

# Aceite de palma en el plan de vida sostenible de Unilever

## Palm Oil in the Unilever's Sustainable Plan of Life



**Carlos Alarcón**

Gerente de Innovación en Alimentos para la región Mesoamérica de Unilever.

### Palabras CLAVE

Plan de vida sostenible de Unilever, aceite de palma, sostenibilidad, condiciones de vida, cultura empresarial, deforestación.

Unilever Sustainable Living Plan, palm oil, sustainability, living conditions, corporate culture, deforestation.

Editado por Fedepalma a partir de la grabación de video y la presentación en power point.



### Resumen

Se presenta el plan de vida sostenible de Unilever, denominado Unilever Plan de Vida Sostenible, así como las fuentes de sostenibilidad y usos del aceite de palma. En vista de que cada día un mayor número de personas usan productos derivados de la palma de aceite se hace necesario comprender cómo se usan y cómo estos impactan el medio ambiente.

En Unilever nuestra visión es crecer, pero de forma sustentable, reduciendo cada vez el impacto ambiental. Nuestra meta es duplicar el negocio de aquí al 2020, pero reduciendo a la mitad el impacto ambiental.

Cada día es mayor el número de personas que desean consumir productos con responsabilidad y respeto por el medio ambiente, por eso Unilever se preocupa de la marca y calidad de los mismos, siempre ceñidos a las normas universales de consumo sostenible.

Evitar la deforestación no es un tema fácil, y se debe asegurar hacerlo de manera responsable, generando empleo y asegurando no deforestar bosques vírgenes que afecten la fauna y la flora, de forma controlada y que permitan la trazabilidad del aceite generado.

Además se aborda la alianza que se ha constituido en Colombia entre Unilever, la extractora Oleoflores, el gremio Fedepalma, la Asociación de Palmicultores, Asogpados, y la embajada del Reino de los Países Bajos,

para trabajar y lograr la creación de la primera cadena de aceite de palma sostenible en Colombia.

Los consumidores colombianos podrán comprar productos Unilever sabiendo que dentro de su cadena de producción y de procesamiento se contribuirá a un mundo más sostenible. Todos tenemos un papel que desempeñar y contribuir al ambiente y a la sociedad. Nuestro propósito es contribuir a mantener el planeta para muchas, muchas más generaciones.

## Abstract

The Unilever Sustainable Living Plan is presented, as well as the sources of sustainability and uses of palm oil. Considering that every day a larger number of people use products derived from oil palm, it is necessary to understand how they are used and how they impact the environment.

Our vision in Unilever is to grow, but in a sustainable way, steadily reducing the environmental impact. Our goal by 2020 is to double the size of the business, while reducing the environmental impact by half.

Every day there is a larger number of people who wish to consume products with responsibility and respect for the environment. For this reason, Unilever is concerned about the brand and quality of these products, always complying with universal standards of sustainable consumption.

Avoiding deforestation is not an easy issue and it must be done in a responsible manner, generating employment and ensuring not to clear away virgin forests that affect wildlife, in a controlled manner to allow traceability of the oil produced.

Additionally, the alliance established in Colombia among Unilever, the palm oil mill Oleoflores, the guild Fedepalma, the Association of Oil Palm Growers, Asogpados, and the Embassy of the Netherlands, to work and establish the first sustainable oil palm chain in Colombia, is addressed. Colombian consumers will be able to buy Unilever products knowing that within its production and processing chain it will contribute to a more sustainable world. We all have a role to play and contribute to society and the environment. Our purpose is to contribute to preserve the planet for many, many more generations.



En esta exposición se aborda en primer lugar el Plan de Sostenibilidad de Unilever, denominado Unilever Sustainable Living Plan, luego se hace referencia a las fuentes sostenibles para el aceite de palma y en tercer lugar los usos de los diferentes derivados del aceite de palma en Unilever Colombia.

## Visión y misión de Unilever

El lema interno de Unilever que forma parte de la cultura empresarial y que cada empleado lo vive es: “Pequeñas acciones pueden hacer la gran diferencia”. La gran diferencia puntual, pero más aún la gran diferencia cuando el



impacto se multiplica. Y es que Unilever tiene un gran alcance global. Cada día una gran cantidad de personas usan productos derivados de la palma de aceite, por eso es importante entender cómo se usan y cómo estos impactan el medio ambiente.

Los negocios de Unilever están distribuidos aproximadamente en forma equitativa en el mundo, pero se da más empleo con preferencia en Asia y África, continentes donde se han identificado grandes necesidades y oportunidades para hacer negocios, al mismo tiempo de ayudar a comunidades con más necesidades en su desarrollo.

