

Nuevos riesgos en viejas cadenas de suministro **¿De donde viene el aceite de palma?**¹

Desde lápiz labial hasta helados:

Estudio de los usos del aceite de palma y manejo de la cadena de suministro

New Risks in Old Supply Chains:

Where does your Palm Oil Come From?

From lipstick to ice cream:

a survey of palm oil use and supply chain management

ProForest y
ISIS Asset Management

Resumen

Este documento corresponde al reportaje de la empresa *fias Asset Management* sobre la encuesta que realizó entre 27 grandes compañías consumidoras de aceite de palma y sus ingredientes derivados. Las preguntas se relacionaron con los riesgos que afrontaría!] por las dudas que existen en el mundo entero sobre la sostenibilidad ecológica de este tipo de productos y su cadena de proveedores. El reporte concluye que los inversionistas no pueden ignorar estos aspectos y deben trabajar sobre ellos, antes de que tengan un impacto negativo en el valor de sus acciones.

Summary

This document corresponds to the *Isis Asset Management* report on a survey conducted among 27 large companies consumers of palm oil and its derivatives. The questions relate to risks they would face because of doubts worldwide concerning the ecological sustainability of this type of products and their supply chains. The report concludes that the investors cannot afford to ignore these aspects and must deal with them, before there is a negative impact on the value of investors' shares.

Palabras Clave

Aceite de palma, Usos del aceite de palma. Cadenas de suministro, Desarrollo sostenible.

1 . Estudio realizado por ISIS Asset Management plc. Investigación de antecedentes y análisis de repuesta por ProForest.
Traducido por Fedepalma.

Introducción

¿Por qué aceite de palma y por qué ahora?

El consumo mundial de aceite de palma se ha incrementado de manera drástica en la última década, convirtiéndolo en el aceite comestible más comercializado del mundo e impulsando cambios importantes en prácticas agrícolas y uso de la tierra. La rápida conversión de bosques tropicales en plantaciones de palma de aceite ha traído preocupaciones con relación a la pérdida de bosques y biodiversidad, y desplazamiento de comunidades nativas. Varias compañías importantes están tomando medidas, particularmente aquellas que tienen reputación de liderazgo en los campos de responsabilidad social corporativa y manejo de riesgos sociales, ambientales y éticos, mientras que activistas de las organizaciones no gubernamentales (ONG) advierten de un daño irreversible a los ecosistemas y a las comunidades locales si la demanda por aceite de palma continúa creciendo como se ha proyectado.

Es esto un riesgo para los negocios?

Estas tendencias pueden crear riesgos reales para compañías cuyas prácticas de cadena de suministro no permiten un buen monitoreo de las condiciones bajo las cuales se obtienen los productos o ingredientes. Por tanto, Isis Asset Management realizó un estudio de 27 compañías inversionistas que se sabe o se cree son grandes consumidoras de aceite de palma o derivados del aceite de palma. A las compañías se les pidió hacer comentarios sobre el riesgo para sus negocios que surge de las dudas sobre la sostenibilidad ecológica de productos como aceite de palma en sus cadenas de suministro. También se les solicitó comentar sobre los sistemas ya insta-

lados o en desarrollo para monitorear y manejar estos riesgos. Los resultados del estudio se presentan en este informe.

Alcance

Este informe no examina las implicaciones del incremento en el uso de aceite de palma en la salud, un área que ha venido recibiendo creciente atención debido al alto contenido de grasas saturadas del aceite de palma. Sin embargo, es importante anotar que, sin importar que tan saludable sea el aceite de palma, es muy probable que el creciente debate sobre salud y obesidad saque a la luz pública ingredientes "escondidos" como el aceite de palma.

De lápiz labial a helados: ¿hay mayores implicaciones para los inversionistas?

