

Oportunidades del mercado de aceite de palma certificado para el sector palmero colombiano*

Market Opportunities of the Certified Palm Oil for Colombian Palm Sector



Carlos Enrique Osorio Flórez

Director Unidad de Gestión
Comercial Estratégica de
Fedepalma

*Durante el XL Congreso Nacional de
Cultivadores de Palma de Aceite.

Bucaramanga
31 de mayo de 2012

Sostenibilidad y problemas ambientales globales

Actualmente, hablar de sostenibilidad implica atender algunos problemas ambientales de carácter global, no solamente pensar en los que recoge la normatividad ambiental en Colombia, sino escuchar lo que se está hablando internacionalmente al respecto, porque esos son los temas que realmente tienen incidencia en el comportamiento del mercado y en el tipo de exigencias que atañen a la cadena de valor del aceite; entonces, a esas problemáticas ambientales de carácter global hay que ponerles más atención, pues su efecto es de carácter global, por ejemplo, el cambio climático, y por eso la importancia de haber hecho un estudio sobre el ciclo de vida de los gases de efecto invernadero de los biocombustibles en Colombia y el biodiésel de palma, en particular.

Existen otros tipos de problemáticas que tienen una incidencia muy específica en la percepción de los consumidores y eso, de alguna manera, mueve el mercado internacional.

Las principales campañas contra el aceite de palma se relacionan con la deforestación y pérdida de biodiversidad, y se enfocan a empresas multinacionales con una imagen internacional que procuran cuidar como Nestlé, FKC, Mac Donald's, entre otras. Tales movimientos publicitarios se presentan en torno a los aceites de palma y de soya, cuyos cultivos y producción son relacionados con problemáticas ambientales.

Para nadie es un secreto que en los medios de comunicación el sector palmero está íntimamente ligado con la temática de deforestación en Indonesia y Malasia, con la pérdida de hábitat de especies como el orangután y estas campañas no son dirigidas específicamente a una empresa palmera, a una plantación en particular, a una planta de beneficio, sino que están siendo enfocadas hacia las empresas multinacionales, con grandes marcas y una imagen que proteger; entonces, el efecto que tiene este tipo de información sobre estas compañías las ha llevado a repensar la manera de elegir a sus proveedores de aceite de palma, no solamente en Indonesia y Malasia, sino en el resto del mundo.

Transformando el mercado del aceite de palma hacia la sostenibilidad

Debido a las problemáticas ambientales y sociales que rodean el cultivo de palma de aceite en Malasia e Indonesia se creó la RSPO (*Round on Sustainable Palm Oil*), cuya estrategia, junto con la de las ONG, es transformar el mercado hacia unos estándares de sostenibilidad, por eso se han creado, para los casos de la palma y la soya, mesas redondas que luego han sido replicadas en caña, para combustibles y en cacao; sin embargo, la primera experiencia exitosa ha sido la RSPO.

Estas mesas redondas se crean con la idea de que sean un espacio de diálogo para muchos actores alrededor de la cadena, en este caso del aceite de palma, o puede ser la cadena de la soya, pero la idea no es que sean solamente los productores, los comercializadores, los consumidores o las ONG los que definan las

reglas de juego de sostenibilidad, sino que sean todos esos actores, sentados y en consenso decidiendo: finalmente qué es producir aceite de palma de manera sostenible.

Hay algunos temas que se han repetido en todos estos tipos de esquemas para palma, para soya, para caña, para azúcar, para algodón y son el cumplimiento de la legislación, las prácticas laborales, los relacionamientos con la comunidad, las buenas prácticas agrícolas y el tema ambiental, la protección de áreas con alto valor de conservación y, para el caso específico de la palma de aceite, algunos criterios a tener en cuenta cuando se estén desarrollando nuevas plantaciones.

Todas estas mesas redondas o estrategias de transformación de mercado están basadas en un mismo precepto: la cadena de cualquiera de los *commodities* parte de una serie de productores primarios, transformadores, procesadores, comercializadores, fabricantes de bienes de consumos y, finalmente, llega al consumidor final. Muchos de los impactos que se quieren reducir están asociados al primer eslabón de la cadena, es decir, los impactos ambientales en el cultivo en la primera fase de procesamiento.

