

PUNTOS DE VISTA SOBRE LA TRAZABILIDAD

en el mercado mundial de grasas y aceites

CURRENT THINKING ON TRACEABILITY

in the Global Oils and Fats Market

AUTOR



Ian McIntosh

Director General Aarhus
Reino Unido
Ian.McIntosh@aak.com

Palabras CLAVE

Trazabilidad mercado mundial de aceites y grasas, cadena de suministro, responsabilidad social corporativa, *commodity*, huella ecológica.

Traceability in the global oils and fats market, corporate social responsibility (CSR), *commodity*, ecological footprint worse.

Editado por Fedepalma.

RESUMEN

Una propuesta que pareciera bien interesante para los detallistas y productores de alimentos sería una cadena de suministro totalmente rastreable. El saber con exactitud de dónde provienen los ingredientes en el producto que venden les ofrece la posibilidad de asegurar los adecuados estándares de los alimentos y la fuente confiable del material. Esos conocimientos les permiten usar argumentos de mercadeo potencialmente atractivos y en consecuencia les generan una posible ventaja competitiva. Algunos han manifestado que su política de responsabilidad social corporativa es el impulso detrás de la rastreabilidad ("trazabilidad"). Otros han manifestado que esto realmente es liderado por el mercado. Otros incluso han sido más controversiales y han alegado que el mercado y la promoción de la responsabilidad social corporativa son la misma cosa. El desafío para una industria como la nuestra que se basa en un *commodity* es encontrar soluciones que resuelvan las críticas, que alienten la mejor práctica global, que no empeoren intencionalmente la huella ecológica y que aun así se mantenga eficaz en función de los costos. Esta presentación cubre algunas de las razones por las cuales las ONG ejercen ciertas presiones, tales como daños ambientales, violaciones a los derechos humanos y esboza algunos de los enfoques y actividades llevadas a cabo recientemente por las ONG. Después de haber entendido las razones para exigir la rastreabilidad, nos formulamos las siguientes preguntas: ¿qué puede ofrecer nuestra industria y por qué es importante tomar esto de manera seria? Esta presentación también cubre algunos problemas recientes tanto en el mercado de la soya como en el de palma y luego analiza las soluciones de la cadena de suministro, las cuales están siendo discutidas en la Mesa Redonda para la Sostenibilidad de la Palma de Aceite, lo que podría satisfacer las exigencias de todos los actores.



SUMMARY

A fully traceable supply chain seems to be a very desirable proposition to some retailers and food manufacturers. Knowing exactly where the ingredients in the products they sell came from gives them the possibility to ensure that food standards are adequate and that the material came from a reputable source. Such knowledge enables potentially attractive marketing claims to be made and consequently generates a possible competitive edge. Some argue that their CSR (corporate social responsibility) policy is their driving force behind traceability. Some argue that it is marketing led. Some (controversially) argue that marketing and CSR promotion is the same thing! The challenge for a commodity-based industry like ours is to find solutions which address criticisms, encourage global best practice, do not inadvertently make the ecological footprint worse, and yet remain highly cost efficient. The presentation will cover some of the reasons for NGO pressure such as environmental damage, human rights violations and outline some of the approaches and activities that NGOs have undertaken in recent times. Having understood the reasons for the demand for traceability, what can our industry offer and why is it important for us to take seriously? The presentation will cover some of the recent problems and issues in both soy and palm and then move on to discuss practical supply chain solutions which are currently being discussed in the Roundtable for Sustainable Palm Oil, which could meet the demands of all stakeholders.



LA PROTESTA DE LOS “VERDES”

La tala rápida en las regiones en las que están asentadas las compañías de plantaciones es motivo de preocupación para muchos en los países desarrollados. Las ONG son muy sensibles a este tipo de problemas en la industria de las grasas y aceites y, en efecto, se debe hacer frente a ellos. De ahí que en muchas de las diferentes mesas redondas sobre el tema se ha hablado ya de “soya responsable”, pero las dificultades son aún mayores a las que tiene la industria de la palma de aceite.

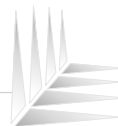
En la Figura 1 se observa, por ejemplo, una fotografía de un camión de la compañía Tesco sobre una campaña que se hizo recientemente en el Reino Unido con el eslogan “ustedes compran, nosotros caemos”. Los orangutanes no son reales, están disfrazados. Ellos hacen una compañía por fuera de Tesco para atraer la atención del público sobre el hecho de que estos animales están siendo asesinados como resultados de la tala de sus hábitat en Indonesia y, además, culpan directamente a la industria de la palma por ese problema, lo cual ha generado mucha publicidad negativa obviamente para la industria de la palma de aceite en ese país europeo. Sin embargo, Tesco, al igual que la mayoría de los almacenes y de las compañías grandes toma su responsabilidad social

corporativa muy en serio. Por ello en su política ambiental Tesco tiene como eslogan “cualquier cosa pequeña ayuda”.