Aunque de rápido crecimiento y presente en casi todos los productos cosméticos y alimenticios, el aceite de palma es sólo uno de los muchos productos cuya cadena de suministro, del productor al consumidor final, es larga y compleja. Sin embargo, las preocupaciones que se crean a su alrededor, y la manera en que las diferentes compañías han respondido a ellas, revelan la calidad de las prácticas de cadena de suministro, y la confiabilidad de las afirmaciones sobre ellas. Más allá de las preocupaciones específicas asociadas con la compra de aceite de palma, este informe explora las implicaciones de las complejas cadenas de suministro, y las demandas de los activistas y consumidores que las compañías tendrán que afrontar.

El informe concluye que los inversionistas no pueden ignorar estos temas y deben estudiarlos antes de que tengan un impacto negativo en el valor de sus acciones. Aquellas compañías que no tengan buenas prácticas de cadena de suministro serán cada vez más vulnerables.

El informe concluye que los inversionistas no pueden ignorar estos temas y deben estudiarlos antes de que tengan un impacto negativo en el valor de sus acciones. Aquellas compañías que no tengan buenas prácticas de cadena de suministro serán cada vez más vulnerables.

A medida que el contexto cambia, las compañías encaran nuevos retos

Este informe revela que algunas compañías manejan bien el asunto del aceite de palma, otras no muy bien, y que los detalles de campo a menudo se contradicen con los niveles de compromiso expresados en las oficinas centrales. Pero qué tan bien posicionadas estén las compañías para encarar estas preocupaciones lleva a una pregunta aún más importante: ¿Tienen las compañías un control adecuado sobre lo que compran, y pueden asegurar a sus accionistas y clientes que han minimizado apropiadamente los riesgos en sus cadenas de suministro?

Las cadenas de suministro opacas y complejas no son nuevas, y donde el control de calidad, higiene, condiciones de almacenamiento y otros factores que puedan amenazar la posibilidad de venta del producto han sido obstáculos, las compañías han desarrollado los medios para superarlos. Lo que está cambiando es que la definición de calidad del producto se ha expandido para abarcar nociones abstractas relacionadas con el origen del producto: impacto en los ecosistemas y en las comunidades. A medida que los consumidores son más conscientes de estos temas a través de la combinación de información globalizada, regulación y activismo, surgen nuevos retos en cuanto a la forma en que las compañías planean y supervisan sus fuentes de suministro.

Los sospechosos de siempre

El estudio revela que algunas compañías tienen la situación bajo control, por lo menos en cuanto a las fuentes del aceite de palma. No es sorprendente que aquellas compañías que se

desempeñan bien en este campo - como Unilever, Body Shop y Marks & Spencer reconocidas por su compromiso con asuntos de desarrollo sostenible- sean llamados los "sospechosos de siempre". Otras compañías, como Cadbury Schweppes y Compass Group, usan proveedores que se sabe producen de acuerdo con los objetivos del desarrollo sostenible. La trayectoria de estas compañías sugiere que, a pesar de los numerosos obstáculos mencionados por otros durante el estudio, es posible lograrlo cuando la administración considera que es un imperativo para el negocio.

Palabras finales

Finalmente, uno de los aspectos más sorprendentes en este informe es el fuerte compromiso por mantener altos estándares, en contraposición con la divergente realidad en el campo. De hecho, es raro encontrar una compañía que no piense que tiene una buena política definida sobre cadenas de suministro. El examen profundo de un producto básico, aceite de palma, revela que la política no es consistente con la práctica.

Resumen ejecutivo

Generalidades

- El aceite de palma y sus derivados se usan extensamente en alimentos, cosméticos, farmacéuticos, detergentes y muchos otros productos
- Como un aceite vegetal barato y versátil, se ha proyectado que el uso de aceite de palma se duplicará en 20 años
- La expansión de las plantaciones de palma, en Indonesia y otros

² Se espera que la demanda mundial de aceite de palma aumente de 22.5 millones de toneladas actualmente a 40 millones de toneladas en 2020. Véase *Plantaciones de palma de aceite*. Deforestación en indonesia, WWF Alemania.

países, puede tener consecuencias negativas severas en la biodiversidad y las comunidades locales, por tanto, se ha convertido en un tema de preocupación para organizaciones no gubernamentales y agencias gubernamentales

- Isis realizó un estudio incluyendo 27 compañías inversionistas que usan aceite de palma
- Los resultados del estudio y sus implicaciones se presentan en este informe.