Las estrategias que han utilizado las ONG ambientales y sociales han estado tradicionalmente dirigidas a lograr que los productores primarios adopten mejores prácticas agrícolas, de procesamiento; asimismo, le han apuntado a que los consumidores tengan en cuenta criterios ambientales o sociales de comercio justo, en sus decisiones de compra; sin embargo, si habláramos de todos los *commodities* del sector agropecuario, implicaría un esfuerzo dirigido a más o menos 1.000 millones de cultivadores o pescadores en el mundo o 3.000 millones de consumidores que toman decisiones de compra cada día (Figura 1).

Estos esfuerzos se han hecho en el ámbito internacional; sin embargo, llegar a esa cantidad de productores y comercializadores no ha sido tan eficaz como enfocar una campaña a aproximadamente 500 empresas internacionales que "controlan" el flujo de 70% de la producción mundial de los *commodities*: aceite de palma, aceite de soya, azúcar, cacao, café, etcétera.

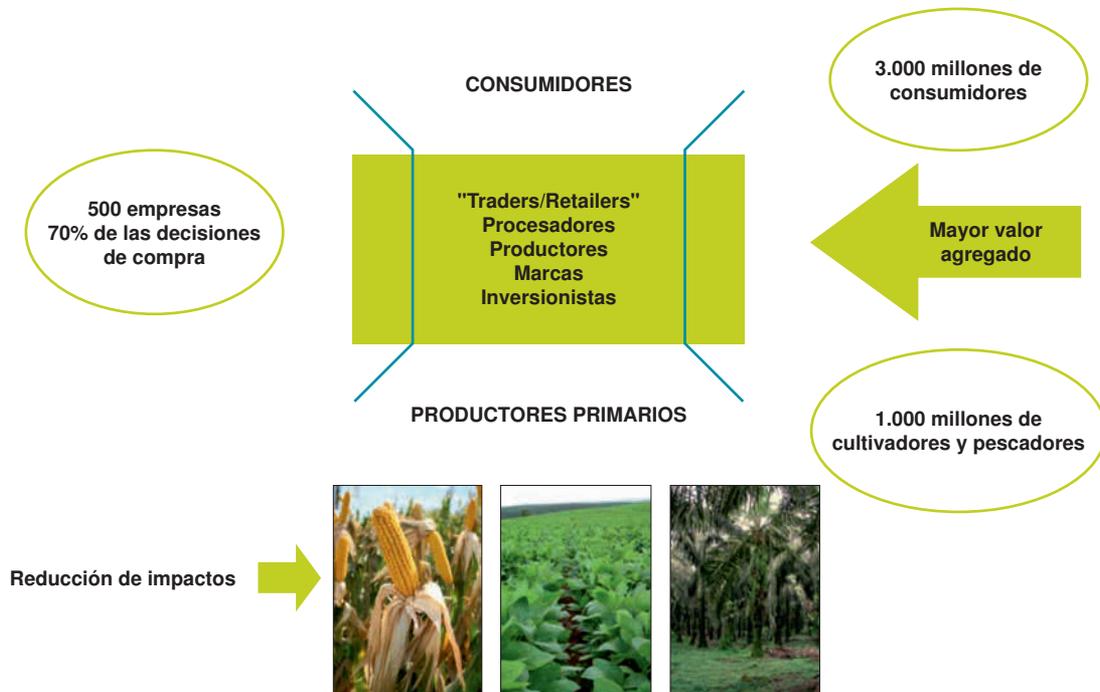


Figura 1. Estrategia de mercados, énfasis en punto de mayor valor agregado.

Entonces, la estrategia de transformación de mercado se ha enfocado en esas empresas y por eso las campañas apuntan hacia las empresas antes mencionadas y generan mayor valor agregado si se concentran en la parte media de la cadena.

WWF (World Wide Fund for Nature), una de las organizaciones ambientales a nivel internacional que más trabajo ha desarrollado alrededor de la RSPO o de la mesa redonda de soya o de la de biocombustibles, analiza la relación entre la soya y sus supermercados. Entonces, ¿cuál es el objetivo final de WWF frente a la soya? Reducir los impactos ambientales asociados al cultivo de la soya en el mercado brasileño, por ejemplo.