La misión de Unilever es: “Trabajar para ayudar a un mejor futuro de las personas todos los días, colaborando con una mejor nutrición e higiene y a través de nuestras marcas, contribuir con las personas a sentirse bien, a verse bien y obtener lo mejor de la vida y esto lo debemos hacer de una forma lo más sustentable posible”.

Vivimos en un mundo en donde el clima cambia de forma acelerada, hay regiones donde sobra el agua y otras donde es escasa. La población crece y mientras un billón de personas pasan hambre, hay otro billón de ellas que sufren de sobrepeso. También es sabido que dos billones de niños menores de 5 años mueren todos los años por causa de diarrea y neumonía.

En Unilever nuestra visión es crecer, pero de forma sustentable, reduciendo cada vez el impacto ambiental. Nuestra meta es duplicar el negocio de aquí al 2020, pero reduciendo a la mitad el impacto ambiental.

El modelo de negocio se basa en mejorar la cadena de valor, inspirar a nuestros empleados a buscar nuevas formas más eficientes y mejorar para satisfacer a nuestros consumidores y clientes, a través de una mayor innovación que permita el desarrollo de nuestros mercados.

Un pequeño número de personas, pero al mismo tiempo cada vez mayor, quieren saber y usar productos que le garanticen que son de origen ético y responsable. Para estas personas la marca más sustentable se convierte en “su marca”. Este tipo de consumidor sigue en aumento día tras día.

También muchas compañías de venta al menudeo o *retail*, tienen ya metas para reducir el impacto ambiental. Con esas compañías se buscan alianzas para ser más efectivos y acelerar la implementación de la cadena de valor sustentable. También se trata de asociarse con otros gremios buscando mejores soluciones.

Si seguimos consumiendo elementos importantes como agua, alimentos, tierra y energía, sin pensar en sostenibilidad, en el largo plazo ninguno de nosotros prosperará. Si la gente siente que el sistema económico es injusto y no funciona porque acaba con el ambiente, se revelarán en contra del mismo (Figura 1).



Figura 1. Alianzas de Unilever con otras organizaciones.

## Plan de Sostenibilidad de Unilever

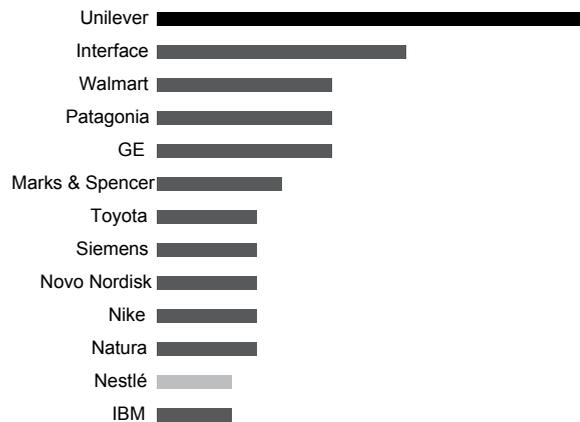
El plan se basa en cuatro razones: el primero abarca todas las marcas y todos los países donde opera Unilever. El segundo aspecto es que la sostenibilidad no solo se refiere al ambiente, sino también hay un importante componente social y económico. Los productos pueden tener un impacto en las personas que las ayudan a verse y sentirse bien y la cadena de abastecimiento ayuda a mejorar la forma de vida para un gran número de comunidades alrededor del mundo.

El plan no solo abarca la reducción de impacto ambiental en nuestras fábricas, laboratorios y oficinas; aceptamos la responsabilidad en toda la cadena de abastecimiento, incluyendo el uso y el desperdicio. Desde la forma cómo las materias primas son obtenidas, la energía usada y el agua gastada por las personas que cocinan y lavan con nuestros productos, particularmente porque el mayor impacto está en el origen de materias primas y la forma cómo se usan nuestros productos, los que elaboramos y comercializamos.

El trabajo realizado en los últimos catorce años por Unilever es reconocido en gremios y comunidades. La compañía es considerada como pionera en materia de sostenibilidad, pero la buena reputación es difícil de obtener y muy fácil de perder, por tanto el trabajo debe ser continuo y por ello hemos puesto en marcha el plan de sostenibilidad. En Colombia comenzamos también a obtener reconocimiento gracias a nuestras alianzas (Figura 2).

Para 2020 hay definidas tres metas: ayudar a que un billón de personas mejoren su salud y bienestar; reducir a la mitad el impacto ambiental; y asegurar que el 100% de nuestros suministros agrícolas sean de fuentes sustentables.