Principales hallazgos del estudio

- El 100% de las compañías reconocen que el impacto ecológico asociado con las cadenas de suministro es un riesgo potencial para sus negocios (véase sección "Riesgo subyacente")
- El 67% creen que están manejando de manera adecuada este riesgo, usualmente a través de procedimientos genéricos de manejo de cadena de suministro (véase sección Figura 3)
- Sin embargo, 83% aparentemente no conocen el origen de su aceite de palma (sección Figura 4) y la mayoría no tiene claro si las cantidades que consumen son significativas
- El 21% de las compañías desarrollan o piensan desarrollar políticas sobre cadenas de suministro específicamente relacionadas con aceite de palma (sección "Planes para desarrollar nuevas políticas")
- Las compañías corren el riesgo de contravenir sus propias políticas de desarrollo sostenible, cadena de suministro y calidad
- El cultivo de la palma de aceite con frecuencia se asocia con impactos sociales y ambientales negativos, sin embargo, muchas compañías que usan aceite de palma, aunque reconocen la importancia de los riesgos sociales, ambientales y éticos en la cadena de suministro, parecen tener poco conocimiento o entendimiento sobre los riesgos relacionados con el aceite de palma en su cadena de suministro
- Existe un riesgo particular relacionado con presiones de clientes y consumidores dirigidas a compañías que comprometen la calidad o no cumplen con sus propias normas
- Usar un producto asociado con impactos sociales o ambientales negativos sitúa a las compañías como blancos potenciales de los grupos de presión o entidades reguladoras; sin embargo, si las compañías tratan de evitar el problema simplemente cambiando por otros aceites vegetales, corren el riesgo de ser acusadas de comportamiento irresponsable por parte de esos mismos grupos
- Debido a la naturaleza de los mercados de materias primas, es más fácil para los grandes y pequeños consumidores usar fuentes sostenibles; sin embargo, el uso de estas fuentes es una opción abierta a todas las compañías, ya sea ahora o en el futuro

Conclusiones clave para inversionistas

- En cadenas de suministro la ignorancia es vulnerabilidad: sin embargo, muchas compañías que usan aceite de palma parecen no saber qué cantidad usan o de dónde viene
- El problema del aceite de palma puede ser sintomático de un nuevo enfoque por parte de la sociedad civil sobre el tema de cadenas complejas de suministro, y no simplemente de problemas directos de causa y efecto a los que se refieren las políticas existentes sobre cadena

de suministro de muchas compañías. Los activistas pueden pensar cada vez más que las compañías deben ser responsables de todas las etapas de la cadena, conectando la degradación social y ambiental en el punto de producción con los consumidores en países desarrollados

- Las marcas de fábrica y compañías que tienen contacto directo con el consumidor serían las más vulnerables al cada vez más sofisticado escrutinio de las cadenas de suministro.

Resultados del estudio: análisis estadístico

Nivel de respuesta

De las 27 compañías estudiadas, 24 (89%) respondieron algunas o todas de estas cuatro preguntas. El análisis estadístico se basa sólo en las respuestas.

Varias compañías dieron más de una respuesta, actualizando las respuestas iniciales a raíz de sus propias subsiguientes investigaciones. El análisis que se presenta aquí toma en cuenta las respuestas más actualizadas de cada compañía.

Las respuestas varían en nivel de detalle. Sin embargo, tomadas en conjunto, dan un panorama consistente de los patrones en todas las compañías estudiadas. Las respuestas a las cuatro preguntas (1, 2, 3a y 3b) se analizan a continuación de cada una.