Pero, ¿hacia dónde está enfocada su campaña? En el caso del Reino Unido, está dirigida a los supermercados que compran y comercializan aceite de soya con consignas como: exíjale a su supermercado que le venda aceite de soya que no cause deforestación. Ese es el mensaje general que está detrás de todas esas campañas, exigirles a las marcas de confianza que la materia prima que utilicen no generen impactos ambientales o sociales. La campaña

no está dedicada a la plantación ni a la planta de beneficio, sino a la marca que tiene una relación directa y con la cual se puede identificar el consumidor.

Otra iniciativa que lanzó la WWF en 2009, durante una reunión anual de la RSPO, fue su *scorecard* para los compradores de aceite de palma a nivel internacional. Ellos desarrollaron una matriz donde califican a las diferentes empresas que compran aceite de palma. El primer año fue solamente para las empresas europeas; el pasado, en Malasia, lanzaron la segunda versión con empresas de Europa, Estados Unidos, Japón y Australia, buscando ranquear a todas estas empresas de acuerdo con su compromiso con la RSPO, con la compra de aceite de palma certificado y qué porcentaje del aceite total que ellos utilizan va a ser comprado como aceite de palma certificado.

Dentro de los comercializadores, los primeros lugares del ranking lo ocupan empresas como Body Shop y Carrefour; y entre los fabricantes de bienes de consumo, los primeros de una lista de más de 150 empresas son Cadbury, L'Óreal y Nestlé.

Toda esta presión internacional ha llevado a que compañías como Unilever, Carrefour, Cadbury, Hersheys, McDonald's, Cargill, The Body Shop, Wall Mart, entre otras, hayan firmado compromisos de compra de aceite de palma certificado RSPO a partir de 2015 y que cada vez más empresas se mueven en esta dirección.

La mesa redonda de aceite de palma sostenible - RSPO

Es una asociación sin ánimo de lucro creada por diferentes autores relacionados con la cadena de valor del aceite de palma y cuyo objetivo es promover la producción y el uso de aceite de palma sostenible con base en estándares internacionales, para actuar tanto en la demanda como en la oferta de aceite de palma certificado. Se creó como una respuesta a esa preocupación internacional por las prácticas inadecuadas en materia ambiental y social, principalmente en Indonesia y Malasia (destrucción de bosques de alto valor ecológico, pérdida de biodiversidad, incendios forestales, contaminación atmosférica y conflictos sociales), para crear un estándar sobre la forma de producir aceite de palma de manera sostenible que fuera aceptado a nivel internacional.

Por eso convocó a los diferentes actores asociados a la cadena de valor de aceite de palma, desde los cultivadores y los procesadores, es decir, las plantas de beneficio, los fabricantes de bienes de consumo, comercializadores, bancos, inversionistas, ONG ambientales y sociales, para acordar el estándar de sostenibilidad de la

RSPO que tiene ocho principios y criterios de sostenibilidad que abarcan no solamente temas ambientales y sociales, sino de buenas prácticas agrícolas y de procesamiento, de transparencia, cumplimiento de la normatividad, etc. Estos principios son:

1. Compromiso de transparencia.
2. Conformidad con regulaciones y leyes aplicables.
3. Compromiso con una viabilidad económica y financiera a largo plazo.
4. Uso de las prácticas óptimas apropiadas por parte de los cultivadores y molineros.
5. Responsabilidad por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.
6. Consideración responsable de los empleados, de los individuos y las comunidades afectados por los cultivadores y los molinos.
7. Desarrollo responsable de nuevas plantaciones.
8. Compromiso con una mejora continua en las áreas claves de la actividad.

Más que un sello ambiental o uno de comercio justo, es un estándar que trata de abarcar de manera más integral todos los temas asociados a la sostenibilidad. A diferencia de otros esquemas donde la unidad de certificación es la finca, para el caso del aceite de palma es el núcleo palmero (Figura 2), porque a diferencia de otros *commodities*, en los cuales el productor que sale de su finca al mercado a comerciar, un palmicultor no puede comerciar el fruto de la palma, lo que comercia es el aceite, entonces lo que certifica es el aceite.

