

Percepción sobre la sostenibilidad social y ambiental de la palma de aceite colombiana y recomendaciones para mejorarla

Perceptions about the Social and Environmental Sustainability of the Colombian Oil Palm Industry and Recommendations to Improve it.

AUTORES

Bart van Hoof

Gerente ODES

Martha Ospina Bozzi

Asesor Fedepalma

Amparo Cadavid Bringe,

Directora Programas de
Radio Fedepalma"

Carlos Eduardo Mejía M.

Asesor Fedepalma

Eduardo Pizano de Narváez

Gerente General AINCOL

Palabras CLAVE

Responsabilidad social empresarial,
Sostenibilidad, Palma de aceite,
Gestión ambiental, Impacto social,
Comunicación, Vivienda.

Socially responsible
entrepreneurship, Sustainability,
Environmental managment,
Social impact, Communication.

Ponencia presentada en el
XXXV Congreso Nacional de
Cultivadores de Palma de Aceite.
Cali, 30 de mayo de 2006



Rubén Darío Lizarralde (moderador), Eduardo Pizano, Carlos E. Mejía, Amparo Cadavid,
John Karakatsianis, Marta L. Ospina, Bart van Hoff

Asimilar la gestión ambiental como parte del corazón del negocio palmero

To place environmental management in the core of the oil palm business

Bart van Hoof

Para un sector del agro como el palmero, cuyas actividades productivas están íntimamente relacionadas con el medio ambiente y los recursos naturales, las dos siguientes preguntas son claves: ¿Por qué la responsabilidad ambiental representa una variable que afecta de manera directa la competitividad de las empresas palmeras? ¿Cuáles estrategias debe adoptar el sector para anticipar las tendencias nacionales e internacionales, con el fin de convertir su gestión ambiental en una herramienta de competitividad? Esta presentación busca profundizar en estas preguntas, desde una perspectiva externa del sector palmero colombiano.

¿Por qué es importante la gestión ambiental para el negocio palmero?

La importancia de la gestión ambiental para el negocio de la palma de aceite se muestra principalmente desde dos ángulos diferentes. En primera instancia, su capacidad productiva depende principalmente, como la de todos los negocios agrícolas, de los servicios que brinda el medio ambiente. La disponibilidad del agua, el clima, la presencia de plagas y enfermedades, la capacidad de recuperación y la fertilidad del suelo son algunos de ellos, cuya oferta determina en gran medida la rentabilidad.

Ejemplos se muestran en la disponibilidad del agua, que afecta el rendimiento en la producción y en forma excesiva la eficiencia de los sistemas logísticos necesarios para transportar las frutas a las plantas extractoras. La calidad de los suelos se relaciona con los niveles de productividad y la sensibilidad a plagas. Por otro lado, las prácticas de control biológico de plagas, un servicio de biodiversidad, evita el uso de agroquímicos y sus costos relacionados. Existen más de estos ejemplos que muestran cómo los servicios ambientales influyen de manera directa en los costos

de producción de la actividad palmera. Por ende, su manejo adecuado, mediante una gestión ambiental integral, es importante para el negocio.

En segunda instancia, el cultivo de la palma de aceite es un negocio sensible en cuanto a su imagen ambiental se refiere. Diferentes partes interesadas, especialmente clientes internacionales, consideran el desempeño ambiental de las empresas como una variable decisiva en la compra de sus productos. Además, existe una creciente influencia de ONG internacionales en las consideraciones ambientales que afectan estas preferencias comerciales y la imagen del sector.

Tradicionalmente, el cultivo de la palma de aceite es asociado a la deforestación de bosques naturales y a la destrucción de reservas de la biodiversidad. Además, existen críticas y preocupaciones de ONG internacionales sobre la sustitución de tierras agrícolas dedicadas a la producción de alimentos por cultivos que proveen la materia prima para biocombustibles, lo cual puede representar una amenaza para la seguridad alimentaria (como los casos del azúcar en Colombia, el maíz en México). Aunque en nuestro país la realidad puede ser diferente a la de otros países, existe una sensibilidad sobre el tema que afecta a los productores nacionales de aceite de palma.

También localmente existen casos que han afectado y siguen afectando la imagen ambiental del sector, como el del establecimiento de cultivos en Urabá, que ha sido criticado ampliamente en la prensa nacional e internacional. Aunque se trata de un caso aislado de unos *free-riders*, el cuestionamiento por organizaciones internacionales muestra su impacto negativo y puede estigmatizar a la palma aceitera. Existe el riesgo de que casos similares se presenten en la medida en que el sector crezca de manera descontrolada y se establezcan cultivos en zonas sensibles, de importancia para la biodiversidad y con una destinación de las tierras.



De nuevo, la situación de la mayoría de las empresas palmeras puede ser diferente; sin embargo, es una realidad que unas pocas afectan las consideraciones de los clientes e inversionistas internacionales participantes en la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), como por ejemplo, IFC, Rabobank, HBSC, Unilever Marks and Spencer, Golden Hope, Heinz, Goldman, y por ende a la competitividad de las empresas colombianas.

¿Cuáles estrategias de gestión ambiental debe adoptar el sector palmero?

Las empresas afiliadas a Fedepalma han logrado avances significativos en las últimas décadas en cuanto a su gestión ambiental. Sin embargo, las tendencias mundiales e inclusive nacionales requieren profundizar y establecer nuevas prioridades para convertir la gestión ambiental en una herramienta de competitividad del sector.

En este sentido, la gestión ambiental debe dejar de ser una estrategia que busca ir más allá del cumplimiento de la normatividad. Se requiere asumir una gestión ambiental que forme parte integral del negocio, lo cual implica:

- (i) **Formalización de una política ambiental del sector.** Esta política sectorial debe marcar metas y estrategias ambiciosas para proyectar a la palma de aceite como una alternativa sostenible para el desarrollo de las regiones, aprovechando sus ventajas frente otros cultivos, especialmente en cuanto a la eficiencia de su balance energético, su potencial para el aprovechamiento de subproductos y su potencial para enriquecer la biodiversidad.
- (ii) **Implementación de un sistema de gestión ambiental del sector.** La sistematización de los avances en gestión ambiental genera transparencia dentro del sector y ayuda a distinguir entre las empresas responsables y los *free-riders*. Se requiere desarrollar un programa sectorial con indicadores sobre temas críticos (establecimiento de plantaciones, uso de agro-químicos y buenas prácticas, entre otros), y publicar informes públicos (Internet, anuarios). Este sistema facilitará la transparencia e incentivará el mejoramiento continuo mediante el *benchmarking* entre empresas. Con

esta estrategia se responde igualmente a unos de los principios de la RSPO. Ejemplos de iniciativas en la dirección mencionada son, en Colombia, el programa Florverde de Asocolflores y, en el mundo, el Global Report Initiative (GRI).

