

Estrategia de sostenibilidad de la agroindustria de la palma de aceite*

Sustainability Strategy of the Oil Palm Agribusiness

CITACIÓN: García-Azuero, A. F. (2019). Estrategia de sostenibilidad de la agroindustria de la palma de aceite. *Palmas*, 40(4), 72-80.

* Este artículo fue editado por Fedepalma con base en la presentación realizada en la XV Reunión Técnica Nacional de Palma de Aceite 2019, y revisado por el autor.

ANDRÉS FELIPE GARCÍA AZUERO
Director de Planeación Sectorial y
Desarrollo Sostenible de Fedepalma

Esta presentación tiene el objetivo inspirar y motivar, además, de ponernos en contexto, saber en qué estamos en relación con la sostenibilidad, para dónde vamos y cómo podemos hacerlo. Está organizada en tres secciones fundamentales, la primera es sobre la sostenibilidad como un compromiso global; la segunda trata del camino que hemos venido siguiendo, en estos años y décadas, hacia a una palmicultura sostenible; y la tercera expone la estrategia de sostenibilidad del sector y nuestra visión sobre el futuro y la propuesta para el mismo.

La sostenibilidad, un compromiso global

En esta primera parte vamos a desarrollar en qué contexto estamos, por qué venimos hablando de

sostenibilidad desde hace mucho tiempo. En la cumbre de Río de 1992 se gestó el concepto de desarrollo sostenible, desde entonces el tema ha venido discutiéndose en los diferentes países y en la sociedad en general. Brevemente, a través de esta charla, vamos a descubrir por qué esto es importante.

Un primer elemento a tener en cuenta es el cambio climático, pues como sociedad hemos causado a la fecha un incremento de 1 grado centígrado con respecto a los niveles preindustriales, y al ritmo que vamos llegaremos a 1,5 grados entre el 2030 y el 2052. Es decir, un 50 % más de lo que se ha hecho en muchos años, se hará en un par de décadas, y esto sin duda tiene y tendrá efectos múltiples. Por ejemplo, el nevado del Huila, en Colombia, ha venido perdiendo su cobertura de glaciares y esto está pasando con

todos nuestros nevados; el de Quindío dejó de serlo y se convirtió en un paramillo porque ya no hay glaciares, una realidad que venimos evidenciando, cada vez, con mayor velocidad.

Según el Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), la meta es reducir entre 2010 y 2030, en 45 %, las emisiones de CO₂, esto con el fin de limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados y mantener el crecimiento de la temperatura a ese nivel. La idea es que después del 2030 se logre detener y reducir el aumento de las emisiones, pues si eso no sucede, seguirá subiendo aceleradamente la temperatura. Y es que cada vez vemos con mayor frecuencia los incendios forestales como el ocurrido en la Amazonia brasilera, donde arrasaron más de 700 mil hectáreas. O lo que pasa en Indonesia, donde los islotes y los suelos tienen un gran componente de carbono y duran incendiándose durante mucho tiempo. Pero sin ir más lejos, también se puede observar la situación en Colombia, pues el país representa una alerta muy grande a nivel internacional sobre el número de focos con incendios forestales o de cobertura vegetal.

Otro tema es la deforestación. Y aunque esta, en Colombia no es un problema derivado de la palma de aceite como sucede en otras latitudes, sí tenemos una problemática muy grande al respecto. En la Figura 1 podemos ver que nuestro país está en el *top* de naciones con mayor deforestación en el mundo, y aunque todavía haya un par de sinvergüenzas que