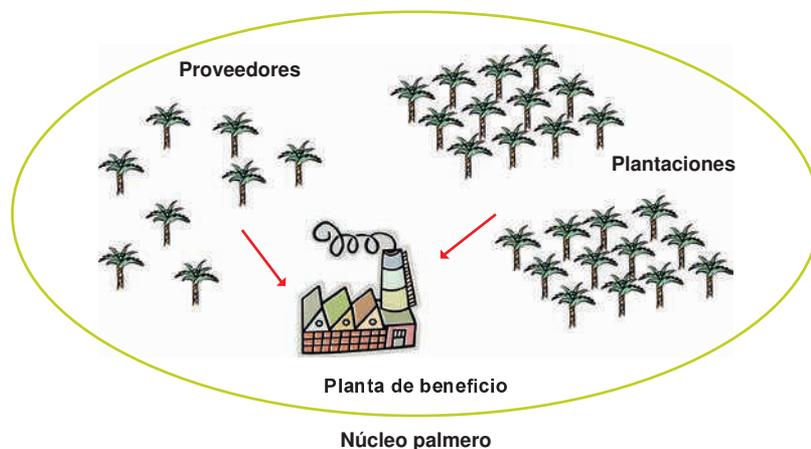
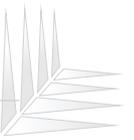


Figura 2. Unidad de certificación - el núcleo palmero.



Por eso una planta de beneficio no se puede desligar de su base de proveedores del esquema de certificación para el aceite de palma, el aceite certificado es el que sale de la planta de beneficio; por lo tanto, la planta y su base de proveedores deben estar certificados, ese es un aspecto fundamental que diferencia a los esquemas de certificación del aceite de palma de la mayoría de los otros *commodities*.

El mercado de aceite de palma certificado

Las Figuras 3 y 4, tomadas de la reunión de Malasia de noviembre del año pasado, muestran que el primer lote de aceite de palma certificado se vendió a finales de 2008, es decir, en tres años ya hay el equivalente a 1'123.000

hectáreas de cultivo de palma certificado que producen 5'600.000 toneladas de aceite de palma y 1'000.300 toneladas de aceite de palmiste certificado a noviembre de 2011, esto suma casi 7'000.000 de toneladas entre aceite de palma y aceite de palmiste que son más del 10% del mercado mundial.

Esto se ha logrado en tres años. Otros esquemas de certificación, como el del café o el del banano, que tienen más años de desarrollo, han llegado en 15 años a tener unos niveles de penetración en el mercado que son apenas superiores a lo que ha logrado la RSPO en este tiempo; es decir, la aceptación o la demanda del aceite de palma certificado ha sido mayor comparada con otros *commodities*. Esto se mueve más rápido de lo que muchos hubieran pensado hace tres o cuatro años.

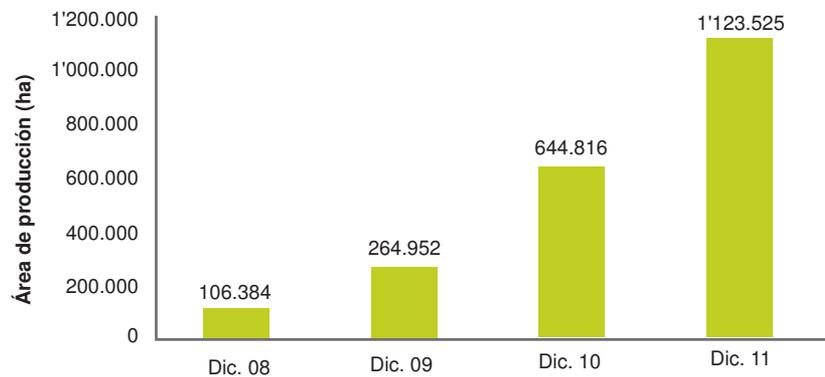


Figura 3. Área de producción (ha) por año.

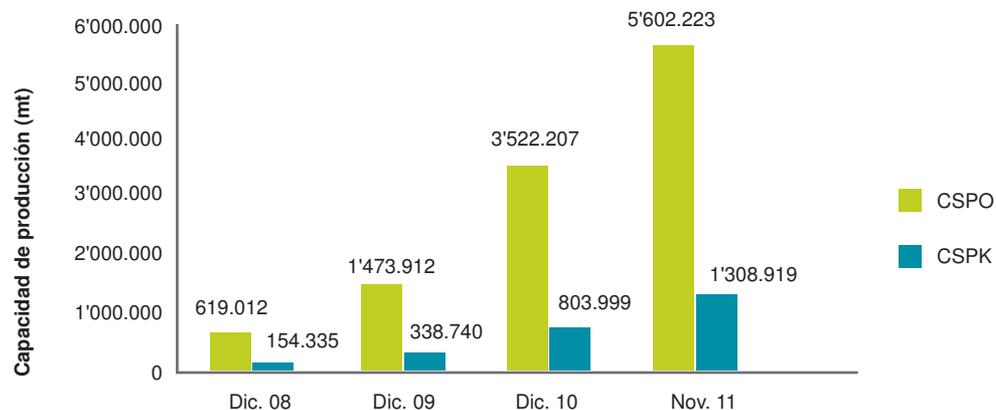


Figura 4. Capacidad anual de producción (mt) por año CSPO y CSPK.