- (iii) **Desarrollo de programas y proyectos.** Durante la última década, Fedepalma, Cenipalma y una gran cantidad de empresas del sector han desarrollado un importante conjunto de programas y proyectos en beneficios de la gestión ambiental, a los cuales es importante dar continuidad. Se destacan tres temas prioritarios para su desarrollo complementario:

- a. *Acompañamiento en el establecimiento de nuevos cultivos:* Los empresarios no afiliados a Fedepalma que establecen nuevos cultivos sin considerar cuidadosamente los principios de sostenibilidad representan un riesgo para el sector. En la medida en que el sector promueva de manera proactiva los criterios para el establecimiento sostenible de cultivos, se pueden prevenir casos delicados y distanciarse claramente de los *free-riders*.
- b. *Palma y cambio climático:* Con el proyecto sobrilla, el sector está mostrando un liderazgo importante en cuanto a su balance frente un fenómeno ambiental actual. Será importante maximizar el potencial de este proyecto en cuanto su posicionamiento e imagen. El tema puede convertirse en una propuesta para un nuevo principio dentro el esquema de la RSPO.
- c. *Análisis del ciclo de vida de la palma:* Este mecanismo de planeación estratégica parte del inventario y la evaluación integral de todos los impactos ambientales generados, desde el establecimiento de los cultivos hasta la extracción en las plantas y transporte. Es utilizado por las empresas líderes del sector como concepto principal de su gestión ambiental y transparencia (el análisis de ciclo de vida es el mecanismo científico para asegurar la trazabilidad de los productos, una de las áreas más importantes del trabajo del RSPO). Por ende, contar con su aplicación dentro el sector puede resultar en una ventaja competitiva.

Las estrategias planteadas muestran caminos para que el sector palmero pueda avanzar en su gestión ambiental, convirtiéndola en una herramienta para mejorar su competitividad. Acogerse a estas requiere ser audaz y asimilar un liderazgo no solo a nivel nacional, sino

también dentro de la RSPO, de la que Fedepalma es miembro activo. Las líneas y prioridades planeadas coinciden con los principios impulsados por esa iniciativa internacional, y buscan convertir la gestión ambiental en parte del corazón del negocio palmero.

La palma de aceite tiene un importante inventario social

Oil palm has an important social value

Martha Ospina Bozzi

Este es la segunda vez que asisto a un Congreso Palmero. La primera fue en 1995, cuando empezaba la investigación para el libro de apuntes y memorias sobre la palma de aceite en Colombia, que escribí con Doris Ochoa. Esa investigación duró más de un año y nos significó la oportunidad de recorrer el país palmero y conocerlo desde dentro.

Han pasado diez años desde que se publicó ese libro (titulado *La palma africana en Colombia*), y ahora he regresado a cumplir un encargo de Fedepalma, que consiste en escribir un folleto que muestre lo que le significa la palma de aceite a este país. Este es parte de un esfuerzo más amplio que apunta a comunicar que la agroindustria de la palma tiene mucho por ofrecer al presente y al futuro de la nación.

En mi presentación –que busca aportar elementos a la ruta de la sostenibilidad trazada por el doctor Karakatsianis, en términos de la propuesta de implementar un modelo gerencial de triple resultado-, me referiré *primero* a la manera como la agroindustria de la palma de aceite genera mejoras tangibles en la vida de las personas y las comunidades. Después plantearé un par de reflexiones en torno de otra realidad que también he podido percibir por la experiencia, cual es la ausencia de una política social del gremio y lo que ello implica.

Si hacemos historia, debemos reconocer que ahí donde llegó, la agroindustria cambió la vida de personas, de comunidades y de regiones enteras.

En las cuatro zonas palmeras reemplazó actividades extractivas, ganaderas o agrícolas de ciclo corto por este cultivo perenne y de larga proyección que es la palma de aceite; y por lo menos en tres de las cuatro zonas se instaló en tierras de reciente colonización, donde a duras penas hacía presencia el Estado, y donde fue el motor de su desarrollo.

Baste recordar los caseríos que eran –a comienzos de los años sesenta- San Alberto, Cumaral o Imbilibí, y la odisea que representaba llegar a ellos desde Bogotá. Incluso tan tarde como 1987, Dinamarca y Surinema –vecinas de la plantación de Yaguarito- tenían unos cuantos ranchos cada uno y el viaje desde Villavicencio hasta la plantación tomaba tres horas, en verano.

Decir que muchas plantaciones hicieron las veces de Estado, y llevaron vías, energía, agua potable, o incluso educación, a esas zonas olvidadas de Dios y de la ley, es recitar la historia patria.

Saltémonos esa etapa y miremos lo que dicen los trabajos presentados al Premio Mariano Ospina Pérez el año pasado, que dan cuenta del efecto que han tenido nuevos desarrollos palmeros en las localidades donde se asientan.

Sin excepción, los testimonios coinciden en señalar que la agroindustria moviliza recursos que tienen un peso considerable en la economía de los municipios productores, porque genera empleo estable –directo e indirecto- e ingresos permanentes, demanda bienes y servicios, aporta al fisco y construye infraestructura.



Además, los recursos provenientes de la producción de los cultivos pequeños se quedan en la localidad y dinamizan el comercio, el ahorro, el transporte, los servicios y en general toda la actividad productiva, con efectos locales y regionales.

Pero la riqueza que produce la palma de aceite no se reduce al ámbito económico. La actividad palmera altera la manera de pensar, de vivir y de proyectarse esos individuos que transitan de la actividad agropecuaria de ciclo corto a una de ciclo largo, de tardío rendimiento; a una actividad cuyo sustento tecnológico demanda competencias y comportamientos determinados; a una actividad que se caracteriza por la variedad de labores y por múltiples y simultáneas interacciones en las que confluyen lo agrícola, lo extractivo, lo industrial y lo comercial, lo rural y lo urbano, lo nacional y lo internacional.

La educación, la capacitación y la transferencia tecnológica están en la médula de la gestión de las empresas palmicultoras y son pocos los subsectores agrícolas o agroindustriales del país que promueven la cualificación de su personal de manera tan masiva como lo hace el sector palmero.

