100% de cumplimiento en los parámetros de vertimiento y la ausencia de incidentes ambientales reportables, además de la verificación del inventario de GEI bajo la norma ISO 14064-1.
Certificaciones ambientales	Bueno	En relación con las certificaciones ambientales, Incauca cuenta con un portafolio robusto que incluye (ISO 14001, ISO 9001, FSSC 22000, OHSAS 18001, BASC e ISO 17025), lo que demuestra un esfuerzo por mantener altos estándares de gestión en diferentes áreas. Estos sellos internacionales representan una verificación externa que otorga legitimidad a las prácticas de la empresa. No obstante, se observa que certificaciones de mayor rigor ambiental y social en el sector, como Bonsucro en su alcance más amplio, no han sido plenamente adoptadas.
Tecnologías limpias	Bueno	En cuanto a tecnologías limpias, Incauca ha promovido la mecanización, la reducción de la quema de caña y la cosecha en verde, lo que representa avances técnicos significativos en términos de sostenibilidad agrícola. Además, su capacidad de cogeneración a partir del bagazo constituye una innovación importante en eficiencia energética. Sin embargo, estas prácticas no han sido generalizadas a toda la operación y aún persisten retos en el uso de agroquímicos.
Programas ambientales	Limitado	Los programas ambientales comunicados en los informes destacan proyectos de conservación de agua, biodiversidad y suelos, así como iniciativas de

		compostaje y reforestación. No obstante, estos programas se presentan principalmente en un lenguaje aspiracional, con pocos indicadores verificables que permitan dimensionar el alcance real de los resultados.
Transparencia del reporte	Bueno	Relacionado con la transparencia de los reportes, Incauca ha mantenido la continuidad en la publicación de informes desde 2010, adoptando los lineamientos GRI (G3, G4 y más recientes), lo que constituye un avance importante en rendición de cuentas.

Incauca muestra avances reales en sostenibilidad, respaldados por resultados verificables que disminuyen la posibilidad de *greenwashing* generalizado. No obstante, su énfasis en los logros y escasa autocrítica genera dudas sobre la transparencia total de sus reportes. La empresa prioriza la legitimidad reputacional sobre la autocrítica, con oportunidades de mejora en gestión hídrica, programas ambientales y comunicación equilibrada de sus desafíos.

- **Clasificación según modelo de Delmas y Burbano (2011)**

El Ingenio Incauca se ubica en el **Cuadrante I: *Greenwashing Firm***. Debido a su comunicación que se caracteriza por un énfasis notable en aspectos sociales: empleo local, inversión comunitaria y fortalecimiento del capital humano. A pesar de que el ingenio reporta avances ambientales en áreas como cogeneración de energía y reducción de emisiones, sus informes presentan vacíos significativos en temas ambientales sensibles —especialmente agua, agroquímicos y manejo de suelos—, lo que evidencia un desempeño ambiental limitado o insuficientemente explicado. Esta combinación de alta comunicación (principalmente social) con una divulgación incompleta o fragmentaria del desempeño ambiental contribuye a que Incauca encaje en el perfil descrito por Delmas & Burbano (2011) como organizaciones que comunican más de lo que realmente transforman en términos ambientales.

8.2 Análisis cualitativo ingenio Manuelita

A lo largo de los años, Manuelita ha evidenciado un compromiso constante con la creación de progreso y bienestar, priorizando la estabilidad laboral, el fortalecimiento de la inclusión social, el uso responsable de los recursos naturales y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

- **Estrategia de comunicación corporativa y marketing verde con enfoque en innovación sostenible**

El análisis de los informes de Manuelita evidencia una estrategia comunicativa orientada al liderazgo corporativo, la reputación institucional y la promoción de productos sostenibles, combinando una narrativa de tradición empresarial con un enfoque de innovación ambiental.

Manuelita estructura su comunicación en torno a su propósito central: “Generar progreso y bienestar con empresas y productos ejemplares a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales”. Esta declaración no solo guía su discurso, sino que también sirve como base para proyectar una identidad coherente entre su historia, sus valores y sus prácticas de sostenibilidad.

La empresa refuerza esta imagen mediante un alto desempeño reputacional, siendo reconocida de forma reiterada en el ranking MERCO Reputación Empresarial, donde ha ocupado el primer lugar en la categoría Agroindustria en varios años. Este posicionamiento refuerza su legitimidad ante la opinión pública y refleja la efectividad de su estrategia de comunicación corporativa.

En el ámbito ambiental, Manuelita combina su narrativa reputacional con una sólida estrategia de marketing verde, centrada en la promoción de productos con menor impacto ambiental. Destaca el bioetanol de caña, que reduce entre un 74% y 90% las emisiones de gases de efecto invernadero, y el biodiésel de palma, con reducciones del 83%. Además, comunica el aprovechamiento energético del bagazo y otros subproductos como fuente de bioenergía eléctrica, reforzando su enfoque en la economía circular y la innovación sostenible.

La estrategia comunicativa de Manuelita se caracteriza por unir reputación corporativa, innovación tecnológica y sostenibilidad ambiental, posicionando a la empresa como un actor pionero y responsable dentro del sector agroindustrial. Su discurso busca no solo informar, sino también inspirar confianza en torno a la idea de progreso responsable, proyectando la sostenibilidad como motor de desarrollo económico y social.