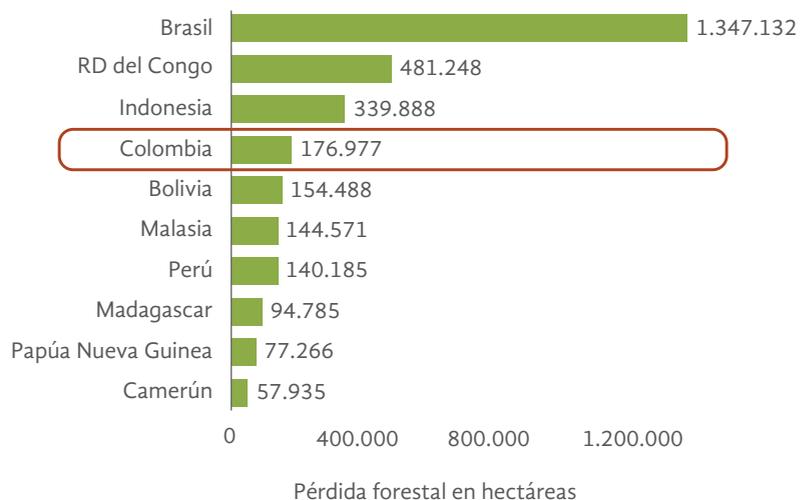
tumban bosques y árboles para sembrar palma, no es la principal causa de la deforestación. Aunque es importante atender rápidamente esta situación, ya que si lo hacemos, se puede tener un efecto sobre el comercio más allá de la palma.

Y bajo este contexto, están surgiendo movimientos ambientalistas con activistas que tienen una gran influencia, en Europa pero también en Colombia. Greta Thunberg es una niña sueca reconocida por su discurso y porque hizo un llamado a las naciones sobre el cambio climático en los foros de Naciones Unidas, y más allá de si se está o no de acuerdo o si le gusta o no su tono, esto es lo que está sucediendo.

Realidades como la que está tomando fuerza en Europa sobre sellos con la escritura “libre de aceite de palma” en algunos productos, que la gente sin mayor información puede asociar como malo, hacen parte de nuestro día a día. En España esto ha cogido ventaja, pero en Italia afortunadamente parece estar contenido. Nuestra Directora de Servicios Compartidos hace unos días estuvo de descanso en España y las personas le decían que los consumidores, con más frecuencia, buscaban en los supermercados productos libres de aceite de palma, seguramente sin tener idea del por qué.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de nuestro contexto son los fenómenos de El Niño y de La Niña cada vez más frecuentes y extremos. Vale la pena recordar la ola invernal del 2010-2011 que arrasó con múltiples cultivos, inundó poblaciones y causó enormes

Figura 1. Países con más deforestación en 2018. Fuente: Instituto de Recursos Mundiales



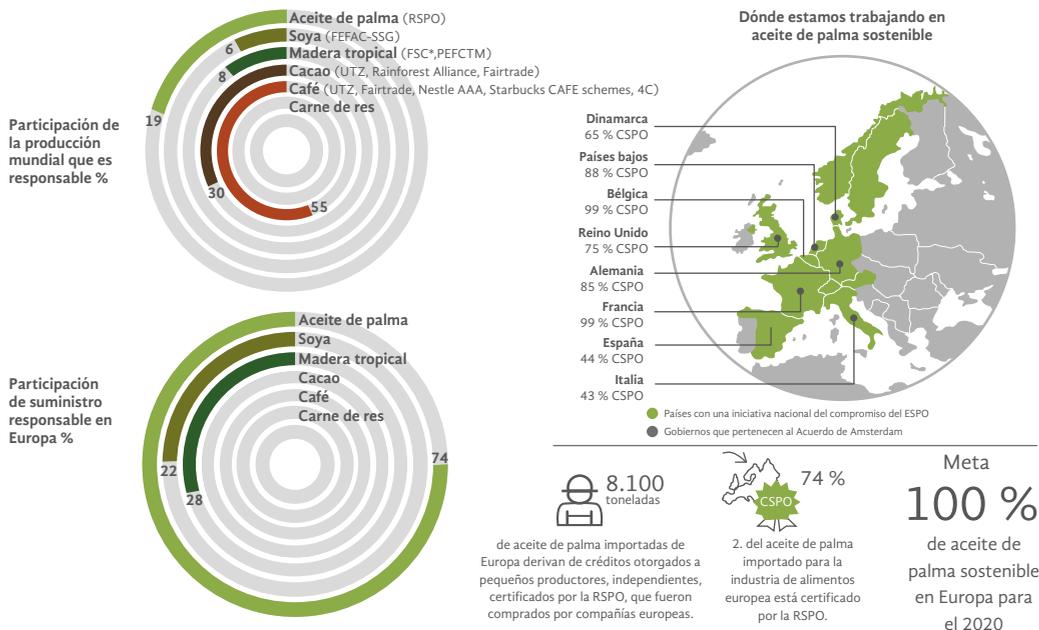
estragos a lo largo y ancho del país; o el fenómeno de El Niño del 2015-2016 el cual fue muy largo e intenso, y en el que, con cierto amarillismo, los medios mostraron la mortandad de chigüiros en el Casanare. De estas situaciones hay que pensar que llegaron para quedarse, y que sin duda alguna podrían estar afectando a la palma de aceite.