Estas dinámicas tienen un efecto evidente en términos de la promoción humana, pues amplían las opciones de los individuos, los fortalece, los prepara para la innovación y el cambio; y son dinámicas que inciden en el ámbito privado, donde se expresan como proyectos de vida en los que la educación de los más jóvenes se torna objetivo y valor de primer orden.

El estudio hecho en 2002 por el Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (Crece), sobre los impactos socio-económicos de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia, comparó la asistencia escolar de los hogares palmeros y no palmeros en dos municipios, Puerto Wilches y Tumaco, y estableció que todos los niños en edades de pre-escolar y primaria que vivían en hogares palmeros asistían a la escuela, mientras que entre la población no palmera esas proporciones eran de 67% para la población en edad pre-escolar y de 89% para la población en edad de primaria.

Infelizmente, no disponemos de otros trabajos serios sobre el impacto social de la agroindustria de la palma en Colombia diferentes al del Crece, que se con-

centró en dos municipios. Sin embargo, una revisión simple de algunos estudios sobre la Colombia rural, y de las estadísticas que nos aporta el último censo, permiten vislumbrar otros indicadores de bienestar relacionados con la presencia de la agroindustria.

Lo primero para destacar es que el sector palmero no sólo genera empleos sino estabilidad laboral. Un estudio reciente del Banco de la República sobre el mercado laboral rural muestra que el problema en el campo colombiano no es tanto de desempleo como de la baja calidad del empleo y de los bajos ingresos, dados por la inproductividad, la informalidad y la temporalidad.

En contraste, el mercado laboral relacionado con la actividad palmera se caracteriza por su dinamismo, su formalidad y su estabilidad, y provee de ingresos que en el caso de los trabajadores de nómina duplica el salario mínimo y en el caso de los trabajadores por contrato representa el 1,6 del salario mínimo. Lo que se debe destacar es que el ingreso de los que menos ganan en el sector palmero es cuatro veces más alto que el ingreso rural medio per cápita.

La pregunta que sigue es cómo incide ese mayor ingreso en las localidades palmeras. Para tratar de responderla, hice un ejercicio simple de observación: tomé 24 municipios con tradición palmera, y comparé los indicadores referidos a vivienda, acceso a la salud, educación y pobreza de esos municipios con los de municipios no palmeros del mismo departamento. Y después los comparé con los niveles medios nacionales registrados para esos mismos indicadores.

(Aquí hay que tener en cuenta un hecho, y es que comparé los promedios de municipios que son esencialmente rurales con promedios nacionales que son elevados por la participación de las ciudades grandes e intermedias y las cabeceras municipales...)

Por supuesto, tal ejercicio no puede tomarse como una investigación concluyente, pero sí da pie para indagar más a fondo, porque deja entrever cosas interesantes. Por ejemplo:

1. En las localidades palmeras los indicadores básicos de infraestructura de los hogares (materiales de construcción y servicios) han evolucionado de manera más favorable que los de los municipios no palmeros en el mismo departamento. Y en los municipios palmeros, la mayor parte de

las viviendas están construidas con materiales prefabricados, ladrillo o bloque. En más de la mitad de los municipios palmeros estudiados la proporción de hogares con servicio de energía eléctrica es similar o superior a la media nacional. Y en una cuarta parte de esos mismos municipios la proporción de hogares con servicio de acueducto es similar o está por encima de la media nacional. (Este último dato me sorprendió, porque esperaba resultados más favorables en un tema tan crítico como el agua potable.)

2. En términos de acceso a la salud, la mayoría de municipios con tradición palmera muestra una alta participación en el régimen contributivo en salud. El estudio del Crece encontró que en muchos de ellos, el nivel de afiliación es semejante o superior al registrado para el total nacional. En los municipios no palmeros, por el contrario, la mayoría de afiliados pertenece al régimen subsidiado.

3. Como anoté antes, los datos sobre acceso a la educación son los que más sorprenden en la comparación entre los municipios palmeros y los no palmeros. Esto, porque se advierte una dinámica importante en el acceso a la educación de las nuevas generaciones en las localidades palmeras.

Los indicadores básicos en educación se refieren a los niveles de alfabetismo, de escolaridad y de asistencia escolar.

Todos estos indicadores han evolucionado de manera más dinámica en los municipios con tradición palmera que en los municipios dedicados a otras actividades agropecuarias; más aún, muestran niveles similares o superiores a los indicadores nacionales. Veamos algunos hechos puntuales:

- a) La proporción de la población con educación básica primaria completa en todos los municipios con tradición palmera es más alta que la media nacional.
- b) La proporción de la población con educación pre-escolar en la mayoría de los municipios con tradición palmera es más alta que la nacional.
- c) Los niveles de asistencia escolar de las poblaciones entre los 6 y 10 años y entre los 11 y los 17 años, en casi todos los municipios con

tradición palmera se acercan a los niveles nacionales correspondientes.

- d) Los índices de alfabetismo en las zonas rurales de la mayoría de municipios palmeros están por encima del índice nacional.

4. En relación con los indicadores de pobreza, también se insinúan situaciones que merecen ser investigadas. La observación de los índices de necesidades básicas insatisfechas, NBI (referidos a los materiales de las viviendas, los servicios que tienen, el hacinamiento en ellas, la alta dependencia económica y los niños en edad escolar que no asisten a la escuela) muestra que la población rural de 16 de los 24 municipios con tradición palmera vive mejor que el promedio de la población rural de sus respectivos departamentos. Esto, solo comparando los indicadores referidos a la población rural. Y si se toman los indicadores para la población total de los municipios, se advierten situaciones notables, como las de San Alberto, San Vicente de Chucurí, Villanueva, Acacías, Cumaral y San Martín cuyos indicadores sobresalen en sus departamentos, y en el caso de los tres municipios del Meta, sobresalen en el país.

5. Por último, quiero mencionar el tema de la creciente participación laboral femenina como otra de las situaciones de bienestar y progreso social asociadas con la agroindustria palmera. Hoy las mujeres representan una fuerza productiva determinante en la agroindustria, y los testimonios nos dicen que esto tiene un impacto favorable, en la medida en que contribuye a su autonomía económica, al sostenimiento de hogares donde ellas tienen la jefatura y al incremento de los niveles educativos de la población femenina.

Lo dicho hasta aquí corrobora algo que todos percibimos o sabemos, y es que esta agroindustria genera estabilidad familiar y social, y tiene una incidencia positiva en la vida de sus trabajadores y sus familias, y en la vida de las comunidades en sus zonas circundantes.