- **Codificación en ATLAS.ti**

El proceso de codificación de los informes de sostenibilidad de Manuelita (2013–2022) arrojó un total de 4.849 citas codificadas, distribuidas en categorías que permiten identificar la construcción discursiva de la sostenibilidad de la compañía. Los resultados muestran la siguiente distribución:

Predominio de Reportes e Indicadores (52,5 % en conjunto)

La alta proporción de fragmentos categorizados como “Reportes” e “Indicadores” muestra que Manuelita se caracteriza por una narrativa técnica y cuantitativa, respaldada en métricas concretas como emisiones de GEI, gestión de agua, energía renovable y programas de economía circular. Esto refuerza la legitimidad de los informes, ya que buena parte de la información es verificable mediante certificaciones externas (ej. ISO 14001, Bonsucro, RSPO).

Evasiones y énfasis en logros (27,3 %)

El hecho de que “Evasiones” sea el código más frecuente indica que los informes tienden a resaltar historias de éxito y resultados positivos, lo cual fortalece la reputación corporativa, pero limita la autocrítica. Este patrón evidencia una estrategia comunicativa centrada en la construcción de legitimidad reputacional más que en el reconocimiento de debilidades.

Omisiones y vacíos relevantes (20,1 %)

Las omisiones y vacíos revelan que existen temas críticos del sector agroindustrial (uso de agroquímicos, presión sobre recursos hídricos, deforestación indirecta, conflictos socioambientales locales) que no son abordados en profundidad. Esta tendencia abre un espacio de tensión: aunque la empresa demuestra avances en sostenibilidad, evita profundizar en los efectos negativos de su operación.

Equilibrio entre narrativa técnica y aspiracional

El cruce entre indicadores verificables y un lenguaje aspiracional refleja un doble movimiento discursivo. Por un lado, Manuelita se apoya en cifras, auditorías y certificaciones para dar legitimidad a su gestión. Por otro, proyecta compromisos de largo plazo y metas a futuro, que si bien apuntan a la innovación, pueden ser percibidos como promesas aspiracionales sin un marco de verificación claro.

- **Matriz de evaluación Manuelita**

Teniendo en cuenta la información analizada, se procede a elaborar la matriz de evaluación que permite sintetizar y valorar el desempeño de Incauca en materia de sostenibilidad.

Categoría	Valoraciones	Observaciones
Emisiones y residuos	Buena	En el ámbito de emisiones y residuos, Manuelita ha reportado avances significativos en la reducción de su huella de carbono y en la gestión de residuos industriales. La compañía cuenta con certificaciones como ISO 14064-1 y ha implementado programas de economía circular orientados al aprovechamiento de subproductos agrícolas, como el bagazo y la vinaza. Estos logros son verificables en los informes y respaldados por auditorías externas.
Uso de recursos naturales	Limitada	Por lo que respecta al uso de recursos naturales, los informes de sostenibilidad de Manuelita detallan el consumo de agua, sus fuentes y la implementación de sistemas de riego tecnificado. También se resalta la participación en iniciativas de conservación hídrica y la cogeneración de energía a partir de biomasa. Aunque se presentan indicadores de reducción y eficiencia, no existen comparaciones claras con estándares sectoriales ni con la capacidad de carga de los ecosistemas locales, lo que limita la interpretación del impacto real.
Cumplimiento normativo	Buena	En lo relativo al cumplimiento normativo, Manuelita no registra sanciones ambientales recientes y mantiene una relación constante con autoridades regulatorias nacionales y regionales. Sus informes destacan el cumplimiento de los parámetros legales en materia de vertimientos, emisiones y gestión de residuos, reforzados con auditorías externas y certificaciones ambientales.
Certificaciones ambientales	Buena	Con respecto a las certificaciones ambientales, Manuelita presenta un portafolio robusto que incluye ISO 14001, RSPO (para palma), Bonsucro (en algunos alcances) y Rainforest Alliance, lo que refleja un compromiso sostenido con estándares internacionales. Estas certificaciones aportan legitimidad y verificabilidad a las prácticas reportadas, aunque en algunos casos se limitan a productos específicos y no abarcan toda la operación.
Tecnologías limpias	Buena	En el terreno de las tecnologías limpias, la empresa ha invertido en innovación mediante prácticas como la cosecha en verde, la reducción de la quema de caña, la cogeneración eléctrica y procesos de eficiencia en el uso de fertilizantes. Estos avances se documentan en informes técnicos y en los reportes de sostenibilidad, mostrando una evolución hacia prácticas más sostenibles en la agroindustria.
Programas ambientales/sociales	Limitada	En cuanto a los programas ambientales, Manuelita comunica iniciativas de conservación de biodiversidad, restauración de suelos y proyectos de protección hídrica. Sin embargo, al igual que en otros ingenios, gran parte de esta narrativa se presenta de forma aspiracional y con pocos indicadores medibles que permitan verificar el impacto real en las comunidades y ecosistemas.
Transparencia del reporte	Buena	Por último, en materia de transparencia del reporte, Manuelita ha publicado de forma periódica sus informes bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI), presentando indicadores verificables y certificaciones externas que fortalecen la credibilidad.