Es así como debemos adaptarnos a estas realidades que afectan la agricultura y la productividad, porque es un tema de supervivencia de nuestro sistema productivo y de cómo podemos crecer y prosperar; pero en este aspecto, también debe haber un asunto de responsabilidad con nosotros mismos, con el planeta y las generaciones futuras. En el marco de la reunión de la Conferencia de las Partes COP 21 en 2015, Colombia lideró, apoyado por muchos países, lo que entonces se denominó y hoy se conoce como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En estos se establecieron 17 objetivos para que la humanidad, las naciones, los gobiernos y la sociedad avanzaran en aliviar las condiciones de salud, pobreza y educación, entre otros, teniendo en cuenta el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del ambiente. Y vean que primero está la gente, la prosperidad, superar condiciones de pobreza, pero siempre de una forma respon-

sable, algo a lo que le podemos apostar, apuntando al cumplimiento de los ODS para contribuir a mejores condiciones de vida.

Es importante tener en cuenta que Europa es nuestro principal mercado, por lo tanto debemos saber cómo se está moviendo en temas de comercio sostenible. Por un lado se puede observar (Figura 2) cómo la producción global de diferentes *commodities* se está certificando como sostenible, es el caso del aceite de palma con 19 %, en contraste con un 55 % del café; 19 % del total mundial, que apenas es solo la mitad de aceite certificado en el mundo. En esta figura se ve que el 74 % del aceite que se compra en Europa es sostenible, algo que lo pone por buen camino, ya que en el marco de una alianza de varios países del continente hay una meta de llegar al 100 % de compras de aceite sostenible, específicamente en los que están resaltados en verde. Mientras que las naciones que llevan un punto en el centro, son las que han suscrito la Declaración de Ámsterdam en la cual se comprometen a comprar *commodities* que estén libres de deforestación, y en esta canasta no entra solo palma, también el café, la carne y el cacao principalmente. Estas son tendencias que están mandando la parada en el mundo y por las cuales nos debemos interesar.

Figura 2. Producción de productos identificados como sostenibles en el mundo. Tomado de IDH, 2019 y traducido por Fedepalma.



Fuente: IDH y año, 2019.

Tenemos un panorama en el que los mercados demandan productos sostenibles, hay un activismo, hay unos movimientos, pero también hay una corresponsabilidad con nosotros y el planeta, y el tema es cómo vamos a abordar todo esto para poder avanzar más decididamente en una producción de aceite de palma sostenible de Colombia. Pero también hay otro asunto que quisiera dejar sobre la mesa ¿la certificación del aceite es el único camino para lograrlo? Sin duda debemos trabajar para ello, pero de pronto hay que revisar si ese es el único instrumento.

Nuestro camino hacia la palmicultura sostenible

Desde los inicios hemos venido recorriendo un camino muy importante, que nos ha permitido que el aceite de palma, a pesar de que su certificación sea hasta ahora solo del 20 %, esté empezando a ser reconocido en el mundo por unas condiciones distintas.