Sainsbury's que es también uno de los grandes almacenes en el Reino Unido y si bien nada tiene que ver con la trazabilidad, es otro ejemplo sobre la presión que estas compañías en los países occidentales sienten con respecto a los asuntos ambientales. Por ello esta compañía vende sus productos alimenticios en empaques biodegradables, lo cual es una magnífica idea para productos que no son de larga vida, y este tipo de casos se observan con frecuencia en compañías inglesas.



Figura 1. Campaña de camiones de la compañía Tesco.



En un importante periódico del Reino Unido se señaló una nueva presión ejercida por las ONG sobre el biocombustible generado a partir de aceites vegetales y que obviamente es limpio y verde. Pero el extenso artículo aborda en detalle la relación entre el daño extenso hecho al medio ambiente en cuanto a tala de tierras, destrucción del hábitat de los orangutanes, asuntos de recursos humanos o laborales, y hace énfasis en por qué los biocombustibles de pronto no son una buena idea. Por ello estas compañías deben asegurarse de trabajar con una plataforma sostenible y por eso muchas de ellas ya se han integrado a la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), porque quieren que su aceite pueda trazarse hacia una fuente sostenible, así que la agricultura sostenible es un asunto bien complejo que no es fácil de definir.

AMBIENTE, DERECHOS HUMANOS Y ECONOMÍA

Tres aspectos se combinan e inciden en este debate, a saber: el ambiente, los derechos humanos y el aspecto económico. El ambiente se refiere al uso de la tierra, la capa freática, la polución en general y la conservación de la naturaleza, entre otras muchas variables. Los derechos humanos tienen que ver con la tenencia de la tierra, sus dueños, quiénes tienen derechos sobre ella, los salarios, las condiciones laborales, el trabajo de los niños en la industria, aspectos que con frecuencia suscitan una alta emotividad en los consumidores. Y, además, es un asunto económico acerca de la generación de la riqueza en las naciones en desarrollo, el nivel de vida que mejora en la medida en que avanza la economía en estos países. Estos son factores complejos que van mucho más allá del mundo de la palma, su producción, comercialización, mercado y sostenibilidad.

El suministro de alimentos es el meollo de la controversia. Hay 6.400 millones de personas en el mundo y probablemente seremos 10.000 millones para el año 2050 y, obviamente, se necesitarán más alimentos. La soya está en 33 millones de toneladas y el aceite de palma en 34 millones, y las previsiones indican que habrá ritmos de crecimiento significativo, lo que implica para muchas ONG y consumidores que se continuarán perdiendo los bosques húmedos

y dañando, por ejemplo, el Matto Grosso y deteriorando una parte importante de la biodiversidad, estos son aspectos complejos que merecen más investigación.

Al respecto surgen algunos interrogantes: ¿Debemos culpar totalmente a nuestra industria? Por supuesto que no. ¿Estamos haciendo todo lo más posible en cuanto a demanda para nuestros productos? Creo que no se está haciendo, pero sí deberíamos hacerlo.

Por ejemplo, está el caso de la tala de bosques en Indonesia para la industria de extracción de maderas. Ese país pierde cerca de 2 millones de hectáreas por año de bosque, ese es el tamaño de Gales o de Massachussets. Un metro cúbico de madera allí vale cerca de 120 dólares americanos. Una vez se talan los árboles ese valor asciende a 240 dólares, y en Estados Unidos se vuelven 2.000 dólares. Es difícil desconocer las operaciones ilegales de madera y hay muchas en ese país asiático. La Asociación de Productos Forestales Americana afirmaba que 20% de las importaciones hacia la Unión Europea provienen de fuentes ilegales de madera. El movimiento Greenpeace recientemente afirmaba que los funcionarios de las comisiones europeas en Bruselas estaban recibiendo madera ilegal de Indonesia y la comisión no lo negó. ¡Por supuesto que es un asunto de suma importancia!

La madera es un negocio destacado y resulta sorprendente que estos bosques tan valiosos se estén talando; sin embargo, la WWFD sostenía hace poco que 1.175 árboles diferentes corresponden simplemente a dos hectáreas, la variedad de árboles es un ejemplo de la biodiversidad que se puede ver en zonas tan ricas como los bosques de Borneo. También se afirma que solo en esa región se encontraron 361 nuevas criaturas en los últimos diez años, de ahí que en esa región hay una inmensa riqueza para el planeta y se están talando esos bosques, por ello se debe hacer algo al respecto y de ahí surgen los cuestionamientos y presiones por parte de las ONG que responsabilizan a los cultivos de la palma de aceite de la tala de terrenos y más cuando parte de esos bosques se convierten en plantaciones de palma.