Es importante anotar que el panorama del aceite de palma no es estático. Es claro que varias compañías revisan sus prácticas o monitorean muy de cerca la situación. Esta estrategia es claramente muy apropiada ahora que existe una creciente conciencia sobre el problema y las iniciativas para reducir los impactos de la producción ganan fuerza.

Preguntas y respuestas

Riesgo subyacente

Pregunta No. 1

“¿Considera usted que las prácticas ecológicas asociadas con componentes de su cadena de suministro representan un riesgo importante para su negocio?”

\ Reconocer el riesgo

Veinticuatro de las compañías entrevistadas reconocieron el riesgo potencial que representa la falta de sostenibilidad ecológica en las cadenas de suministro de materias primas en general (Figura 1). Esto fue afirmado de manera explícita por veinte entrevistados (83%) y fue implícito en las respuestas de los cuatro restantes (17%), ya que discutieron sus continuos esfuerzos para manejar el riesgo. Varias compañías reconocieron la importancia de los problemas sociales además de los ambientales.

< Percepciones del riesgo

Muy pocos de los entrevistados dieron detalles sobre la naturaleza del riesgo, pero dos (8%) mencionaron específicamente campañas lideradas por ONG en los medios de comunicación y una de ellas (4%) también mencionó el tema de seguridad alimentaria.

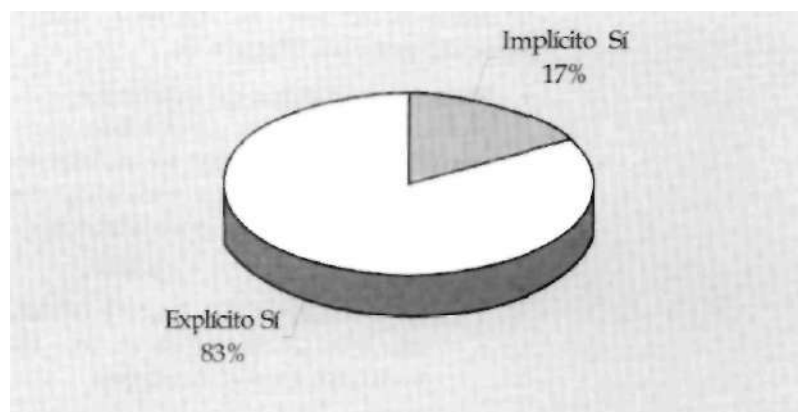


Figura 1

¿Existe un riesgo?

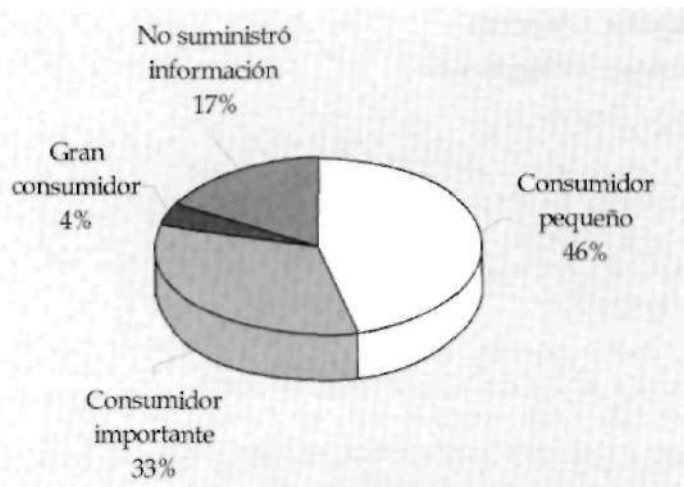


Figura
2

¿Es la compañía gran consumidora de aceite de palma?

Cerca de 92% de los entrevistados aparentemente aceptan que el uso de aceite de palma podría representar riesgos sustanciales. Sin embargo, un comerciante del Reino Unido mencionó que su riesgo debido a aceite de palma era insignificante, ya que en la actualidad no es una preocupación dentro de los consumidores y un fabricante piensa que su uso de aceite de palma es en gran parte invisible para el usuario final.