Manuelita presenta un compromiso respaldado por indicadores verificables y certificaciones internacionales que fortalecen su legitimidad. No obstante, su comunicación tiende a enfatizar los logros y minimizar los impactos ambientales críticos, lo que limita la autocrítica y la percepción de transparencia plena. En conjunto, la empresa avanza hacia una gestión más sostenible, aunque requiere mayor equilibrio entre resultados positivos y desafíos socioambientales.

- **Clasificación según modelo de Delmas y Burbano (2011)**

El caso de Manuelita presenta ciertos matices que generan ambigüedad en su clasificación, su ubicación final se asigna al **Cuadrante II: *Vocal Green Firm***. Si bien el análisis cualitativo identificó algunos elementos asociados a omisiones o tratamientos superficiales de ciertos impactos ambientales, estos no son lo suficientemente determinantes para concluir que la empresa incurra de manera clara o sistemática en prácticas de greenwashing. Manuelita demuestra avances ambientales verificables, cuenta con certificaciones internacionales que respaldan su gestión (como Bonsucro e ISO 14001) y mantiene una comunicación estructurada y coherente con una parte importante de su desempeño ambiental real. Por ello, aunque su narrativa combina logros tangibles con componentes reputacionales, el balance general refleja una alineación suficiente entre su desempeño y su comunicación como para clasificarla dentro del cuadrante de empresas con buena actuación ambiental y comunicación positiva, más cercana a una gestión de sostenibilidad sólida que a una estrategia engañosa.

8.3 Análisis cualitativo ingenio Providencia

A lo largo de la década, Providencia ha consolidado su compromiso con la “Dulzura Sostenible”, priorizando el bienestar de sus colaboradores, la inversión social en educación y el desarrollo territorial. Se ha posicionado como “el ingenio verde de Colombia” gracias al uso eficiente de recursos, la generación de energía renovable y la conservación de la biodiversidad —destacando el Providencia Parque Ecológico—. Además, ha alineado progresivamente sus metas con los ODS y ha obtenido certificaciones de alto nivel como Bonsucro y la Empresa B, siendo pionera en el sector.

- **Estrategia de liderazgo en sostenibilidad integral y reputación verde**

En el caso del Ingenio Providencia, el análisis de sus informes reveló una estrategia comunicativa claramente enfocada en el liderazgo en sostenibilidad integral, consolidada a través de certificaciones, resultados verificables y una narrativa corporativa que combina innovación, reputación ambiental y compromiso social.

El discurso central de Providencia se articula bajo su identidad como “Ingenio verde de Colombia”, expresión que sintetiza su propósito empresarial y su posicionamiento frente al sector. Esta estrategia comunicativa se legitima mediante la certificación como Empresa B, que lo convierte en el primer ingenio azucarero del mundo en alcanzar dicho reconocimiento. A partir de esta distinción, Providencia construye su narrativa en torno a su concepto insignia: “Dulzura Sostenible”, el cual unifica tanto su comunicación ambiental como su marca corporativa.

Los informes destacan resultados ambientales medibles, como la reducción del 28,4% en la extracción de agua en fábrica y campo, y la implementación de los sistemas de riego mecanizado más extensos de Colombia, lo que refuerza su posición técnica y operativa en la gestión del recurso hídrico. De igual forma, la adopción de los estándares GRI (Global Reporting Initiative) aporta estructura, comparabilidad y legitimidad a su comunicación, fortaleciendo la percepción de transparencia.

El tono del discurso de Providencia combina lo aspiracional y lo técnico, proyectando una imagen de empresa innovadora y orientada al cambio. Expresiones como “inspiramos un mundo mejor, dulce y sostenible” resumen su compromiso con una sostenibilidad proactiva y visionaria.

Por tanto, la estrategia de comunicación de Providencia puede definirse como una estrategia reputacional verde, sustentada en la verificación externa, la cuantificación de logros y el uso estratégico de certificaciones de prestigio internacional. Su comunicación busca consolidar un liderazgo simbólico y operativo en sostenibilidad, reforzando su identidad como referente nacional e internacional del sector.

- **Codificación en ATLAS.ti**

Por parte de la codificación de los informes se evidencia una distribución de categorías que confirma la centralidad de los reportes cuantitativos, pero también muestra la presencia constante

de evasiones y omisiones en la narrativa corporativa. En términos porcentuales, las principales categorías se distribuyen así: Reportes (28,3 %), Evasiones (27,1 %), Indicadores (23,9 %) y Omisiones (20,7 %). Esta composición sugiere que, aunque los informes priorizan datos medibles y documentación técnica, una proporción significativa de fragmentos refleja vacíos o tratamientos superficiales de temas críticos, lo que evidencia tensiones entre la información reportada y los aspectos no abordados.

- La alta incidencia del código “Evasiones: Logros” indica que los informes priorizan la comunicación de logros cuantificables —reducciones porcentuales, inversiones, hectáreas bajo riego tecnificado— y ponen énfasis en métricas verificables.
- Simultáneamente, la presencia significativa de códigos de “Omisiones y Omisiones: Impacto Ambiental” sugiere que ciertos temas críticos (por ejemplo, efectos acumulativos sobre cuerpos de agua, uso puntual de agroquímicos, impactos indirectos sobre ecosistemas) aparecen con menor profundidad o en términos generales.
- La coexistencia reiterada de “*Indicadores y Evasiones: Logros*” muestra que Providencia presenta datos medibles y certificaciones que respaldan parte de su discurso. Sin embargo, la co-ocurrencia con “*Omisiones y Evasiones: Falta de Reconocimiento*” pone de manifiesto tensiones en la narrativa: evidencia técnica acompañada de silencios o minimizaciones en áreas sensibles.