De ahí que resulta imprescindible e impostergable que los gobiernos legislen sobre el particular para proteger sus recursos, esto se hizo en Brasil, pero en Indonesia esta tala de sus recursos es en gran parte

ilegal y no se ha legislado al respecto. Y en esto la tecnología tiene su aporte para eventualmente resolver este problema. Tengo la plena convicción de que encontraremos la manera de cosechar la palma de una forma más económica a la actual, pero la tecnología, los ingenieros y los científicos tienen las herramientas para resolver este tipo de situaciones. La tercera parte de la solución es que el sector privado debe invertir y de allí provienen gran parte de los recursos para implementar diferentes iniciativas que den solución a las situaciones críticas descritas.

LA SOSTENIBILIDAD DEL ACEITE

La RSPO tiene como objetivo promover el crecimiento del uso del aceite de palma sostenible mediante la cooperación dentro de la cadena de suministro y con diálogo abierto con las partes interesadas.

Este es un objetivo sencillo y sucinto, y se trata de una organización de diferentes partes interesadas, como ONG, refinadores, productores de alimentos, bancos, vendedores al consumidor y obviamente compañías de plantaciones, entre ellas algunas de la región andina y Centroamérica. Por ello es necesario que acepten la invitación para acompañar en calidad de miembros la Mesa Redonda.

En la actualidad somos 160 miembros, procedentes de países como Australia, Japón, Estados Unidos, varios supermercados del Reino Unido y numerosos del sureste asiático. Hay mucho interés por los objetivos y las actividades de la Mesa, incluso en alguna oportunidad tildaron de “ecoterrorista” al dueño de uno de estos almacenes de ventas al detalle por no haberse vinculado aún a la RSPO.

El registro de la RSPO se hizo en abril de 2004 en Suiza, la redacción del *benchmarking* adoptada sobre la sostenibilidad tomó más o menos un año, para luego publicarse en noviembre de 2005. Uno de los puntos clave es que ningún bosque de alto valor de conservación se puede destruir después de esa fecha y no puede ser utilizado para el aceite de palma certificado, es decir, que este aspecto lo tienen que tener en cuenta aquellos que están destruyendo los bosques y, por supuesto, la Mesa no apoya este tipo de acciones. Ya se han realizado varios ensayos y los resultados se analizaron en noviembre de 2006 en el marco de la Cuarta reunión de la Mesa Redonda en Kuala

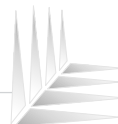
Lumpur. Uno de los puntos de discusión fue sobre el método de certificación y auditoría a cerca de 35 plantaciones. Para 2007 y principios de 2008 se espera vender palma de aceite en Europa.

A la par de la certificación del aceite de palma se tiene la cadena de suministro, que es una forma de llevar el producto al consumidor final ¿Qué se considera una cadena de suministro aceptable? La única manera es que sea rastreable, obviamente esto es muy costoso debido a la trazabilidad de este aceite por todo el sistema y tiene una huella ecológica negativa, porque se necesitan tanques y refinerías separadas y esto se agrega al daño ecológico que se podría causar y entonces cabe la pregunta ¿los clientes y consumidores están dispuestos a pagar la prima para cubrir los costos adicionales debido a la segregación? En la Mesa Redonda se tienen consideraciones que se analizaron en la reunión de noviembre de 2006, como son: una es la solución del mecanismo rastreable, otra es el balance de masas que es una mezcla entre palma sostenible y palma estándar, y la tercera que se refiere al libro y sistema de reclamos como una alternativa viable para tener un sistema de trazabilidad.

MAYORES COSTOS POR MEJORES CONDICIONES

Un ejemplo del mercado de aceite de palma con trazabilidad es el europeo, con cerca de 4,6 millones de toneladas de un total de 34 millones de hectáreas globales, lo que quiere decir que en este continente este producto es de gran utilización. Es un mercado muy importante en el que los consumidores se preocupan por estos aspectos. La palma orgánica se vende, pero solo tiene menos del 1% de la participación en el mercado y es un ejemplo de aceite de palma con trazabilidad pero obviamente es más costoso, pocas personas lo pueden pagar y no tiene mayor impacto en los objetivos de la Mesa Redonda.

En efecto, los productos de nicho no tienen mayor impacto en los objetivos de RSPO ya que están más relacionados con la industria grande, a lo que se suma el costo de prima por la segregación y la refinación, lo que significa que el aceite de palma sostenible en la Unión Europea tiene un costo de prima, porque las plantaciones aspirarán a un mayor precio por haber sido certificadas y auditadas.



En la actualidad los clientes reservan el aceite de palma con la refinería, la que lo compra a organizaciones como Asepalma, no hay segregación en los buques o en la refinería y es refinado en una operación continua. En el Reino Unido el aceite es despachado al cliente cuando se requiera y es una industria de *commodity* altamente eficiente.