¿Qué cantidad usa su compañía?

El factor clave mencionado en relación al nivel de riesgo subyacente percibido fue la cantidad de aceite de palma que usa la compañía. Cada entrevistado expresó esto en diferentes formas pero se pudo establecer la siguiente clasificación general (Figura 2).

- Nueve compañías de manera explícita afirmaron ser pequeños consumidores y otras dos lo indicaron de manera implícita (un total de once ó 46% de los entrevistados). De éstos:
 - Seis consideran que el riesgo es insignificante y no se requiere tomar medidas
 - Cinco de ellas consideran que es necesario tomar medidas para manejar los riesgos

- Ocho compañías se consideran relativamente grandes consumidores con riesgos importantes para manejar. Sin embargo, sólo una de las ocho lo afirmó de manera explícita y del resto se dedujo por la aceptación de los entrevistados de la premisa de la primera letra del cuestionario ('...como un consumidor potencialmente importante de ingredientes a base de aceite de palma...su compañía...'). Los niveles reales de uso en este grupo pueden coincidir parcialmente con los del grupo anterior

- De las otras cinco compañías, una es gran consumidora de aceite de palma, una estaba todavía recogiendo información sobre su nivel de consumo y tres dieron muy poca información para indicar su opinión.

Raras veces las compañías mencionaron de manera explícita cifras como para juzgar el nivel de consumo. Algunas mencionaron el uso de aceite crudo de palma únicamente; otras incluyeron claramente el uso de derivados de aceite de palma y productos de aceite de palmiste. Muy pocas compañías calcularon el consumo de ingredientes basados en aceite de palma en productos procesados, a pesar de que puede ser sustancial en algunos sectores (por ejemplo, para minoristas).

Sistemas genéricos de cadena de suministro existentes

Pregunta No. 2

"¿Sus sistemas actuales de manejo ambiental y de cadena de suministro cubren este aspecto?"

En particular ¿tiene instalado un sistema para rastrear el origen de otros productos a lo largo de la cadena de suministro (por ejemplo, madera, cacao/manteca de cacao)?"

Suficiencia de los sistemas

- Dieciséis de las 24 compañías (67%) afirman tener sistemas que

en general proveen protección adecuada

- Cinco (21%) afirman (o sugieren) que sus sistemas son parcialmente efectivos para algunos productos
- Tres (12%) no dieron información.

La razón principal por la que algunas compañías consideran que sus sistemas son inadecuados para identificar y evitar las fuentes de riesgo es que no pueden rastrear algunos productos (aceite de palma entre ellos) hasta el sitio de producción. Esto se debe a la forma en que el aceite de palma se comercializa a granel y se mezcla a lo largo de las cadenas de suministro (Apéndice 2, Figura 3).

V Diferencias entre grandes y pequeños consumidores

Se observaron debilidades en los sistemas genéricos en cuatro de las nueve compañías que reconocen un uso significativo de aceite de palma, y sólo en una de las once compañías que reportaron un uso insignificante de aceite de palma. Esto puede indicar o que las compañías en el primer grupo analizaron la situación con más cuidado, o que las compañías en el segundo grupo consideran sistemas débiles como adecuados para manejar riesgos pequeños.

V Habilidad para rastrear suministros hasta la fuente

Tres compañías (13%) reportaron que pueden rastrear los suministros de aceite de palma hasta productores individuales (Figura 4). También se entiende que para una cuarta parte de los entrevistados (4%) esto es cierto para los casos de algunas materias primas pero no para todas las materias primas usadas.

En apariencia, según las respuestas, otras quince compañías (62%) no pueden rastrear los suministros hasta el productor, y sólo llegan hasta el intermediario.