● **Matriz de evaluación Providencia**

Teniendo en cuenta la información analizada, se procede a elaborar la matriz de evaluación que permite sintetizar y valorar el desempeño de Incauca en materia de sostenibilidad.

Categoría	Valoraciones	Observaciones
Emisiones y residuos	Buena	Los informes de Providencia incorporan inventarios de emisiones de GEI y referencias a verificaciones externas (ISO 14064-1), así como datos periódicos que evidencian reducciones en emisiones directas y compras/recuperación de CO ₂ . En cuanto a residuos, la compañía reporta tasas de aprovechamiento muy altas —, indicadores por encima del 90% en el aprovechamiento de residuos postindustriales y compostaje activo— y describe programas concretos de tratamiento, recuperación y gestión integral (PGIRS). Estos elementos (reportes GRI, auditorías externas y cifras cuantificables) constituyen señales sólidas de desempeño verificable en esta categoría.

Uso de recursos naturales	Buena	Providencia presenta un apartado detallado sobre su gestión hídrica: reportan la reducción del consumo en fábrica en "más de 400 mil m ³ " entre 2012-2013 y detallan el cambio en el consumo por hectárea de "1,724 m ³ a 567 m ³ " con el riego por goteo. En 2020-2021, reportaron una disminución del 40% en el consumo de agua para riego en comparación con los 6 años anteriores. Así mismo, en el uso energético exhibe avances de igual manera: una proporción elevada de la energía generada proviene de biomasa (bagazo), la cogeneración está consolidada y existen acciones de sustitución de combustibles fósiles.
Cumplimiento normativo	Buena	Los informes de Providencia no registran sanciones ambientales recientes en los periodos analizados; además, documentan permisos vigentes con las autoridades regionales (CVC, CRC) y resultados de monitoreos de vertimientos que cumplen los parámetros establecidos. La existencia de certificaciones y auditorías externas refuerza la percepción de cumplimiento. Esta evidencia, proveniente de los reportes GRI y de la documentación oficial incluida en los informes.
Certificaciones ambientales	Buena	La cartera de certificaciones ambientales de Providencia también se muestra robusta y renovada. Los documentos citan certificaciones como ISO 14001 (mantenimiento y auditoría de sistemas de gestión ambiental), la verificación del inventario de emisiones ISO 14064-1 y otras acreditaciones relevantes. La renovación periódica de auditorías y la presencia de certificaciones externas constituyen una verificación independiente que fortalece la legitimidad de sus prácticas reportadas.
Tecnologías limpias	Buena	Los informes consignan inversiones concretas y proyectos técnicos verificables: plantas de tratamiento (plantas para manejo de vinaza), precipitadores electrostáticos, renovación de motores de alta eficiencia, y la incorporación de procesos que permiten reducir la quema y sustituir carbón por biomasa. Estas intervenciones aparecen documentadas con datos de inversión y mejoras de desempeño, lo que indica innovación aplicada y mejoras reales en la operación industrial.
Programas ambientales/sociales	Buena	Los programas ambientales —conservación de cuencas, compra de reserva natural, siembras y proyectos de reforestación, invernaderos para compostaje y protección de nacimientos de agua— representan iniciativas concretas que Providencia comunica regularmente. Aunque existen proyectos y resultados cuantificados en varios casos, algunos programas requieren indicadores de impacto a largo plazo más consistentemente reportados para evaluar su efectividad integral. En suma, los proyectos son relevantes y medibles en muchas dimensiones, pero la evidencia del impacto acumulado y sostenido podría fortalecerse.
Transparencia del reporte	Buena/Limitada	Providencia mantiene continuidad en la publicación de informes bajo la metodología GRI y ofrece abundantes indicadores técnicos; sin embargo, la codificación detectó una presencia significativa de categorías codificadas como <i>evasiones</i> y <i>omisiones</i> . Esto indica que, junto a datos verificables y logros comunicados, existen pasajes del discurso corporativo donde la información es menos completa o se enfatizan logros aislados sin contextualizar limitaciones o riesgos estructurales (especialmente en materia hídrica y algunas externalidades agroambientales). Por ello la transparencia se considera intermedia: sólida en continuidad y verificación técnica, pero con áreas de mejora en la exhaustividad y contextualización de los impactos.

Providencia demuestra avances sostenibles verificables, sustentados en datos, inversiones y certificaciones que respaldan la autenticidad de sus acciones. Sin embargo, la combinación de logros concretos con metas futuras poco delimitadas genera cierto margen de ambigüedad, lo que puede dar lugar a percepciones de desconexión entre discurso y práctica.