Sin embargo, *esos logros sociales son subproductos de la actividad palmera*, o si se prefiere, *resultados residuales*. Su gestación no ha sido deliberada. Y lo que es más sorprendente, parecen carecer de valor para los empresarios y para el gremio.



Mientras que existen encuestas detalladas para establecer las estructuras de costos a nivel de las unidades económicas, de las zonas palmeras y del subsector en su conjunto, no hay herramientas semejantes que ayuden a conocer el entorno social de la palma de aceite y mucho menos cuantificar el impacto social de esta actividad económica.

Resulta evidente que el gremio está desconociendo y por ende desperdiciando la riqueza social que genera con su actividad, de la misma manera como en etapas anteriores se desconocía el valor de muchos de los subproductos de la agroindustria, y se los consideraba materiales de deshecho.

La dimensión “People” -en el desarrollo sostenible- se cultiva mejorando la vida de la gente de manera deliberada, a partir de la detección de las situaciones que generan exclusión social, vulnerabilidad o daño a las comunidades y a su medio, y de la definición de un quehacer, definición que pasa por establecer

prioridades, metas socialmente deseables y medios para alcanzarlas. *Con la gente y para la gente.*

Estoy consciente de la existencia de los proyectos sociales que promueven numerosas empresas palmicultoras, pero no es a eso a lo que me estoy refiriendo. Me refiero aquí a la necesidad de unir esfuerzos y de contar con una política gremial que dé coherencia a eso que llamamos responsabilidad social empresarial. Me refiero a la necesidad de alinear los intereses legítimos de las empresas individuales y del sector en su conjunto con el mejoramiento social.

Ello, sin lugar a dudas, contribuirá a lograr que la palmicultura en este país sea percibida y asumida como patrimonio de la nación y como lo que en verdad es: instrumento de bienestar, instrumento de progreso y desarrollo para este país, para sus comunidades, para su gente.

Construyendo imagen sectorial por medio de la comunicación

Creating a positive image through communication

Amparo Cadavid Bringe

Martha Ospina nos acaba de mostrar que existen pruebas, datos, estadísticas de que lo que está generando la

industria palmera no puede verse como un producto residual, sino que tiene que ser abordado como un tema central de manera deliberada y consciente en cada una de las empresas. Lo cual significa que debe trabajarse por la construcción de una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al más alto nivel dentro de las empresas y del gremio, pero también por una cultura de RSE que viabilice esas acciones de responsabilidad como algo propio del sector, algo que lo identifique como un “sello de marca” al interior y en el país y el mundo.

Una política está escrita en los papeles, está presente en las discusiones, pero también debe estarlo en las actitudes y en el trabajo cotidiano de cada una de las personas que conforman este sector, quienes deben tenerla tan clara como el gerente de la empresa o

como el presidente de la agremiación. Y eso es algo que está por construirse. Hay que juntar toda esta riqueza y este patrimonio que de hecho existe y volverlo consciente, deliberado y enriquecer con él lo que de hecho, ya se lleva años haciendo.

Mis antecesores hablaron también de que la responsabilidad está relacionada con un tema actual de profunda importancia para el país, cual es la ética. La ética no es otra cosa distinta de la capacidad del ser humano para sobrevivir en sociedad, en colectividad. En estos momentos que son complicados para nuestro país por las condiciones que todos conocemos, lo que nos queda son los valores y los valores son la responsabilidad, los mismos que no sólo deben estar enunciados en los escritos, sino que se deben encarnar en prácticas concretas de nuestro trabajo y

nuestra industria.

Inicialmente, ya la industria palmera a nivel mundial cuenta con la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), cuyos principios y criterios establecen aquellas prácticas sobre las cuales hay que ponerse de acuerdo para hacer una industria sostenible. Ya no es ni siquiera por la misma industria o por el mismo país, sino por el mundo entero. La sostenibilidad es un tema de la humanidad.

En el caso colombiano, vale dejar por sentado que el cultivo de la palma, su potencialidad y su desarrollo futuro no es de preocupación exclusiva de los palmicultores. El cultivo de la palma es hoy un tema nacional.

Responsabilidad social y comunicación

Hay algunos aspectos de la Responsabilidad Social que de alguna forma están reglamentados por la Ley, como por ejemplo las relaciones laborales o el manejo del medio ambiente; existen leyes que tenemos que cumplir nos gusten o no. De manera que el *plus* de la Responsabilidad Social es ir más allá de la Ley, trascenderla, y para eso es necesario que haya voluntad empresarial y gremial.

Quiero referirme en particular al aspecto relacionado con la *comunicación*. La comunicación es un campo muy complejo y, por fortuna, el gremio palmero lo ha abordado y cuenta con una Oficina de Comunicaciones de una gran solidez. El estar reunidos hoy aquí, para conversar sobre temas de interés común, compartir experiencias y tratar de encontrar solución a problemas conjuntos, y hasta el presentar informes contables, constituye un hecho de comunicación.

Los cientos de libros que contienen el conocimiento generado por Cenipalma, que surge de la práctica de las empresas y que va mucho más allá, también es un hecho de comunicación. Que el gremio tenga una página Web y otros medios informativos, incluido el programa radial “Palmeros en Acción” (que espero todos escuchen semanalmente), también es un hecho de comunicación. Ahora bien. ¿Para qué sirve todo eso?

Me agradó encontrarme con que el *principio número uno* de la RSPO se refiere al compromiso con la transparencia. ¿Y cómo se construye la transparencia? Se construye cuando yo digo lo que soy y lo que

tengo, y saco cuentas claras, no para mí mismo, ni para mi negocio solamente, sino para el resto de la gente. La transparencia supone que yo les digo a los demás que lo que yo hago es legítimo, está de acuerdo con la norma, con la decencia, con lo esperado, con la rentabilidad.

El tema de la transparencia está directamente relacionado con la capacidad que tenemos de transmitir al público lo que estamos haciendo y de conocer lo que los vecinos hacen y, en este momento, practicarla es fundamental para nuestro país. Porque la transparencia genera confianza, que es pilar importante de una sociedad; si desconfiamos los unos de los otros es imposible lograr objetivos comunes.

En este sentido, la comunicación cobra especial importancia para construir nuestra propia imagen. Si no decimos quiénes somos, cuáles son nuestros intereses, para dónde vamos y qué estamos haciendo, otros lo dirán por nosotros.