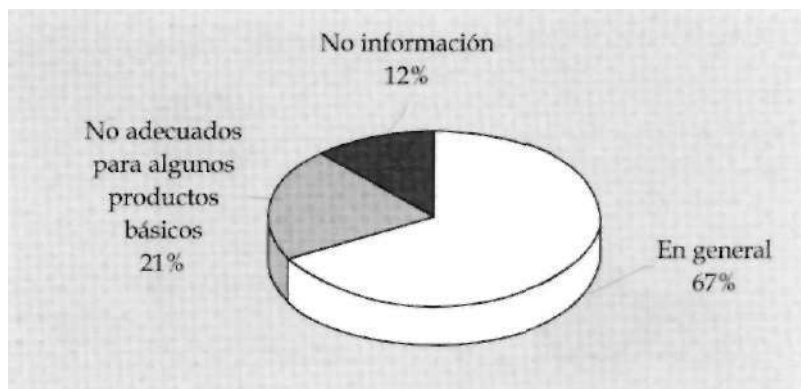


Figura 3

¿Son adecuados los sistemas actuales de las compañías?

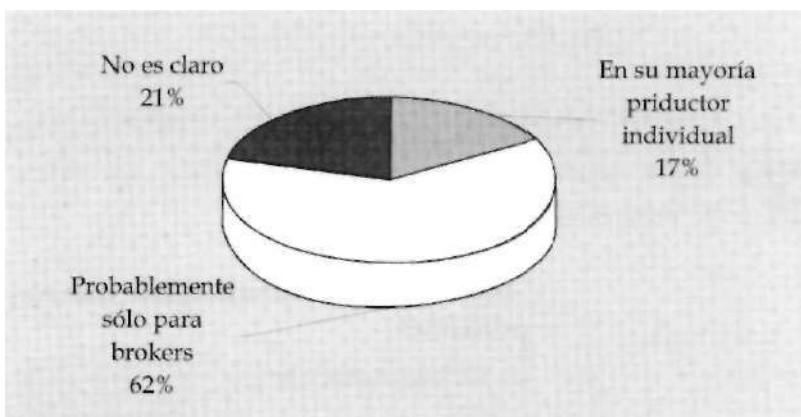


Figura 4

¿Puede la compañía rastrear la fuente de los suministros de aceite de palma?

Los otros cinco entrevistados (21%) dieron muy poca información como para formarse un juicio, pero si se asume que compran a través de intermediarios, entonces un total de 83% de los entrevistados están en esta posición.

Tres de las nueve compañías que reconocen ser consumidores importantes reportaron capacidad de rastreo, mientras que de las once que reconocen ser pequeños consumidores sólo una reportó tener capacidad de rastreo.

Dadas las respuestas, es probable que muchos de los entrevistados, dentro del 67% que consideran efectivos sus sistemas actuales, no tengan una visión completa del problema en su totalidad (Figura 4).