- **Clasificación según modelo de Delmas y Burbano (2011)**

En el caso del Ingenio Providencia, los resultados permiten ubicarlo en el **Cuadrante II: *Vocal Green Firm***. Esto se debe a que combina una comunicación ambiental sólida y constante con un desempeño verificable y técnicamente robusto. Providencia integra la sostenibilidad en su identidad corporativa con el sello “Dulzura Sostenible”, respalda sus afirmaciones mediante certificaciones externas (Bonsucro, Empresa B, ISO 14001) y presenta indicadores claros, comparables y con series temporales que muestran avances reales en reducción del consumo de agua, eficiencia energética y manejo de residuos. Con esto se identifica una coherencia entre sus acciones y su discurso, aún mayor que en los otros ingenios, lo que evidencia un compromiso ambiental sustantivo y no meramente declarativo.

8.4 Tabla comparativa de los tres ingenios analizados

En esta fase se integraron los resultados obtenidos en la matriz de evaluación para construir una tabla comparativa entre los ingenios Incauca, Manuelita y Providencia. El propósito fue contrastar el nivel de coherencia entre el discurso comunicativo y las evidencias de sostenibilidad reportadas por cada uno, aplicando los siete criterios definidos.

Las valoraciones individuales se consolidaron en una sola tabla que reúne los análisis de los tres ingenios, facilitando la comparación directa de su desempeño y el grado de cumplimiento en cada categoría. Esta sistematización permitió identificar fortalezas, debilidades y patrones comunes.

Resumen del criterio de evaluación			
Categoría	Incauca	Manuelita	Providencia
1. Emisiones y residuos	Bueno ▾	Bueno ▾	Bueno ▾
2. Uso de recursos naturales	B/M ▾	Limitada ▾	Bueno ▾
3. Cumplimiento normativo	Bueno ▾	Bueno ▾	Bueno ▾
4. Certificaciones ambientales	Bueno ▾	Bueno ▾	Bueno ▾
5. Tecnologías limpias	Bueno ▾	Bueno ▾	Bueno ▾
6. Programas ambientales	Limitada ▾	Limitada ▾	Bueno ▾
7. Transparencia del reporte	Bueno ▾	Bueno ▾	B/M ▾

9. Resultados del análisis cualitativo

El análisis cualitativo de los informes de sostenibilidad de los ingenios Incauca, Manuelita y Providencia, desarrollado a partir de la codificación sistemática en ATLAS.ti y la aplicación de la matriz de evaluación construida con base en el modelo teórico de Delmas y Burbano (2011), permitió evidenciar los patrones discursivos, las estrategias de comunicación y la coherencia entre los mensajes divulgados y las prácticas empresariales en materia de RSE. Este proceso buscó responder a la pregunta central de la investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de RSE empleadas por el sector azucarero colombiano en la percepción de los grupos de interés sobre su compromiso con una operación responsable y sostenible?

Los resultados muestran que la comunicación de la RSE en el sector azucarero colombiano se configura como un mecanismo de legitimación institucional más que como un ejercicio de rendición de cuentas transparente y autocrítico. Si bien los tres ingenios analizados han desarrollado reportes de sostenibilidad robustos, con indicadores verificables y certificaciones internacionales, la manera en que estructuran sus discursos revela tensiones entre el deseo de proyectar una imagen ambientalmente responsable y la falta de reconocimiento de los impactos negativos inherentes a su operación. De acuerdo con la literatura revisada, este comportamiento se aproxima a lo que Delmas y Burbano (2011) definen como "greenwashing firms": prácticas

donde las empresas comunican con intensidad, pero con limitada profundidad o equilibrio entre logros y desafíos.

En este contexto, la codificación cualitativa permitió identificar una recurrencia elevada de las categorías “Reportes” e “Indicadores”, asociados a logros y avances cuantificables, mientras que los códigos “Omisiones” y “Evasiones” reflejan vacíos o tratamientos superficiales de problemáticas estructurales, como el uso intensivo de recursos naturales, la contaminación hídrica o la presión sobre los ecosistemas locales. Así, aunque las empresas cumplen con la presentación formal de informes de sostenibilidad bajo estándares GRI, el contenido comunicativo mantiene un énfasis reputacional, donde prevalece el lenguaje aspiracional sobre la autocrítica ambiental.

En el caso del Ingenio Incauca, el discurso institucional se caracteriza por una fuerte orientación hacia la sostenibilidad social y el desarrollo comunitario, destacando el fortalecimiento del capital humano, el empleo local y la inversión en educación y deporte. Estas acciones, ampliamente comunicadas, buscan reforzar la legitimidad de la empresa en un territorio complejo como el norte del Cauca. Sin embargo, el análisis de los informes muestra que esta narrativa social se combina con una cobertura limitada de temas ambientales críticos. Aunque la compañía reporta indicadores sólidos sobre eficiencia energética, cogeneración eléctrica y reducción de emisiones —avalados por certificaciones como ISO 14001 e ISO 14064-1—, la información relacionada con contaminación de fuentes hídricas, uso de agroquímicos o degradación del suelo es fragmentaria y poco contextualizada. La matriz de evaluación confirmó que Incauca presenta un buen nivel de desempeño en emisiones, residuos y cumplimiento normativo, pero una limitada profundidad en programas ambientales.

Por su parte, el Ingenio Manuelita muestra una estrategia de comunicación más consolidada desde el punto de vista reputacional, orientada a posicionarse como líder en innovación y sostenibilidad integral. La empresa articula su narrativa en torno a la tradición, la modernidad tecnológica y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con un lenguaje técnico que prioriza métricas, certificaciones y resultados verificables. Este enfoque refuerza la confianza en los grupos de interés al mostrar evidencia cuantitativa —como reducciones en emisiones de gases de efecto invernadero, eficiencia energética y aprovechamiento de

subproductos agrícolas— y al respaldar su gestión con certificaciones internacionales (Bonsucro, RSPO, ISO 14001).