Y esto es un poco lo que hemos venido construyendo conceptualmente, “una silla de tres patas”, como dice el cantante Sebastián Yatra que es de la generación de los *centennials*, la sostenibilidad basada en lo económico, en lo social y en lo ambiental, y vamos a hacer un breve recuento sobre cada uno de estos tres ejes (Figura 3).

Vamos a iniciar en lo ambiental, y por eso nos trasladamos a Cenipalma, pues ahí se generó la primera semilla de gestión ambiental en el gremio, que migró rápidamente a Fedepalma para tener un área encargada de orientar y liderar este proceso. Dentro de algunos

hitos a resaltar en este aspecto está la adhesión a RSPO en el 2004 (Figura 4), algo que ahora es muy importante en el mercado global si se habla de certificaciones de aceite sostenible; otro fue el proyecto GEF Paisaje Palmero Biodiverso que se realizó de 2012 a 2018, el cual durante seis años de ejecución en seis Núcleos Palmeros, tres en la Zona Norte y tres en la Zona Oriental, nos dio importantes herramientas y lecciones sobre cómo hacer una mejor gestión ambiental acorde y respetuosa con la biodiversidad, pero que generara valor y rentabilidad al negocio palmero. Porque no es la biodiversidad por la biodiversidad, ni la gestión ambiental por la gestión ambiental, es cómo es de utilidad y hace sentido para nuestro negocio.

En este marco se consolidó también un proyecto que se denominó la Gerencia del Valor Ambiental, trabajado conjuntamente con Cenipalma y con muchos de los Núcleos Palmeros. Se trataba de buscar la forma en que las plantas de beneficio fueran más allá de simplemente cumplir con unas normas, de capitalizar el valor ambiental, lo que permitió sacar diversidad de usos y eficiencia energética.

También en lo ambiental, en 2018 vale la pena destacar que la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA) estableció el mapa de aptitud actualizado para palma de aceite, algo muy importante, ya que allí se orientaba hacia dónde era más conveniente sembrar o dónde no se podía sembrar. Esto lo que hace es marcar una cancha dentro de la función agrícola de Colombia, y nos pone en una condición distinta de aquellos que no tienen la más remota idea de a dónde ir a desarrollar sus proyectos.

Figura 3. Los ejes de la sostenibilidad



Y finalmente yo quisiera resaltar, para hacer una primera cuña, que estamos culminando, con el liderazgo de Jesús García, la calculadora de gases de efecto invernadero, una herramienta que nos va a ayudar a mejorar y avanzar más en este camino de la sostenibilidad.

En cuanto a los hitos sociales es importante mencionar que en 1997 se contaba con 2.700 productores, y entre 2018-2019 se duplicó el número a más de 6.000 (Figura 5). También que en 1999 se gestó y consolidó el Modelo de Alianzas Estratégicas Productivas, una herramienta fundamental y muy poderosa en la palmicultura, la cual fue un referente para los demás sectores del agro en Colombia y en el mundo al incluir a los proveedores y a los pequeños productores, y en hacer las cosas de una forma mucho más responsable. En el 2009 creamos los concursos de mujer palmera y de fotografía, momentos relevantes

para darle visibilidad y cara a lo que hacemos, cara con nuestras mujeres emprendedoras y valientes, y cara también con las fotos ambientales y sociales que muestran la realidad de nuestra palma.

En el 2016 se dio un hito muy sonado por todos los cuestionamientos que hubo durante un buen periodo de tiempo sobre temas laborales, y que resultó en la realización de cartillas y guías de mejores prácticas laborales y de contratación, instrumentos fundamentales para que se hicieran las cosas de una mejor manera. Estas acciones se complementaron con la Primera Gran Encuesta Nacional de Empleo Directo en el Sector Palmero Colombiano, la pionera de su tipo en el agro en Colombia, que se realizó en el 2016 con el DANE y que se consolidó en el 2017. Allí se hizo evidente la formalidad del empleo palmero en Colombia con un 82 %; una muy buena cifra, teniendo en cuenta que la informalidad en el agro en el país supera el 85 %.