Se pueden presentar algunos ejemplos de los progresos bajo el concepto de: “Pequeñas acciones pueden hacer la gran diferencia”. A través de las marca Rexona antibacterial, Lifebuoy y otras marcas globales, se logrará que un billón de personas en 2015 reduzcan los niveles de diarrea y los niños puedan ir sanos a las escuelas. La sencilla costumbre de lavarse



Fuente: Globescan Sustainability Survey 2012.

**Figura 2.** Reconocimiento de Unilever como una compañía sostenible.

las manos con jabón puede reducir la incidencia de causas por concepto de diarrea en 50%. En Colombia se sabe que más de la mitad de la población no tiene el hábito de lavarse las manos varias veces al día, solo lo hace el 5% de la población, lo que es un indicador muy bajo para las buenas costumbres en higiene.

En nuestros productos se busca reducir cada vez más los niveles de sal, calorías, grasas saturadas y grasas *trans*. Específicamente en Colombia se ha logrado reducir el nivel de grasas saturadas a un tercio del total de las mismas. Se han logrado reducir 30.370 toneladas de grasas *trans*; 18.000 toneladas de grasas saturadas, 3.640 toneladas de sodio y 37.000 toneladas de azúcar, lo que son resultados significativos.

También se ha reducido nuestra huella ambiental no solo desde nuestras fábricas sino también en la forma cómo las personas usan nuestros productos. En nuestras fábricas se ha reducido bastante el consumo de energía e impacto al ambiente. Desde 1995 a hoy se ha reducido el 55% de emisiones de carbono. La forma cómo las personas utilizan nuestros productos pueden ser cambiadas para reducir el consumo de energía y agua.

Cada vez se investigan más nuevos productos y cambio en el hábito de su uso. Nosotros incentivamos la reducción de desechos, debemos reusar y reciclar más; en promedio Unilever ha reducido el 4% en el uso de empaques. Por



ejemplo solo en los tarros de vaselina se ha reducido el 3%; eso significa 113 toneladas de plástico por año, y casi 2 millones de euros por año.

Respecto al suministro sustentable de materias primas de origen agrícola que es el tercer pilar, la meta de Unilever es lograr que 100% sea sustentable para el año 2020, en 2012 ya se logró en 30%. Al comparar materias primas de origen agrícola, en productos como té negro, tomates, alverja, espinaca y aceite de palma hay una buena participación global, por ello es prioridad en la agenda agrícola. En estos rubros se está trabajando, y aunque la participación de Unilever en palma de aceite puede parecer pequeña de 3 a 4%, estamos convencidos de nuestra responsabilidad y por ello es prioridad en nuestra agenda global.

En este momento el 50% de nuestro té es de origen sustentable, 250.000 pequeños agricultores en Kenia han obtenido el certificado Rainforest Alliance. También se está trabajando en el suministro sustentable de chocolate, en países como Ghana, Bélgica y Ecuador. De igual modo, se buscan suministros sustentables para los ingredientes de nuestros productos de salsas, sopas y tomates.

De hecho se ha acelerado el ritmo en todos los cultivos que Unilever compra. El 24% de las materias primas agrícolas que se utilizan son de origen sostenible y así se logró en 30% al cierre de 2012 y se aspira a llegar al 100% en 2020. En 2008 se tuvo la meta de apuntarle al 2015 para tener el 100% de palma de origen sostenible y esta meta estuvo muy cerca de lograrse en 2012.

En abril de 2012 Unilever ha anunciado una nueva meta y es lograr para 2020 que el 100% del suministro de palma de aceite no solo sea sustentable sino de origen con trazabilidad, De esa forma se evitará comprar palma de aceite cuyo origen sea de dudoso impacto al ambiente.

Unilever no está de acuerdo en continuar deforestando, porque creemos que los terrenos actuales dedicados a palma de aceite son suficientes en la mayoría de las regiones. La compañía desde 2009 viene incrementando la compra de certificados de palma, ya se está alrededor de las 800.000 toneladas de certi-

ficados Green Palm, que representan casi la mitad de lo que se usa de aceite de palma y sus derivados.

En Unilever estamos firmemente convencidos de que los problemas estructurales de la industria del aceite de palma solo puede resolverse a través del diálogo constructivo y de una cooperación estrecha entre todas las partes interesadas.

Estamos comprometidos en contribuir a ello en la mejor forma posible, por ejemplo, trabajando con la RSPO (Mesa Redonda para el Aceite de Palma Sostenible) y el Foro de Bienes de Consumo.

Los Certificados GreenPalm apoyan la producción de aceite de palma sostenible certificada con las normas de la RSPO. Aunque Unilever utiliza solo el 4% de aceite de palma del mundo, ha comprado casi la mitad de todos los Certificados GreenPalm en bolsa.