No obstante, el análisis cualitativo evidenció también la prevalencia de los códigos “Evasiones” y “Omisiones”, indicando una tendencia a resaltar logros y minimizar los impactos o desafíos pendientes. La empresa comunica sus avances en economía circular y biocombustibles, pero no aborda de manera suficiente las tensiones relacionadas con el uso de agroquímicos, la presión sobre recursos hídricos o los efectos indirectos de la expansión agrícola. En términos de comunicación, Manuelita se posiciona en una zona de sostenibilidad reputacional alta, con una narrativa coherente y técnica, pero con una limitada capacidad autocrítica. En otras palabras, Manuelita logra generar confianza y credibilidad ante los grupos de interés, pero aún enfrenta el reto de incorporar mayor transparencia y contextualización en la comunicación de sus impactos reales.

En contraste, el Ingenio Providencia evidencia el discurso ambiental más estructurado y avanzado entre los tres casos, al integrar de manera explícita su estrategia de sostenibilidad dentro de la identidad corporativa bajo el lema “Dulzura Sostenible”. El análisis de sus informes muestra un equilibrio superior entre resultados técnicos, certificaciones y una narrativa institucional de liderazgo ambiental. Providencia ha logrado consolidar una comunicación basada en hechos verificables —como la reducción del 28,4 % en el consumo de agua, la implementación de sistemas de riego mecanizado y la certificación como Empresa B—, lo que refuerza su posición como pionero en sostenibilidad dentro del sector. La adopción de estándares GRI, Bonsucro y otras certificaciones externas legitima su discurso, otorgándole un nivel de credibilidad alto y diferenciándolo de sus competidores.

Sin embargo, pese a su consistencia comunicativa, el análisis discursivo evidenció también la presencia de fragmentos codificados como “Evasiones” y “Omisiones”, aunque en menor proporción que en Incauca o Manuelita. Estas se relacionan principalmente con el tratamiento limitado de los impactos indirectos de la expansión cañera o con la falta de indicadores sociales comparables a los ambientales. Su influencia en la percepción de los grupos de interés es positiva, pues la empresa proyecta coherencia, transparencia y compromiso genuino, lo que fortalece su legitimidad institucional y la confianza de la sociedad.

9.1 Conclusiones generales

La comparación integral entre los tres ingenios permite responder a los objetivos planteados en esta investigación, mostrando cómo las estrategias de comunicación de RSE influyen en la construcción de la imagen de sostenibilidad del sector azucarero. El análisis permitió identificar claramente los enfoques comunicativos empleados por cada empresa, así como los mensajes, narrativas e indicadores prioritarios que estructuran sus informes. A partir de los criterios definidos para diferenciar prácticas genuinas de sostenibilidad de posibles señales de *greenwashing*, fue posible evaluar sistemáticamente los reportes de cada ingenio y sintetizar sus resultados en una matriz comparativa que evidencia similitudes, diferencias y tendencias discursivas.

En conjunto, estos hallazgos muestran que la influencia de la comunicación empresarial depende directamente del grado de coherencia entre el discurso reportado y las acciones verificables: cuando existen datos auditados, certificaciones externas y evidencia consistente, el público puede percibir un compromiso auténtico; por el contrario, cuando predominan los mensajes celebratorios acompañados de omisiones o falta de contextualización, la comunicación tienden a interpretar la comunicación como una estrategia de legitimación más que como un ejercicio de rendición de cuentas.

En esta línea, el estudio contribuye a la literatura de informes de sostenibilidad, *greenwashing* y transparencia empresarial al demostrar la utilidad de combinar análisis cualitativo asistido por software con una matriz de evaluación estructurada. Esto permitió ir más allá de una lectura declarativa de los informes y evidenciar cómo la sostenibilidad comunicada puede diferir de la sostenibilidad practicada. Se confirma que el *greenwashing* no siempre se manifiesta como información explícitamente incorrecta, sino como asimetrías discursivas, énfasis reputacionales o ausencia de datos esenciales para evaluar impactos reales. De igual forma, esta investigación aporta a los debates sobre transparencia empresarial al argumentar que informar no equivale automáticamente a transparentar; la calidad y el equilibrio del contenido son tan determinantes como la cantidad de información presentada.

Estos hallazgos coinciden con los postulados de la literatura sobre *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011; Henao-Rodríguez et al., 2024), que advierte cómo las empresas con bajo

desempeño ambiental pero alta comunicación tienden a crear percepciones positivas momentáneas que pueden revertirse cuando los grupos de interés detectan inconsistencias. De igual forma, se confirma la relevancia del enfoque reputacional planteado en el marco conceptual: la comunicación de la RSE no solo transmite información, sino que construye legitimidad organizacional (Van Oorschot et al., 2024). En este sentido, los tres ingenios presentan la sostenibilidad como parte central de su historia y forma de ser, con el propósito de proyectar una imagen positiva frente a las comunidades, las autoridades y los consumidores.