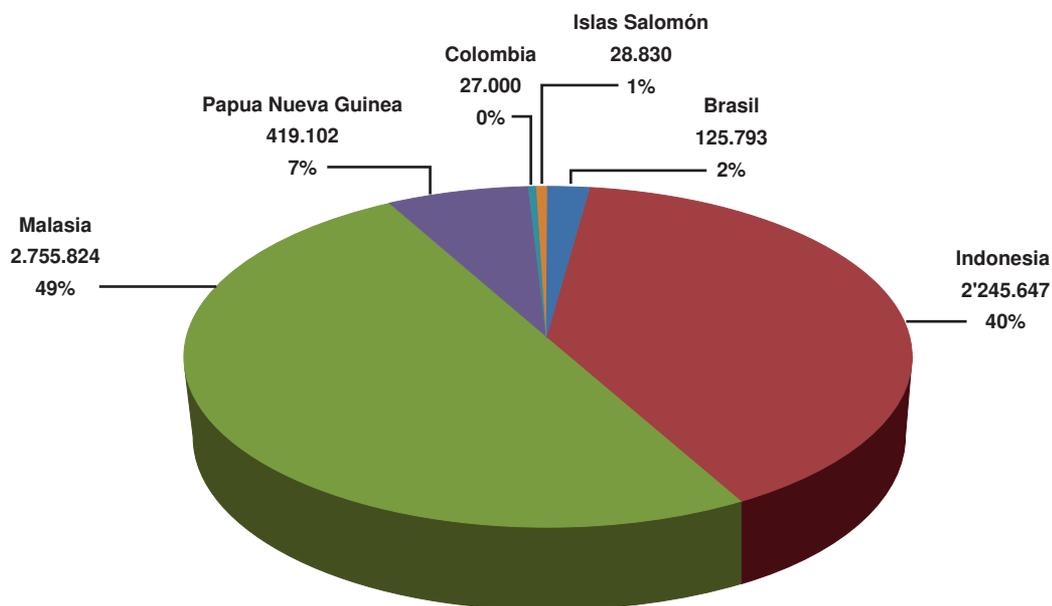


Figura 5. Capacidad de producción anual (Mt,%) por país.

De ese total de producción de aceite de palma certificado hoy en día la mayoría lo provee Malasia, con el 49%; Indonesia, el 40%; Papua Nueva Guinea, el 7%, y Colombia no alcanza ni siquiera al 1% (Figura 5).

A 2011 se certificaron 27.000 toneladas de aceite de palma certificado de Colombia provenientes del núcleo de C.I. Tequendama, del Grupo Daabon, como única empresa colombiana certificada RSPO, que junto a Agropalma, en Brasil, constituyen las dos únicas empresas latinoamericanas certificadas, y Agropalma contribuye con esas 125.000 toneladas.

Muchas de las multinacionales que han firmado compromisos de compra de aceite de palma certificado a 2015, para lograr este compromiso en los tres años que les quedan, no solamente tienen que comprar aceite certificado en Europa, sino en todos los países donde operan, eso incluye Latinoamérica y en algunos casos, Colombia.

Hemos visto, desde finales del año pasado y coincidente con nuestro regreso de la reunión anual de la RSPO en Malasia, que algunas de esas empresas y otras nos han solicitado información sobre los distribuidores certificados de

aceite de palma, porque necesitan identificarlos y trabajar con ellos.

La gerencia de compras de Unilever a nivel Latinoamérica, por ejemplo, ha tocado las puertas de Fedepalma en su búsqueda de proveedores de aceite de palma certificado para todas sus operaciones, no solamente en Colombia sino en Latinoamérica; Carrefour y Johnson & Johnson, por su parte, ya nos enviaron una primera comunicación informando sobre su compromiso internacional y la necesidad de identificar proveedores en Colombia.