Los medios de comunicación han dado cuenta de irregularidades en la siembra de palma en el Urabá choaco por algunos empresarios que no están afiliados a Fedepalma. Eso lo sabemos nosotros. Pero la gente que lee y ve esas noticias puede fácilmente asimilar que todo el que tiene un cultivo de palma de aceite en este país, se comporta de la misma manera.

Sabemos que el palmero es un sector muy variado, que hay empresas de mucha trayectoria y también que las hay jóvenes; que hay grandes, medianos y pequeños productores, que hay alianzas productivas y cooperativas... En fin, que hay regado por todo el país un sector diverso. Precisamente por ello es urgente la construcción permanente de una imagen sobre los mínimos comunes, en los que todos los protagonistas del sector se parecen, y que tienen que ver con la actividad que desarrollan, pero, también, con los valores. Los sectores productivos cambian día a día, se asumen y asimilan nuevos elementos y se van dejando a atrás prácticas que ya no sirven bien. Por ello, esos procesos de cambio, el asumir nuevos retos, nuevas tecnologías, nuevas relaciones de producción, el proceso evolutivo de las empresas debe ser “contado” al país porque este requiere de ese conocimiento para ajustar a la sociedad entera en un camino mas vigoroso hacia el desarrollo. Un país integrado necesita ejes que lo articulen y que le den



razones para sentirse orgulloso de lo que son. El sector palmero debe por ello fortalecerse cada día como un eje articulador que le de a los colombianos razones objetivas para sentirse orgulloso, para medir el tramo que le ha costado pasar de un pasado aventurero a un futuro consolidado. Si hay alguien que puede hacerlo es este sector.

Una injusta mala prensa que hay que resolver

Patricia Bozzi Ángel (Directora de Comunicaciones de Fedepalma) preparó para una reunión anterior un material que me pareció pertinente, pues muestra que este tema no afecta sólo a Colombia, sino al mundo en general. Las percepciones acerca del cultivo de la palma de aceite son complicadas y equivocadas muchas veces, y nosotros no podemos hacer como los avestruces: ignorar el peligro, enterrar la cabeza y no reconocer que tenemos que hacer algo para cambiar la situación.

Todos hemos leído y escuchado malas noticias acerca del cultivo de la palma de aceite, y quizá hasta nos reímos porque sabemos que no es así. Pero hay quienes se lo toman muy en serio, y todos conocemos la presión que se genera desde muchos ángulos. De manera que hay que hacerle frente a este tema con la altura y consistencia, para mostrar la realidad de la actividad palmera colombiana.

Y hacerle frente no significa ponerse a la defensiva y contestar o contra-informar cada vez que se publica una nota que distorsiona la realidad sectorial. Esa no es la idea; la idea es generar una política de Responsabilidad Social colectiva que involucre un tema de construcción de una imagen corporativa hacia afuera, de información a la sociedad de manera sistemática, permanente y profesional. Una imagen corporativa que recoja la realidad del aporte de la industria palmicultora y se la devuelva al país en los términos de

esta riqueza.

Las ejecuciones del sector que mencionó Martha Ospina a las que se añadirán otras que seguramente mencionarán quienes hablen después de mí, dan cuenta de que la industria palmera sí hace, que el sector sí hace. Yo me pregunto: ¿Tienen los colombianos claridad sobre eso? ¿Quién se los cuenta? ¿De qué manera? ¿Cuántas veces a la semana, al mes, al año los colombianos se informan de lo que pasa en la industria palmera por la propia voz de sus protagonistas?

Contar con una fuente permanente de información, de imágenes, de historias, de relatos, de descubrimientos sobre el cultivo de la palma es casi tan importante como los millones de toneladas de aceite que cada año producimos en conjunto dentro del sector, porque es construir en el imaginario de las personas ese afecto y reconocimiento por un producto que le esta ofreciendo alternativas de vida. La industria palmera forma parte estructural de este país, nuestra Colombia que está ávida de razones para sentirse orgullosa y, como se dice ahora, “para tener autoestima”. Recuerden una de las imágenes más queridas por los colombianos, que se acaba de ganar un premio internacional: *Juan Valdez*, que ha sido capitalizada por una industria importante que nos dio identidad, cual es la cafetera, con la que seguramente ustedes tienen una estrecha relación.

Ese es el reto que tenemos en términos de imagen. ¿Quién va a ser nuestro Juan Valdez palmero? ¿Dónde va a estar nuestro Juan Valdez del futuro? El palmicultor es el sector del futuro del país. Enfrentemos ese futuro con una política y unas acciones más fuertes y contundentes, que exhiban sin recato las cosas positivas que el sector hace por el país.

Responsabilidad Social Empresarial Sostenible

ReSpEtaS - Una ventaja competitiva

Sustainable and Socially Responsible Entrepreneurship

ReSpEtaS - A competitive advantage

Carlos Eduardo Mejía Montes

El objetivo del programa ReSpEtaS que Fedepalma se ha propuesto desarrollar, es el de convertir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la agremiación en una ventaja competitiva para sus afiliados, a los cuales busca diferenciar de los demás cultivadores del país y de otros países productores.

Para lograr este propósito, está promoviendo entre los empresarios palmeros una visión compartida sobre la respuesta que estos deberían dar a los problemas del entorno de sus negocios, lo cual, junto con los programas que se desarrollen, les permitirá posicionar al aceite de palma colombiano y específicamente el de los afiliados a Fedepalma, como el que mayor respeto por el medio ambiente y por el entorno social tiene en el mundo.

Percepción general de la actividad palmera

En términos generales la actividad palmera en Colombia es percibida como positiva para las economías regionales (municipios y departamentos) y para el país, pues los índices económicos y sociales de las zonas donde ella se desarrolla son superiores a los de las otras.

Infortunadamente, la aparición de publicaciones sobre incidentes con empresas palmeras que no son afiliadas a Fedepalma, muchas de las cuales han incurrido en actividades al margen de la ley, hace que la opinión pública -que incluye organizaciones nacionales y extranjeras-, generalice, catalogue a todos los palmeros dentro del mismo grupo, y se genere una imagen bastante negativa del sector.

Además, a pesar de los buenos resultados que se dan en los municipios palmeros debido a los beneficios económicos y sociales que provee esta actividad, persisten en esas zonas problemas (inseguridad, ineficiencias en la gestión municipal, corrupción,

problemas ambientales, etc.), los cuales afectan la buena marcha del negocio.