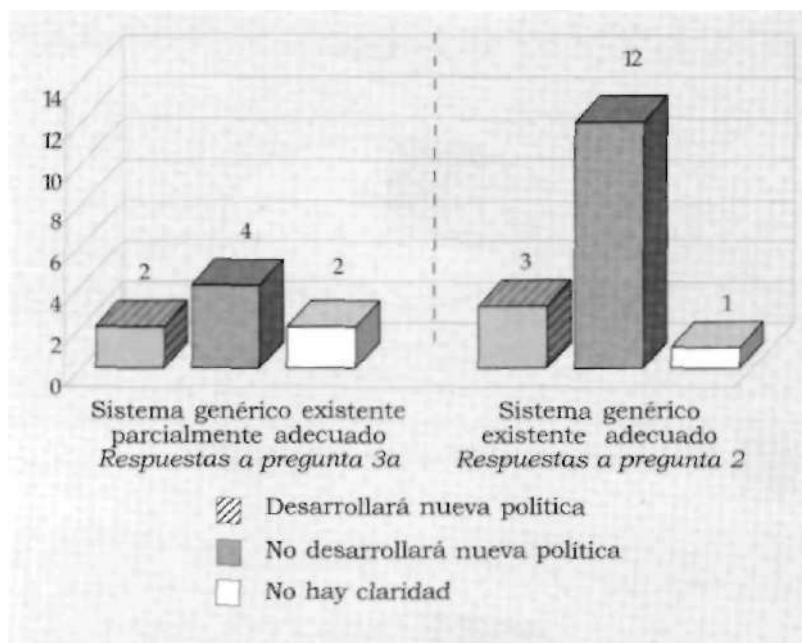


Figura 5 ¿Tiene la compañía planes para desarrollar nuevas políticas para manejar los riesgos debidos al aceite de palma?

Planes para desarrollar nuevas políticas

Pregunta No. 3a

"¿Ha considerado desarrollar una nueva política en esta área?" (Figura 5)*

v Compañías que reportan sistemas inadecuados

Esta pregunta aplica a ocho (33%) de los entrevistados, cinco que reportaron sistemas parcialmente efectivos en las Preguntas 2 y 3 que no respondieron con claridad.

- Dos de los cinco que reportaron sistemas parcialmente efectivos agregaron que estaban considerando desarrollar una nueva política
- Los otros tres y uno de los "no claros", afirmaron o sugirieron que no lo harían
- Los otros dos cuya respuesta no fue clara en la Pregunta 2 tampoco respondieron la Pregunta 3a con claridad.

* Por ejemplo, si el sistema actual de la compañía no es adecuado.

Compañías que reportan sistemas adecuados

Dieciséis de los entrevistados (67%) afirmaron tener políticas adecuadas para manejar riesgos de cadena de suministro y ambientales. De éstas:

- De manera sorprendente dos afirmaron y una sugirió que de todas maneras estaban planeando desarrollar nuevas políticas para mejorar el manejo de riesgos
- Doce afirmaron o sugirieron no tener intención de hacerlo
- La posición de las otras compañías no se pudo establecer a partir de las respuestas.

Por tanto, en total de cinco compañías (21%) planean desarrollar nuevas políticas. Tres participan activamente en la Mesa redonda sobre palma de aceite sostenible. Una participaba en el Programa de cultivos arbóreos sostenibles (que en un futuro cercano incluirá palma de aceite) y la quinta planea sustituir por una especie diferente de palma que ya se sabe es producida en forma sostenible.

Aplicación del sistema actual a aceite de palma

Pregunta No. 3b

"Si en la actualidad tiene un sistema para rastrear el origen de los productos a lo largo de la cadena de suministro ¿lo extendería para incluir la fuente del aceite de palma?"

v Respuestas generales

- Catorce entrevistados (58%) han extendido sus sistemas genéricos para incluir aceite de palma (siete), o están en el proceso de hacerlo (seis) o lo están considerando (uno)
- Seis entrevistados (25%) no lo harán: cinco dieron sus razones. En todos los casos lo consideran de poco riesgo debido, en general, a los bajos volúmenes que manejan

- Cuatro (17%) no dieron una respuesta clara (Figura 6).

Respuestas similares de consumidores grandes y pequeños

Las respuestas también pueden ser analizadas de acuerdo a que si el sistema genérico se reporta como adecuado o no (Pregunta 2). El patrón fue similar en ambos casos.

- Sistema adecuado. Dieciséis compañías (67%) reportaron tener sistemas genéricos adecuados

- Diez están o en el proceso de extender el sistema para cubrir aceite de palma o ya lo han hecho, una está considerando hacerlo, cuatro no lo harán, y una no respondió con claridad.

- Sistema inadecuado. Cinco compañías (21%) reconocen que sus sistemas genéricos pueden ser inadecuados para aceite de palma

- Tres ya han aplicado estos sistemas al aceite de palma, una decidió no hacerlo, y una no respondió con claridad.

- Poco claro. Tres compañías no respondieron con claridad a la Pregunta 2

- Dos no respondieron con claridad la Pregunta 4, la tercera afirmó que no aplicaría su sistema genérico al aceite de palma.