Figura 4. Hitos en la gestión de una palmicultura ambientalmente sostenible



Figura 5. Hitos en la gestión de una palmicultura socialmente responsable



En 2018 se realizó una consultoría en la que evaluamos cuál era el efecto de la palmicultura en las condiciones sociales de los territorios, la cual dio como resultado que esta tenía un efecto multiplicador y positivo en una serie de indicadores como: la cobertura de educación, la de salud y, el más dramático de todos, en el impacto del cultivo de coca con una reducción de 14 % en los municipios palmeros.

En cuanto al tema económico mencionemos, de pronto el hito más importante de todos y el que nos congrega en estos días: la creación de Cenipalma, es decir, la principal herramienta de soporte de la palmicultura colombiana, sin la cual seguramente no estaríamos donde estamos. También es necesario destacar en el 94 y 97 las creaciones del Fondo de Fomento Palmero y el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, dos instrumentos muy poderosos. Pero no podemos olvidar el Programa Nacional de Biocombustibles que ha sido un hito fundamental en el crecimiento y el desarrollo de la palmicultura, y que a pesar de las dificultades que hoy enfrenta, quisiera pedirles que aislemos la coyuntura de las últimas semanas, y nos fijemos en lo que ha representado para nosotros. También cabe destacar en el 2010 el modelo de las Unidades de Asistencia y Auditoría Técnica, Ambiental y Social (UAATAS), un modelo que sin duda nos ha permitido dar un salto cualitativo y cuantitativo en productividad y sostenibilidad.

Finalmente quisiera resaltar un instrumento que desde Extensión en trabajo conjunto con Cenipalma y Fedepalma se sacó el año pasado, y es sobre los planes operativos estándar en sostenibilidad.

Todo lo anterior me permite traer a colación la docuserie realizada por Bancolombia “El poder de los *centennials*”, de la cual fuimos protagonistas del primer capítulo, y en la que se destaca el mensaje de que a pesar de que estamos haciendo muchas cosas podemos hacer más y avanzar decididamente.

Y es que en 2018, en este contexto, por directriz de la Junta Directiva lanzamos lo que se denominó el Programa Aceite de Palma Sostenible de Colombia, una apuesta y una plataforma multiactor para impulsar la diferenciación, el reconocimiento y la sostenibilidad de la palmicultura en el país; luego en el pasado Congreso Palmero lanzamos la marca, y hoy les mostramos la puesta en práctica de la Estrategia de Sostenibilidad

en el Sector Palmero. Estas son apuestas donde hemos avanzado y hecho muchas cosas, pero que nos obligan a hacer mucho más y de forma más integrada.

Estrategia de sostenibilidad del sector palmero colombiano

Y es así como, nuestra marca, la que buscamos que nos identifique en Colombia y en el mundo como el aceite de palma sostenible, tiene mucho camino por recorrer. No solo como corresponsable de nuestro entorno, sino como el proveedor por excelencia ante la demanda de un mercado cada vez más exigente. En este marco, el propósito superior al que le apuntamos hoy es contribuir al bienestar, prosperidad, resiliencia de los entornos palmeros y al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mediante una producción de aceite de palma sostenible de Colombia, consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional.

Colombia como origen sostenible

Y, ¿cómo lo logramos? Hemos planteado tres ejes alrededor de esto: Colombia como origen sostenible, mercados sostenibles e institucionalidad. El primero es trabajar para que el país sea identificado y reconocido como origen sostenible, haciendo rentable el negocio de manera responsable, y para ello nos hemos enfocado en dos estrategias fundamentales. La primera se trata de los Núcleos Palmeros sostenibles que coloquialmente lo podríamos tratar como “de la cerca para dentro”, y la segunda, se trata de las regiones palmeras resilientes.

Núcleos Palmeros

Para desarrollar este tema es importante definir ¿qué entendemos por aceite de palma sostenible de Colombia?, y en este punto me devuelvo a la pregunta que hice al principio de la presentación: ¿la certificación es el único camino? Yo creo que no.