La credibilidad de dichas estrategias depende de la transparencia, la continuidad y la coherencia entre discurso y acción. Los resultados sugieren que el sector azucarero ha avanzado en profesionalizar su comunicación de sostenibilidad —pasando del marketing verde superficial a reportes más técnicos y verificables—, pero aún debe superar una brecha estructural: la prevalencia de un discurso de sostenibilidad más enfocado en la imagen que en las acciones reales. La ausencia de datos comparativos, la falta de autocrítica y el tratamiento parcial de los impactos negativos limitan la percepción de autenticidad por parte de los grupos de interés, especialmente en temas de agua, agroquímicos y biodiversidad.

En síntesis, el análisis cualitativo evidencia que las estrategias de comunicación de RSE empleadas por los ingenios Incauca, Manuelita y Providencia influyen de manera significativa en cómo los grupos de interés perciben su compromiso con la sostenibilidad; no obstante, dicha influencia depende estrechamente de la solidez y credibilidad del mensaje comunicado. Providencia sobresale como el caso más consistente del sector, pues ha logrado consolidar una reputación ambiental respaldada por acciones verificables, certificaciones externas y resultados medibles, lo que lleva a concluir que no presenta indicios relevantes de greenwashing. Manuelita, en cambio, se ubica en un punto intermedio: combina avances ambientales reales con una narrativa fuertemente orientada a fortalecer su imagen, de modo que su comunicación muestra señales moderadas de greenwashing, asociadas a omisiones selectivas y un énfasis reputacional elevado. Por su parte, Incauca construye una narrativa centrada en el impacto social y el capital humano, mientras que la dimensión ambiental aparece abordada de manera más limitada y aspiracional; esta brecha entre discurso y profundidad informativa genera un riesgo mayor de greenwashing parcial, especialmente en temas como agua, agroquímicos y biodiversidad.

El estudio muestra que la comunicación de la sostenibilidad en el sector azucarero colombiano ha avanzado hacia enfoques más organizados y alineados con estándares internacionales, reflejando un progreso en la profesionalización de sus informes. No obstante, el desafío actual no está en aumentar la cantidad de mensajes, sino en elevar su autenticidad y profundidad: comunicar con mayor transparencia, demostrar con datos los impactos reales y fomentar un diálogo constante con los grupos de interés. Solo así la comunicación en los informes de sostenibilidad dejará de ser una acción de credibilidad temporal para convertirse en un reflejo genuino de un compromiso sostenido con la responsabilidad y la sostenibilidad empresarial.

Anexos

RESUMEN [ATLAS.TI](#) INCAUCA



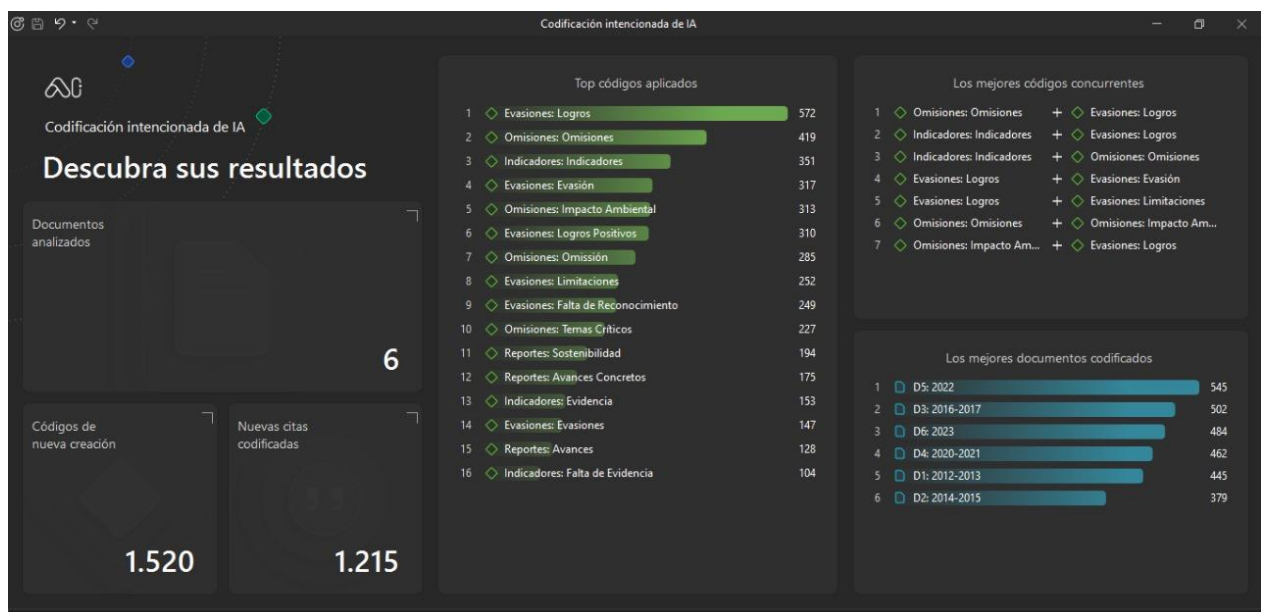
	1: Informe-Soste...	2: Informe-Soste...	3: Informe-S...	4: Informe-S...	5: Informe-S...	6: Informe-S...	7: Informe-S...	8: Informe-s...	Totales	
	304	149	129	214	158	272	246	242		
Evasiones	1488	263	122	116	182	132	250	219	204	1488
		4,84%	2,25%	2,14%	3,35%	2,43%	4,60%	4,03%	3,76%	27,40%
Indicadores	1343	241	121	110	157	123	220	195	176	1343
		4,44%	2,23%	2,03%	2,89%	2,27%	4,05%	3,59%	3,24%	24,73%
Omisiones	1018	200	87	86	116	89	164	159	117	1018
		3,68%	1,60%	1,58%	2,14%	1,64%	3,02%	2,93%	2,15%	18,75%
Reportes	1581	283	139	121	201	148	257	227	205	1581
		5,21%	2,56%	2,23%	3,70%	2,73%	4,73%	4,18%	3,78%	29,12%
Totales		987	469	433	656	492	891	800	702	5430
		18,18%	8,64%	7,97%	12,08%	9,06%	16,41%	14,73%	12,93%	100,00%