En cuanto al esquema de libro y reclamos se llama ahora la “palma verde” o “*Greenpalm*” y es un negocio que establecerá la compañía para la cual trabaja. Si bien es un sistema antiguo se trabaja en la última versión para hacerlo una realidad, porque se está creando un sistema de corretaje para permitir comercializar los certificados¹.

En la propuesta de *Greenpalm*, cuando el cliente decide que desea la palma verde, es decir, que la reserva desde su refinería y luego compra un certificado por las toneladas que quiere declarar como compradas o vendidas a través del programa de palma verde. Este certificado no es entregado directamente al cliente pero si consta en alguna de las etapas de la cadena de suministro, lo que significa que es un aceite de palma certificado por el RSPO y con este gesto el cliente, a su vez, apoya de manera proactiva los objetivos de la Mesa Redonda, con el fin de poder solucionar los problemas de impacto en el país de origen. A la compañía de la plantación también se le recompensa porque la plantación vende este certificado y el aceite de palma a precio normal o regular pero, a su vez, la compañía también ha vendido el certificado a través del sistema de corretaje de palma verde o *Greenpalm*, o sea que se le recompensa por ser una plantación certificada por este programa. Esto alienta a otras plantaciones a que tengan el certificado de palma verde, cumplir con los principios y criterios, pero al mismo tiempo no se están exigiendo todos los costos adicionales de la trazabilidad en la cadena de suministro.

La comercialización del certificado consiste en un sistema transparente basado en la web o sea que las plantaciones certificadas ofrecen el certificado para la venta. Si bien el valor de esos certificados no se ha definido, a la plantación le podría costar cerca de 2 dólares tonelada para lograr un estatus de certificación, y la venta de estos certificados está basada

en las reglas de la economía de mercado libre de acuerdo con las reglas de la oferta y la demanda.

Los compradores adquieren los certificados vía la web a través del sistema de corretaje y el comprador puede presentar los reclamos por este aceite de palma sostenible. El aceite físico permanece sin segregar y su precio es lo que se conoce como *main stream*. Se debe hacer énfasis en que la palma verde es un servicio de corretaje y es el negocio entre el vendedor del certificado y el comprador del mismo y se podría decir que puede haber un comercio en esos certificados, se puede vender de una vez, pero si se tiene un sistema de web transparente se sabrá para dónde van los certificados. En el sitio web se encuentra mayor información al respecto.

Las ventajas de este esquema es que no hay costos adicionales en la cadena de suministro y las plantaciones se motivan para ganar certificación. Los problemas reales tienen que ver con aquellos que impactan el país de origen y no es una política para las compañías occidentales. Los costos reales para el usuario final son mínimos, la gente que está comprando los pies o las tortas en realidad no incurre en costos mayores, o sea que el precio es bien competitivo si se compara con un esquema de trazabilidad.

Es fácil encajar la oferta con la demanda y los clientes pueden apoyar el concepto de la palma sostenible con una acción positiva, y hacen ya mucho comprando el certificado. El cliente puede promocionar esa imagen verde a través de la política de responsabilidad social empresarial (CSR, por su sigla en inglés), o

La RSPO tiene como objetivo promover el crecimiento del uso del aceite de palma sostenible mediante la cooperación dentro de la cadena de suministro y con diálogo abierto con las partes interesadas.



1. La explicación a este sistema se encuentra en la página web www.greenpalm.org y a través de esta página se tendrá un sistema de comercialización.

bien a través del reclamo de mercadeo y así el mercado para la palma sostenible crecerá en Europa porque los costos en términos reales son bajos. Hay clientes en el Reino Unido que se inclinan por la compra de certificados, pero también los hay que desean seguir con la trazabilidad, mecanismo que resulta más costoso que el sistema de *Greenpalm*, que si bien no da el aceite de origen se sabe a ciencia cierta que tipo de producto se está comprando.

A la industria energética ya se le está ofreciendo este tipo de aceite para las estaciones de gasolina; a los productores y los almacenes de cosméticos les gusta decir que sus labiales son producidos con aceite de palma sostenible. O sea que hay una gama amplia

de clientes cuyos productos tienen aceite de palma que les gusta más el rótulo “verde”. Lo importante es que este programa de preservación del ambiente y reducción de la contaminación se conozca.

Sea ésta la oportunidad para alentar a que más compañías americanas se unan a la RSPO, ya hay algunas y la verdad es que los objetivos y principios de esta Mesa Redonda adquiere cada vez mayor importancia en Europa y Estados Unidos. La gente está interesada, esperamos hacer la diferencia en los países de origen y junto con este esquema propuesto de *Greenpalm* tenemos una cadena de suministro con toda la trazabilidad y así no le estamos agregando tantos costos y nos sumamos a la huella ecológica.