Se puede decir que es fundamental y necesaria, pero hay otros caminos y hay otras experiencias que se han visto en el mundo que pueden permitir que nos conozcan como tal, pero entonces para esto también tengo que definir qué debe cumplir el aceite de palma sostenible de Colombia y qué acciones se pueden

realizar para que sea reconocido, es decir, definir principios y condiciones del aceite de palma sostenible.

Otro aspecto a tener en cuenta en los Núcleos Palmeros sostenibles es cerrar brechas entre las mejores prácticas económicas, sociales y ambientales, y la asistencia técnica integral. Se puede tener mejor productividad, pero si el relacionamiento con el entorno es un desastre se puede encontrar un cuello de botella; si se está rodeado de comunidades indígenas y no hay articulación ni relacionamiento, se puede tener un problema.

Pero esto no basta. Necesito generar un mecanismo que me permita verificar y reconocer que lo que se hace en Colombia es bueno y es distinto, tener una validación de sostenibilidad en cadenas de suministro.

Regiones palmeras resilientes

En cuanto a la otra estrategia, se podría decir que hablamos de lo que sucede de la cerca hacia fuera. Aquí se trata de cómo interactuamos con nuestro entorno, cómo avanzamos más en consolidar esas lecciones del proyecto GEF que nos enseñaron en la finca, teniendo en cuenta también ese paisaje palmero biodiverso que se integra con los demás. Puedo tener en mi plantación las mejores prácticas de forma integral, muy buen relacionamiento con mi entorno, pero si mis vecinos no siguen las mismas directrices que yo, ahí sin duda voy a tener un efecto, por ejemplo, si estoy aguas abajo. Entonces surge la necesidad de hacer manejo integrado de cuencas, cuenca alta, cuenca media y cuenca baja como otra gestión en la que hay que avanzar con mayor decisión.

En esta parte es importante resaltar y desarrollar los temas de las comunidades palmeras, responsabilidad social, derechos humanos, mejor relacionamiento con el entorno, pero sobre todo la manera de generar valor para todos y de forma responsable.

Mercados sostenibles

Es el segundo eje dentro de la estrategia de sostenibilidad. Con este buscamos generar una agroindustria más rentable, reconocida por su aceite diferenciado, con nuevas oportunidades para generar valor al negocio. Para ello se cuenta con dos subestrategias: diferen-

ciación comercial, e innovación y nuevos mercados. En la primera hay una marca que debemos trabajar y desarrollar, y aunque hoy en día tenemos el logo, este debe estar respaldado por un producto que esté verdaderamente identificado con lo que representa. Entonces debemos trabajar en el posicionamiento de la marca Aceite de Palma Sostenible de Colombia, que juega con el logo de Aceite 100 % Colombiano, y que a su vez debe ligarse con una campaña de mercadeo del aceite de palma sostenible de Colombia. Pero esto solo si hablamos en términos de *marketing* y comercial porque si no se trabajan cosas de fondo como masificar las prácticas, y que el negocio sea eficiente, rentable y próspero, pues no va haber un sustento, y el producto se puede quedar en solo marca.

Y es en ese marco como avanzamos y trabajamos en la diferenciación de nuestro producto, en cómo hacemos ver en los diferentes mercados, tanto el interno como el externo, que nuestro aceite cumple unas condiciones especiales. Y aquí quisiera traer a colación algo que sucedió hace varios meses. Cuando el año pasado teníamos unas grandes importaciones de países vecinos, surgió la posibilidad de pensar que si la palmicultura en Colombia no estaba asociada con deforestación, por qué no les pedíamos a los demás que también siguieran por esta línea. Pero para esto, primero teníamos que cumplirla nosotros a cabalidad, entonces la pregunta era ¿cómo avanzamos en este marco para que cumplamos unos requisitos, y así luego pedirles a los otros, comercialmente, que los cumplan si quisieran entrar al mercado colombiano?