RESUMEN [ATLAS.TI](#) MANUELITA



	PDF 1: Informe-Sosten...	PDF 2: Informe-Sost...	PDF 3: Informe-S...	PDF 4: Informe-S...	PDF 5: Informe-Sost...	Totales
	282	296	266	286	313	
Evasiones	1327	258	256	257	269	287
	5,32%	5,28%	5,30%	5,55%	5,92%	1327
Indicadores	1167	249	226	228	230	234
	5,14%	4,66%	4,70%	4,74%	4,83%	1167
Omisiones	978	220	187	190	182	199
	4,54%	3,86%	3,92%	3,75%	4,10%	978
Reportes	1377	269	286	251	268	303
	5,55%	5,90%	5,18%	5,53%	6,25%	1377
Totales	996	955	926	949	1023	4849
	20,54%	19,69%	19,10%	19,57%	21,10%	100,00%

RESUMEN [ATLAS.TI](#) PROVIDENCIA



	PDF 1: 2012-2013	PDF 2: 2014-2015	PDF 3: 2016-2017	PDF 4: 2020-2021	PDF 5: 2022	PDF 6: 2023	Totales
	173	141	246	208	228	219	
Evasiones	1090	155	130	215	184	204	202
	3,85%	3,23%	5,35%	4,58%	5,07%	5,02%	1090
Indicadores	962	142	119	199	143	175	184
	3,53%	2,96%	4,95%	3,56%	4,35%	4,58%	962
Omisiones	831	112	102	169	135	151	162
	2,79%	2,54%	4,20%	3,36%	3,76%	4,03%	831
Reportes	1138	161	135	227	191	212	212
	4,00%	3,36%	5,65%	4,75%	5,27%	5,27%	1138
Totales	570	486	810	653	742	760	4021
	14,18%	12,09%	20,14%	16,24%	18,45%	18,90%	100,00%

Bibliografía

- Arce, J., & Rojas, D. (2017). *Prácticas de responsabilidad social empresarial orientadas al medio ambiente, implementadas por la empresa del sector azucarero*. Cali. Obtenido de Red UAO Home. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/71c28c07-422e-4d86-8ea1-734ce735154a>
- Asocaña. (2025). *Asocaña*. Obtenido de <https://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución política de Colombia de 1991. Panamericana.
- Delgadillo, O. (2014). La caña de azúcar en la historia ambiental del valle geográfico del río Cauca (1864-2010).
- Delmas, M., & Cuerel, V. (1 de 10 de 2011). *Sage Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Estándares GRI. (n.d.). https://www-globalreporting-org.translate.goog/standards/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Gerardo, B. T. F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Gordillo, L., Chirinos, Y., Vega, C., & Ortega, E. (2024). Marketing verde y responsabilidad social: binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1129-1144.

- Greenpeace Colombia. (2024, October 28). Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables - Greenpeace Colombia. <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/>
- Henao, C., Liz, J., & Angulo, H. (2024). Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach. *Research in globalization*.
- Ling, M., Wang, X., & Abdykadyrov, K. (2025). Green Promises or Greenwashing? Unveiling the Impact of China's Low-Carbon City Pilot Policy.
- Machado, R., & Vizine, D. (2022). An Empirical Approach Analyzing the Socioeconomic Sustainability of the International Sugarcane Trade. 2198.
- Ramos, O. (2005). *CAÑA DE AZÚCAR EN COLOMBIA*, Asocaña. *Revista de Indias*, 49-78. Obtenido de <https://www.cenicana.org/>
- Rodríguez, L., & Rios, L. (2016). Evaluación de sostenibilidad con metodología GRI. 73-89.
- Team, S. C. (2024, January 15). ¿Qué es la sostenibilidad empresarial? Genchi Genbutsu I SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/sostenibilidad-empresarial/>
- TÉCNICA No. 4 RELACIONAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS - Rendición de Cuentas - Función Pública. (n.d.). <https://www1.funcionpublica.gov.co/web/murc/tecnica-no-4-relacionamiento-de-los-grupos-de-interes>
- ThePower, T. B. (2022, November 28). Marketing verde | Qué es, ejemplos y más. <https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- Van Oorschot, K., Aas Johansen, V., Lynes Thorup, N., & Dina, A. (2024). Standardization cycles in sustainability reporting within the Global Reporting Initiative. *European Management Journal*, 492-502.