Otro hecho que forma parte de la realidad actual de los palmeros es que los consumidores mundiales están siendo cada día más exigentes y conscientes del poder que tienen al aceptar o rechazar un producto por su origen. El negocio de palma de aceite en particular está recibiendo cada día mayor atención nacional e internacional, debido a temas como la biodiversidad, la contratación laboral, las grasas trans, etc. En Colombia específicamente debido a la ubicación de los cultivos en zonas de conflicto la opinión pública hace una relación inapropiada entre los cultivos y los problemas generados por el paramilitarismo, el narcotráfico, los problemas de tierras, etc.

Esa atención excesiva viene también con el crecimiento del cultivo en los últimos años promovido por el Gobierno Nacional, el incremento de las alianzas y el impulso que el negocio del biodiésel le ha dado a la agroindustria, el cual, a propósito, ha agregado un ingrediente de interés público adicional: la utilización de alimentos en la producción de energía.

La RSE en las empresas afiliadas

Las empresas afiliadas les dan respuestas disímiles a estos problemas; algunas lo hacen por medio de fundaciones (Fundewilches, Fundepalma, Fundeflores), otras por programas de RSE en diferentes áreas, y otras son más tímidas en el manejo de las relaciones con su entorno.

Lo que sí es claro es que el manejo que las empresas afiliadas le dan al tema no obedece a directrices gremiales que permitan tener esa visión compartida de la que se habló al inicio de esta charla. Mas bien son individuales las relaciones con su entorno. No se encuentran prácticas comunes para enfrentar problemas



similares dentro del gremio. Los programas son en términos generales de corte asistencialista y la mayoría están enfocados exclusivamente a la población de trabajadores de las empresas.

Dilema de los empresarios

Los empresarios en general se enfrentan al conflicto que describimos en el esquema lógico de la Figura 1, pues para tener un negocio palmero sostenible es necesario proteger los costos y, para ello, los empresarios consideran que no deben desarrollar programas de RSE; por el otro lado, para tener un negocio palmero sostenible los empresarios consideran que es necesario proteger el entorno del negocio, y eso los obliga a desarrollar programas de RSE.

Los supuestos detrás de los dos lados del conflicto, y que explican el conflicto mismo, son, de una parte, que los programas de RSE ayudan a fortalecer el entorno y permiten restituir las condiciones del entorno afectadas por el negocio. Y de otra, entre el empresario existen algunos que son de la opinión de que los programas de RSE son de responsabilidad del Estado, debido a que los empresarios pagan impuestos y generan empleo, o demandan muchos recursos que se requieren para otros aspectos del negocio.

La solución que se propone para dilucidar ese conflicto, y que se cumplan tanto el objetivo común de tener un negocio palmero sostenible y al mismo tiempo que se protegen los costos se proteja el entorno del

negocio, es la de desarrollar programas conjuntos con los demás palmeros afiliados a Fedepalma. Esto ayudará a unificar programas, unir presupuestos, buscar aliados y conseguir recursos, además de apoyar a las instituciones responsables de este tema para que los objetivos que se logren tengan un mayor impacto.

Las ventajas de una estrategia como esta radican en que se logra tener una sola voz ante el Estado y los organismos nacionales e internacionales. Permite igualmente unificar la orientación y dirección de los programas que se desarrollen y, lo más importante, medir el impacto de los programas unificados que se acometan para poder ser un actor importante en la solución de muchos de los problemas que aquejan a Colombia en su proceso de desarrollo.

Porqué cumplir no es suficiente

El hecho de cumplir con las normas laborales, de pagar los impuestos, etc., nunca alcanza a suplir las necesidades totales de una sociedad, en especial de una con tantos problemas como la nuestra. El cumplimiento estricto de la ley generalmente contempla el no deteriorar más, pero, salvo contadas excepciones, no propicia el restituir las condiciones del entorno.

Igualmente, hasta ahora se está vislumbrando el impacto de la industria sobre el medio ambiente, y ni la sociedad ni los empresarios se han dado cuenta del daño tan grande se le ha hecho a aquel. Por eso ya no es posible hablar de “preservar” el medio ambien-