Y esto lo digo como una última acción en cuanto a diferenciación y posicionamiento, y es la defensa comercial. Vimos al principio, en la parte de contexto, las campañas activistas y las medidas que está tomando Europa, lo que sin duda tiene efectos comerciales. Lo que nos obliga a reforzar nuestras defensas, pues si en otros lugares del mundo hacen cosas de forma inadecuada, pues son otros y no el aceite de palma de Colombia.

En la segunda subestrategia, la de innovación y nuevos mercados, se abordan dos temas: el primero de economía circular y el segundo de bioeconomía. Economía circular se refiere a cómo maximizamos la eficiencia energética de todo lo que hacemos. De las experiencias que tenemos en la palmicultura colombiana

no quisiera identificarlas individualmente, pero hay unas maravillosas de recirculación de nutrientes, de generación de energía eléctrica, de compostaje y de cómo se avanza en maximizar la energía que tiene cada uno de los elementos de la biomasa, Fabio González decía que la biomasa era oro. Entonces, sí señores, hay muchas cosas que se pueden extraer de los productos y subproductos de nuestra palmicultura.

Y en este marco, que se relaciona pero no es exactamente lo mismo, está la bioeconomía, es decir, cómo avanzo en innovación y en agregación de valor a partir de bioproductos, y en esto, tenemos un esquema de muchas cosas identificadas, por ejemplo, Malasia e Indonesia hacen maravillas en oleoquímica. Cuando hablo de palmicultura en otros espacios suelo poner el referente del petróleo, pues como sociedad entendemos que este sirve para muchas cosas. Entonces, lo nuestro sirve para eso y para mucho más, porque además lo puedo comer. Entonces hay un camino y un mundo por desarrollar y por avanzar para maximizar el valor y la rentabilidad del negocio.

Institucionalidad

Es el último eje en la estrategia de sostenibilidad del sector palmero colombiano, en el cual se busca que los esfuerzos de los palmicultores y del gremio sean respaldados con acciones concretas de diferentes actores públicos y privados. Porque tenemos una responsabilidad por hacer las cosas de la mejor manera, pero también hay una corresponsabilidad de otros. Entonces este es un camino que debemos recorrer en conjunto, para prosperar, para satisfacer las necesidades alimenticias de una población y las del mundo.

Para ello, lo primero que se debe hacer es consolidar e impulsar el Programa de Aceite de Palma Sostenible de Colombia, en donde seguramente, más temprano que tarde, debe seguir el camino de Cenipalma y Acepalma, es decir, tener vida propia y salir de Fedepalma ¿Por qué?, porque si hablé hace un rato de principios que se deben seguir para lograr de sostenibilidad y de establecer un mecanismo de verificación de que soy sostenible, se debería tener cierta independencia para garantizarle a los consumidores y a los mercados nacionales e internacionales que lo que se hace aquí se hace bien y de manera transparente.

En la institucionalidad, también se debe avanzar en un esquema de regulación del sector palmero. Primero lo que se debe hacer es compilar las regulaciones que existen y aportan, luego complementar con otras que hacen falta, para tener un código de conducta o de valores. Parafraseando a nuestro amigo Fabio González sobre ¿qué es ser un palmero en Colombia?, y ¿qué es ser un palmero que hace las cosas bien?, seguro tiene que ver con alguien que se maneja dentro de algún marco jurídico que lo respalde y lo pueda controlar.

Las alianzas y la cooperación para la sostenibilidad son muy importantes dentro de la institucionalidad. Esto no lo podemos hacer solos, como les decía, hay que revisar cómo gestionamos cooperación, pero también la articulación de los agentes públicos, del Gobierno Nacional y de los gobiernos regionales y locales. La palmicultura genera un valor y una transformación social muy importante, y en este aspecto el efecto multiplicador en la transformación social es fundamental, y aquí hay que hacer un concurso con otros actores para que nos ayuden y apalanquen en masificar las prácticas en hacer mejor las cosas.