La semana pasada tuvimos una reunión con Lufthansa y de eso ya les habló Carlos Osorio. Lufthansa tiene un compromiso de casa matriz de incluir mezclas de biocombustible en el jet fuel que utilizan en toda su flota a nivel internacional de aviones y uno de los países en donde están buscando proveedores, para esta fracción de biocombustibles, es Colombia.

Estas compañías están dispuestas a ayudar a consolidar proyectos de certificación, pues sus casas matrices exigen aceites con certificado RSPO, de lo contrario, tendrán que ir a buscarlo a otros países. No se trata de que el mercado de aceite de palma certificado va a



llegar al 100%, ni que en Colombia el 100% del aceite deba ser certificado RSPO en el corto plazo, pero la tendencia es que el mercado sí se está moviendo hacia allá y que en muy poco tiempo hemos recibido ya varias ofertas de algunas de estas empresas que requieren proveedores y una de las primeras opciones en Latinoamérica es Colombia, pero se necesita garantizar cumplimiento con el volumen de aceite de palma certificado RSPO.

Hay algunas fuentes de financiación con las cuales hemos desarrollado proyectos para ayudar a que el sector palmero colombiano, en empresas, en la misma Unidad de Extensión en Fedepalma, en el área ambiental y social, puedan llegar a certificarse RSPO. El Fondo Mundial Ambiental de Naciones Unidas o GEF (por sus siglas en inglés), aprobó un proyecto de cinco años en el tema de biodiversidad de palma de aceite en Colombia y uno de sus componentes es la aplicación de todos los pasos necesarios para lograr la certificación de RSPO en los seis núcleos piloto en los cuales se va a trabajar este proyecto.

Solidaridad, una ONG holandesa que funciona con recursos de cooperación de ese país, estuvo en Quito en la Reunión Latinoamericana de la RSPO y nos informó que hay opciones de financiación de proyectos para empresas que necesiten apoyo en la certificación de RSPO. Están dispuestos a recibir propuestas del sector palmero colombiano. También hay un proyecto en funcionamiento aprobado por la Embajada de Holanda con recursos de cooperación para la certificación de pequeños productores en el Catatumbo con Oleoflores y asociado a Unilever, que está buscando los proveedores de aceite de palma certificado RSPO. En conclusión, sí existen fuentes de financiación hoy para procesos de certificación RSPO en Colombia; queremos buscar este tipo de fuentes y la idea es estructurar un proyecto.

Rol de Fedepalma en la RSPO

La Federación ha participado ininterrumpidamente en las reuniones anuales desde el año 2004, cuando se hizo miembro, formó parte del comité ejecutivo de la RSPO en re-

presentación del resto del mundo por un período de dos años (2004-2006) y ha acogido sus principios y criterios como un modelo de sostenibilidad para el sector palmero colombiano. Aunque existen otros modelos de sostenibilidad, el de RSPO es hoy en día uno de los más estrictos e integrales y, por lo tanto, parte de nuestro rol como miembros de la RSPO promover su adopción en Colombia y buscar oportunidades de mercado para las empresas nacionales que lo quieran adoptar.

Uno de los principales logros de Fedepalma alrededor de la RSPO fue la interpretación nacional de ese estándar internacional (Figura 6). Todos los países productores deben adelantar su interpretación a la realidad normativa ambiental, laboral, etc., en el contexto real de cada uno de ellos.

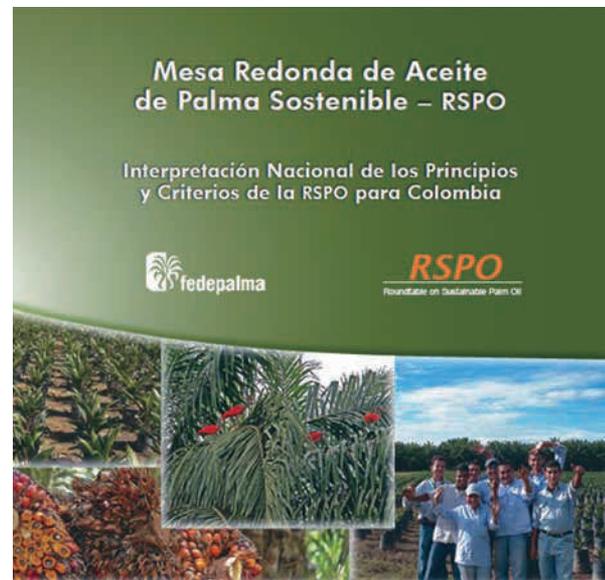


Figura 6. Cartilla sobre la interpretación nacional de los principios y criterios de la RSPO para Colombia, publicada por Fedepalma.