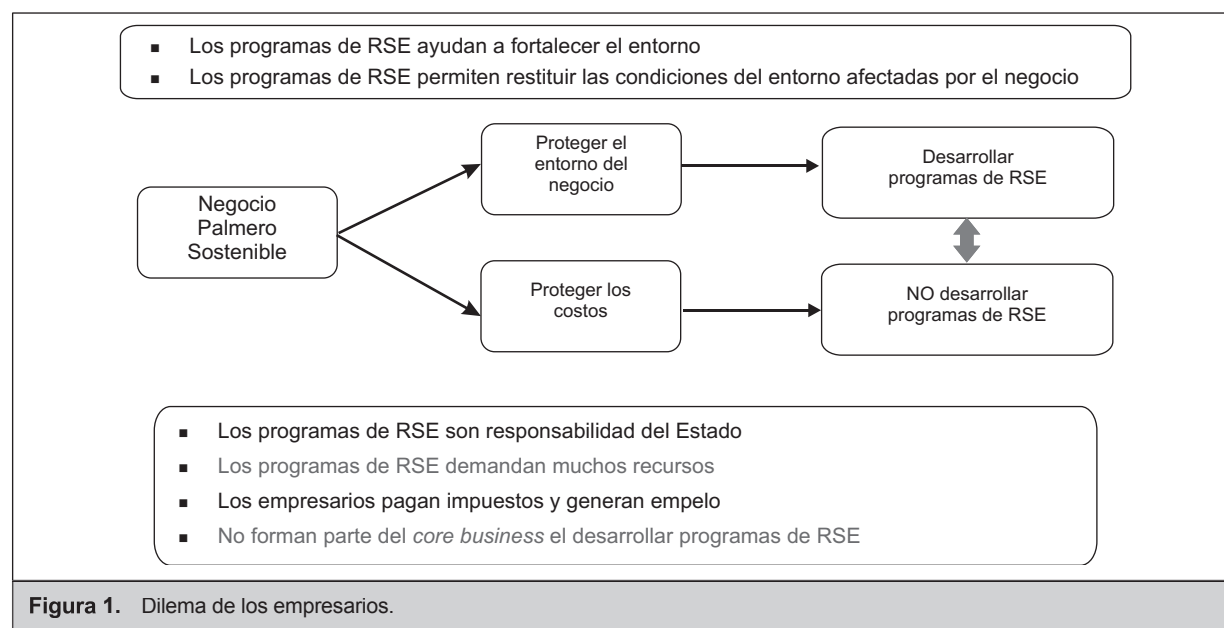
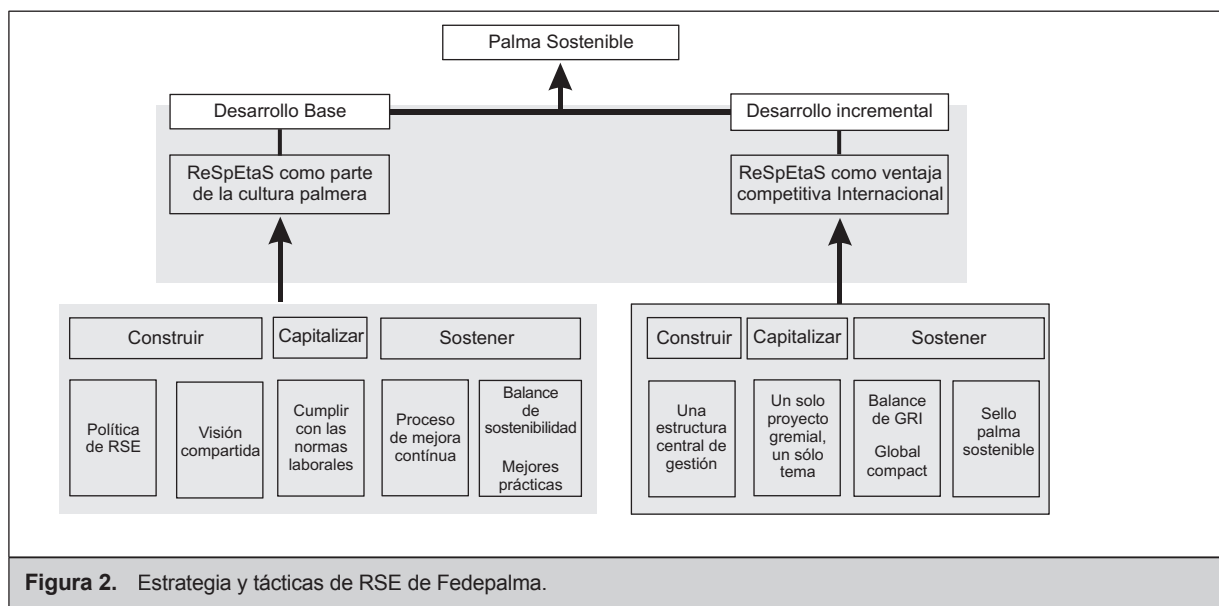


Figura 1. Dilema de los empresarios.



te, sino que se debe hablar de revertir la tendencia actual de deterioro.

Con respecto al deterioro social, nuestro país es un ejemplo claro de conflictos sociales de alto impacto, corrupción, pobreza, narcotráfico, paramilitarismo, guerrilla, etc., que, debido al efecto directo que tienen en el negocio, fuerzan a los empresarios a participar en su solución.

El cumplir con los aspectos comerciales, laborales o fiscales no involucra a todos los actores (*stakeholders* o partes interesadas) relacionados con la cadena de suministros del sector. Y, en consecuencia, hay que buscar la forma de responder a las necesidades de todas las partes interesadas.

Estrategia y Táctica

En el esquema de E&T (Figura 2) se ve claramente la necesidad de desarrollar una estrategia gremial coherente que permita llegar en forma ordenada al objetivo planteado. Obviamente entendiendo que en el concepto de sostenibilidad tienen cabida los aspectos económicos, sociales y ambientales, como parte integral de la estrategia gremial y organizacional.

Conclusión

Con base en la solución del conflicto presentado en la Figura 1 y con la estrategia diseñada, se propone que Fedepalma sea un gestor nacional que se encargue

de coordinar los programas desarrollados en conjunto y, sobre todo, que sea el canal principal para la búsqueda de recursos nacionales e internacionales, jugando exclusivamente un papel de facilitador y garante del buen uso de los recursos. De la misma manera, que sea el interlocutor con las entidades nacionales e internacionales encargadas de llevar a cabo programas sociales.

La credibilidad y prestancia que tiene hoy Fedepalma la convierten en un aliado clave para muchas organizaciones locales y mundiales que están interesadas en allegar recursos para programas de desarrollo para el sector rural.

El foco principal de la actividad deberá estar concentrado en una sola línea de trabajo (educación o salud o generación de ingresos o medio ambiente, etc.) que permita sumar esfuerzos y focalizar acciones, de tal manera que se pueda lograr un gran impacto en áreas específicas de la sociedad y al cabo de unos años poder medirlo. Esto convertiría a Fedepalma en el aliado por excelencia de las organizaciones nacionales e internacionales en el tema que se escoja.

Todo lo anterior se puede coordinar alrededor de un sistema de Sello de Sostenibilidad que involucre todos los aspectos legales, sociales, ambientales y económicos del gremio y de las empresas palmeras, igualmente coordinados por Fedepalma.



Explorando el nuevo mundo con responsabilidad social

Socially responsible exploration of the new world

Eduardo Pizano de Narváez

Deseo compartir con ustedes algunas de las experiencias que viví cuando me desempeñé como el primer director del Fondo de Inversiones para la Paz – FIP (Plan Colombia), especialmente en lo relacionado con los contactos con el Congreso de Estados Unidos, tarea que por supuesto copó gran parte de mi tiempo.

Sin duda el mundo de hoy es absolutamente distinto al de hace diez años, es un mundo mucho más consciente de los temas ambientales, de los temas laborales. Baste mencionar que al Presidente Uribe le dijeron en Washington que si deseaba que hubiera tratado de libre comercio, tenía que enfocarse en los temas laboral y ambiental. Y no se trata simplemente de que la Fiscalía y la justicia encarcelen a quienes han asesinado a una serie de líderes sindicales en Colombia, sino que exista el compromiso de implantar buenas prácticas en estos frentes. Sólo así podrá garantizarse el acceso al mercado norteamericano.

Cuando yo me desempeñaba como Ministro de Desarrollo, recibí una llamada del Embajador en Washington, porque el Ministerio de Comercio estaba restringiendo al país la entrada de los bultos de comida para perros marca Purina producidos en Estados Unidos. Se venderían 100 bultos de esos en el supermercado Carulla de la Calle 85 con carrera 15 en Bogotá y otros 5 ó 6 bultos en otros Carulla o supermercados Pomona del país. Quiero enfatizar que por esos bultos de Purina, Estados Unidos casi nos deja sin preferencias arancelarias. La razón: Un congresista oriundo del Estado donde opera Purina estaba presionando a su gobierno para que así lo hiciera, a favor de esa empresa.