También hay que contar con una gobernanza y con mecanismos de participación, no estamos solos. Fabio González en su diálogo nos enseñaba que el entorno es fundamental, pues somos parte de este a nivel regional y nacional. Por eso hay que preguntarnos cómo podemos trabajar mejor la relación y articulación con el entorno, cómo tenemos en cuenta un enfoque territorial o de paisaje, pues nuestras acciones tienen una incidencia en el entorno y el entorno tiene una incidencia en nosotros tanto en lo ambiental, en lo social y en lo económico.

Las metas

Con este panorama, nuestra meta es poder alcanzar un 50 % de la producción nacional de APC verificada o certificada en 2021, y un 75 % al 2023 ¿Por qué?, nuevamente la certificación es un camino, pero no es el único, pues también hay otro, por el que estamos trabajando, en el que le pueda garantizar a un mercado y a los demás que estoy haciendo las cosas bien y que tengo un mecanismo de verificación.

Pero hay retos que debemos lograr para llegar a estas metas. Hoy estamos en el 20 % de la producción

certificada, lo que significa un avance interesante, pero falta un camino importante. En lo laboral hemos logrado 82 % de formalidad, solo 4 sectores en el agro en Colombia son formales, pero nos queda el 18 % restante, que son básicamente los pequeños productores, que además, en coyunturas como esta, son los primeros en devolverse en la ruta de la informalidad, aquí hay que seguir acompañándolos para que puedan tener emprendimientos más prósperos.

En productividad estamos en 3,8 t/ha, es decir, que para llegar a 5 t/ha todavía nos falta; en cuanto asistencia técnica, tenemos 17 % Núcleos con asistencia técnica fortalecida, ahí nos falta bastante camino por recorrer; mientras que en temas relacionados con el agua infortunadamente no tenemos muy buenos indicadores, por ejemplo, en la legalidad en las captaciones. Y si lo miramos con las estadísticas existentes, a partir del censo encontramos que aproximadamente el 20 % de las áreas de la palmicultura tienen sistemas de riego. Por tal razón, todavía nos falta avanzar en hacer más eficiente el uso del agua, masificar los sistemas de riego, pero desde lo formal, porque muchas cosas se necesitan regular y contabilizar, porque si no sé cuánta agua estoy consumiendo y cuánto necesito para mi cultivo, estoy perdiendo plata y estoy haciendo un daño al entorno.

Otro aspecto en el cual tenemos retos es hacer frente a la coyuntura, pues es fundamental que aprenda-

mos a superar las dificultades, que esta no nos nuble la visión para hacer lo que tenemos hacer, para tener una agroindustria más próspera y rentable.

Teniendo en cuenta estos retos, ahora paso al tema de nuestra ambición. El café de Colombia es reconocido en el mundo por su suavidad, aroma y por ser distinto porque es de buena calidad, sabe bien y tiene un muy buen nombre. Nuestra ambición es llegar a eso, que el aceite de palma de Colombia sea reconocido en el país y en el mundo por sus condiciones diferenciales de sostenibilidad, porque es que es un aceite diferente. Tenemos que llegar a que en el mundo digan “si ese aceite es de Colombia, ese aceite es bueno”, y esa es la misión y el camino que queremos recorrer.

Pero lo debemos andar juntos, si el rezagado se queda atrás o si lo dejo desviarse del camino, es posible que tenga consecuencias grandes para todos, si a una hormiga la dejo abandonada, también se pueden perder otras. Entonces también el mensaje es que frente 17 % de Núcleos con asistencia técnica fortalecida, nos falta un camino grande. Avanzar en alcanzar las metas depende de nosotros, que nos colaboremos, que al rezagado le demos una mano sin importar su tamaño, que al que no hace las cosas bien, se sancione. Tenemos unas metas ambiciosas, pero una necesidad de alcanzarlas, teniendo responsabilidad con el entorno, buscando una mejor palmicultura próspera y rentable.

□ **Relación de otra presentación plenaria**

Ciclo de vida y calculadora de gases de efecto invernadero

Jesús Alberto García Núñez, Coordinador del Programa de Procesamiento y Usos de Cenipalma