Colombia es el primer país en Latinoamérica en haber completado la interpretación nacional y recopila el estándar que las empresas colombianas que quieran certificarse RSPO deben seguir.

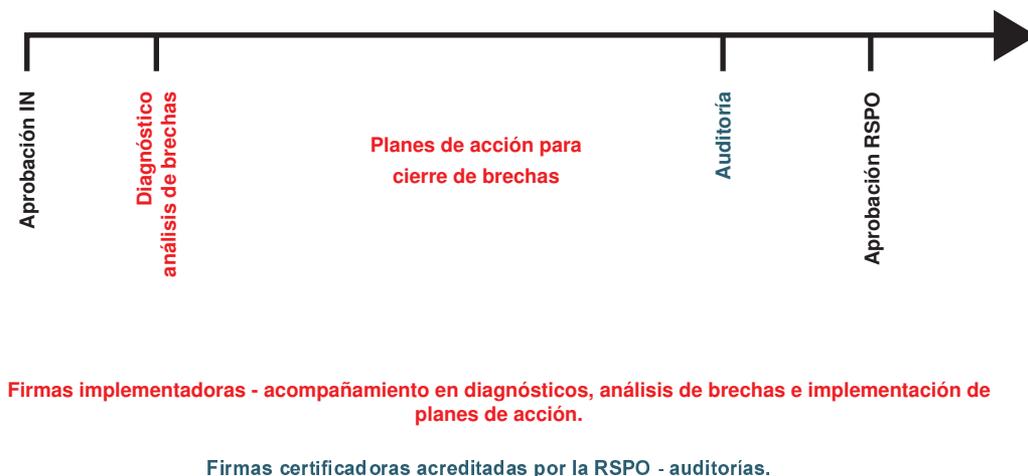


Figura 7. Etapas para la adopción del estándar RSPO.

Etapas para la adopción del estándar RSPO

La primera es tener la Interpretación Nacional para Colombia, que se muestra a la izquierda de la Figura 7. El primer paso que debe dar cualquier núcleo que quiera certificarse RSPO es hacer un diagnóstico, identificar las brechas que tiene frente a ese estándar y, luego, implementar el plan de acción para cerrar las brechas.

Una vez se tenga el diagnóstico y la identificación de las brechas, el núcleo podrá identificar o tener una idea más clara de cuánto tiempo le podrá tomar y cuánto le podrá costar llegar a certificarse RSPO.

Luego de haber hecho el diagnóstico e implementado el plan de acción el núcleo estará listo para la auditoría por parte de una empresa acreditada; entonces hay dos tipos de actores claves, adicionales a Fedepalma, que entran a jugar en el tema de RSPO: las firmas que están ofrecen el servicio de acompañamiento a las empresas para el diagnóstico, la identificación de brechas y la implementación del plan de acción, y, por otro lado, las firmas acreditadas por la RSPO que pueden auditar; por conflicto de intereses no pueden ser las mismas, las

cuales están señaladas con colores diferentes en la Figura.

Conclusiones

- El mercado de aceite de palma certificado ha crecido significativamente en los últimos tres años, superando el 10% del mercado global.
- Un número creciente de empresas multinacionales se han comprometido a comprar únicamente aceite de palma certificado RSPO a 2015. Para cumplir con ese compromiso requieren aceite RSPO en Latinoamérica, y en especial en Colombia.
- Los mercados de aceite de palma sostenible están abriendo claras oportunidades de negocio en Colombia para el corto plazo.
- Es claro que no todo el aceite de palma colombiano requerirá la certificación RSPO, pero es importante para el sector aprovechar estas nuevas oportunidades
- Desde Fedepalma estamos dispuestos a atender todas las dudas que ustedes tengan desde el punto de vista de implementación del estándar y las oportunidades de mercado; trabajamos conjuntamente el área de comercialización y de planeación desde los capítulos ambiental y social.