Ahora imagínense lo que podría suceder si no mantenemos las buenas prácticas en los aspectos laboral y ambiental que nos está pidiendo Estados Unidos para acceder a firmar el TLC.

Una de las cosas que exige ese país es que el nuestro aplique los convenios de la OIT. Sucede que, aunque Colombia ha acogido la mayor parte de estos y los ha convertido en leyes de la República. Sin embargo, el Estado colombiano no tiene la capacidad suficiente para ejercer el control sobre su cumplimiento y aplicación.

De todas maneras, llama la atención que un país como Estados Unidos haga esa exigencia, pues él mismo ni siquiera ha aprobado o firmado la mitad de los convenios de la OIT.

En Estados Unidos tenemos un gran fiscalizador de la política laboral colombiana, y es la poderosa organización laboral de los obreros de ese país, que mantiene estrecho contacto con los sindicatos nacionales y es un gran receptor de quejas colombianas, las cuales canaliza eficientemente hacia el Congreso y las distintas autoridades de su país.

Así que quiero llamar su atención para que entiendan este nuevo mundo, porque ya no es posible perderse de él en un rincón de Colombia sembrando palma, produciendo un aceite y sacándolo al mercado.

Responsabilidad palmera

Martha Ospina ha hecho una relación de la cantidad de cosas positivas que tiene el sector palmero. Yo vi de cerca todo el tema de las alianzas productivas que se están formando en una cantidad de regiones, en el Cesar, el sur de Bolívar, en algunas áreas de los Llanos. Son proyectos sensacionales; no creo que haya un gremio o un sector productivo del sector agrícola que tenga ese tipo de programas en la forma como los tienen ustedes, que han hecho cosas buenísimas en temas de educación, salud y vivienda para sus empleados.

Definitivamente el sector tiene cómo defenderse frente a ataques de ausencia de colaboración, con sectores

deprimidos. Pero hay que tener cuidado, porque hay una cantidad de temas nuevos que hay que revisar. El mundo está cambiando y debemos adaptarnos a él. El presidente John F. Kennedy decía que: “uno debe cambiar con los tiempos a menos que sea lo suficientemente grande para cambiar los tiempos”.

De otra parte, hay un gran reto que le puso al sector palmero el Gobierno Nacional: pasar de 300.000 a 700.000 hectáreas sembradas de palma de aceite. Además viene un proceso de cambio gigantesco: la adopción del biodiésel como combustible, como lo fue la de etanol. Esta mayor área sembrada permitirá que la producción de Colombia aumente de los niveles actuales a más o menos un millón cien mil toneladas, que dejará excedentes de exportación de 600.000 toneladas, las cuales en su gran mayoría irán al mercado de Estados Unidos. Por lo que hay que tomar conciencia, que si queremos tener el mercado de ese país abierto para esa producción de aceite, tenemos que adaptarnos a las nuevas normas que rigen allí para nosotros.

De otro lado, el crecimiento previsto del área sembrada generará la movilización de colombianos hacia esas zonas, lo que implica que si no se actúa en un frente determinado, como es el de la vivienda, habrá problemas de hacinamiento. Tuve la oportunidad de recorrer varios de los municipios del Meta y ya existe tal dificultad en muchos de ellos. Es importante entonces moverse con rapidez.

Me emociona este tema de la vivienda, porque para el país tiene una importancia única. Darle hogar a las familias, hacerlas propietarias, definitivamente cambia su manera de ver las cosas, de proyectarse, de establecer prioridades. Quienes logran tener casa propia tienen una mentalidad radicalmente diferente de la que tienen quienes viven en arriendo. El sentido de pertenencia les inspira conservar su entorno y hacerlo agradable.

Esas son razones más que suficientes para trabajar en ese frente. Muchos de ustedes me dirán, bueno y si nosotros no podemos financiar 100.000, 300.000 viviendas. Nadie está pidiendo que financien nada. Quiero contarles que el Estado tiene todos los instrumentos para poder hacer una revolución en vivienda social en Colombia. Faltan son proyectos.

Justamente por eso les pido a los alcaldes de una cantidad de municipios del país que sean buenos políticos, que sepan comunicar qué quiere su comunidad, qué necesita. La gran mayoría no son conscientes de que existe una gran cantidad de apoyos para vivienda. Y en este escenario los quiero invitar a ustedes a que en una forma colectiva, de sector, no individual como lo han venido haciendo, empiecen a estructurar un sistema para poder desarrollar proyectos de vivienda.

El Meta es un ejemplo claro; el gobernador quiere hacer 2.000 viviendas antes de terminar el año. Los alcaldes tienen tierra para eso, pero no saben cómo acometer los proyectos. Se sienta uno con ellos y le dicen: “Yo tengo 25 hectáreas en el municipio para poder desarrollar vivienda de interés social, pero no sé por dónde arrancar, ¿qué hago, cómo me muevo?”

Si Fedepalma pudiera organizarse en ese frente, asociarse con los alcaldes y los gobernadores, podría mejorar mucho las condiciones de habitación de las comunidades donde están establecidos los cultivos o se establezcan los futuros cultivos.

Departamentos como el Cesar, con recursos crecientes provenientes de las regalías del carbón, Santander y el Meta con las regalías del petróleo, tienen un fondo de vivienda en la gobernación para poder trabajar. Los invito a que en una forma solidaria aprovechen los instrumentos de los subsidios que existen para vivienda rural y para vivienda urbana. Las empresas se han apoyado mucho en las cajas de compensación para sus empleados, pero hay que tener en cuenta que cerca de las dos terceras partes de los trabajadores de las plantaciones -por lo menos en el caso de Meta- están afiliados a cooperativas y ello no les permite acceder a los mismos beneficios que tienen los otros trabajadores.

Hay una cantidad de instrumentos, hay líneas de crédito con Findeter, hay un programa que se creó con la Ley 546 y Finagro tiene que aportar el 20% de sus recursos para vivienda social rural con unas tasas de interés mínimas. Acaba de crearse en el Fondo Nacional del Ahorro una línea de ahorro contractual para acceder a crédito de vivienda. Todo eso hay que aprovecharlo.

Tristemente, en Colombia la vivienda tipos 1 y 2 se está acabando por el encarecimiento del suelo urbano en