Unilever está haciendo más que su cuota de transformar el mercado. Instamos a otras empresas a “predicar con el ejemplo” y dar seguimiento a los compromisos de comprar aceite de palma sostenible.

Evitar la deforestación no es un tema fácil, y se debe asegurar hacerlo de manera responsable, generando empleo y asegurando no deforestar bosques vírgenes que afecten la fauna y la flora, de forma controlada y que permitan la trazabilidad del aceite generado.

## El progreso de Unilever en Colombia

En cuanto a los progresos a destacar en Colombia, se ha realizado una alianza entre Unilever, la extractora Oleoflores, el gremio Fedepalma, la Asociación de Palmicultores, Asogpados, y la embajada del Reino de los Países Bajos, para trabajar y lograr la creación de la primera cadena de aceite de palma sostenible en Colombia.

Estos esfuerzos se unieron para implementar los estándares de la RSPO, la Mesa Redonda de Palma Sostenible, dentro de las unidades productivas casi de mil pequeños productores en la región del Catatumbo en Norte de Santander. Los beneficios de esta alianza de palmicultores

del Catatumbo, es un modelo a mostrar en relación con la labor de sustitución de cultivos ilícitos y constituir paz en una zona con dificultades originadas por la presión de actores armados.

Con la incorporación del proceso de certificación de la RSPO, se confirmará que la producción de aceite de palma en Colombia bajo unos estrictos criterios sociales y ambientales sí es posible. Este modelo puede ser replicado a otros departamentos palmeros en Colombia.

Fedepalma tendrá el papel de brindar un respaldo técnico e institucional para aplicar los criterios de la RSPO en los pequeños palmicultores del país.

El aprendizaje y el modelo sirven para ser replicados a otras empresas procesadoras y grupos de productores, para que se amplíe la oferta de aceite de palma sostenible y se asegure la competitividad del sector, especialmente ahora cuando el proceso de la RSPO es nuevo y la experiencia en el mismo es limitada.

Para la empresa extractora de aceite de palma Oleoflores, significa la posibilidad de introducir la oferta de aceite de palma a la industria nacional alimenticia y de detergentes. La ampliación de la producción sostenible consolidará su acceso al mercado europeo, pues requiere que los criterios de la RSPO estén implementados antes de 2015.

En cuanto a Unilever, que es el mayor procesador de aceite de palma en el mundo y ha sido pionero con el desarrollo del RSPO, se vinculará con expertos en la aplicación de RSPO en las cadenas de aceite de palma. Además se proyectará comprar la producción una vez que los productores sean certificados con RSPO.

En este acuerdo o alianza, la embajada de Holanda es un facilitador en el proceso de unir los diferentes actores dentro de la cadena de aceite de palma. Los Países Bajos están comprometidos convertir en alianzas empresas colombianas y holandesas que fortalecen la agricultura sostenible en Colombia. La embajada invertirá más de 4.400 millones de pesos para apoyar la transformación de la producción y el

consumo de aceite de palma hacia un esquema sostenible. Oleoflores, Fedepalma, Asogpados y Unilever invertirán otros \$4.400 millones en la alianza de los próximos dos años.

## Unilever y la palma de aceite

Unilever utiliza la palma de aceite y sus derivados en productos como la margarina para darle estructura, cuerpo y textura, así como dureza y cremosidad, con el fin de lograr un producto de propiedades expansibles, con un sensorial y agradable sabor en la boca. La mezcla de aceites insaturados con los derivados de palma logran reducir el consumo de grasas saturadas y *trans*.

Además se usa en productos de cuidado personal como son los jabones de tocador y de lavar. Las proporciones de uso de palma de aceite y sus derivados permiten un rango bastante amplio de porcentaje de uso y nos gusta mucho poder utilizar de forma directa, además de su buen color, las propiedades que le da a los jabones en términos de dureza variable, de acuerdo a los niveles de estearina o de aceite que se utilicen.

La alianza contribuirá considerablemente a la implementación del Unilever Sustainable Living Plan en el ámbito colombiano. Es decir con esta alianza Unilever dará un impulso a la meta de utilizar 100% de aceite de palma sostenible en sus productos para el mercado andino de cara al año 2015.

Los consumidores colombianos podrán comprar productos Unilever sabiendo que dentro de su cadena de producción y de procesamiento se contribuirá a un mundo más sostenible. Todos tenemos un papel a desempeñar y contribuir al ambiente y a la sociedad.

Ese es el plan de sostenibilidad de Unilever. Una forma de hacer negocios con la intención de duplicar el negocio en el tiempo y tomar acciones para reducir el impacto al medio ambiente.

Nuestro propósito es contribuir a mantener el planeta para muchas, muchas más generaciones.