Riesgos actuales no controlados

El estudio no pregunta específicamente si las compañías ven riesgos importantes no controlados, por el uso de aceite de palma, pero en la mayoría de los casos (75%) fue posible formarse una opinión a partir del contenido de las respuestas.

Riesgos menores no controlados

- Trece compañías (54% de los entrevistados ó 72% de los que fue posible formarse una opinión) consideran no estar expuestas a riesgos importantes no controlados.



Figura 6

¿Piensa la compañía extender el sistema genérico de manejo de riesgos para que cubra el aceite de palma?

- Tres de ellas que tienen capacidad de rastreo hasta los productores consideran tener buenas credenciales 'Verdes'
- Las otras diez principalmente mencionaron su bajo nivel de uso, y además:
 - Cuatro de ellas mencionaron la protección adicional proporcionada por sus sistemas genéricos de manejo de cadenas de suministro
 - Una mencionó estar involucrada en una iniciativa específica de sostenibilidad
 - Una mencionó que el uso de aceite de palma en la compañía era prácticamente invisible para el público
 - Una afirmó que el asunto del aceite de palma no tiene interés para sus clientes.

Riesgos importantes no controlados

- Cinco compañías (21% del total, 27% de las que fue posible formarse una opinión) indicaron no estar completamente protegidas contra riesgos debidos al aceite de palma (Figura 7).

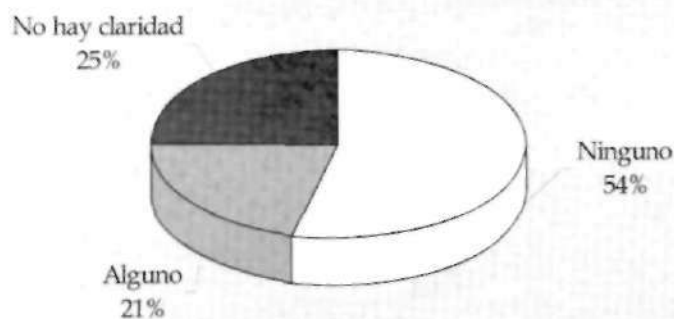


Figura
7

Grado de riesgos no controlados, debido al uso de aceite de palma

- Éstas no parecen ser compañías para las cuales los riesgos subyacentes fueron claramente diferentes de las otras en escala y calidad, aunque no incluyen al comprador más grande de productos de aceite de palma en el estudio. En apariencia lo que comparten es su preocupación de que en el futuro, grandes y pequeños compradores serían considerados más directamente responsables de los impactos en el punto de producción de materias primas, de lo que son considerados ahora.
- Es notable que cuatro de las cinco compañías (80%) se sitúan en las categorías de minoristas en general y minoristas en el sector de alimentos y drogas, que en conjunto representan 38% de los entrevistados. Es probable que estas compañías sean las más susceptibles de correr riesgos de reputación o presión por parte de clientes y consumidores.

Resultados del estudio: temas

Debido a que la mayoría de las respuestas fueron en forma de letras, complementadas con entrevistas con algunas compañías, fue posible discernir temas que van más allá del estricto

análisis estadístico. Los temas se presentan en esta sección.

Nivel de conocimiento

Sólo una proporción limitada de compañías pudieron identificar sus proveedores; unas pocas pudieron rastrear sus suministros a un país y muy pocas a una plantación en particular. Esto es típico de las materias primas que se comercializan al por mayor, especialmente para compañías que manejan grandes volúmenes.

En general las compañías tienen muy poco conocimiento sobre el aceite crudo de palma y su conocimiento es todavía menor en relación al origen de los derivados de aceite de palma o del aceite de palma como ingrediente en los productos ya procesados que ellos manejan.

¿Qué es un consumidor "importante"?

- No se pudo establecer con claridad la cantidad requerida para que una compañía se considere consumidor "importante". Esto refleja una ambigüedad en el concepto de ser un 'consumidor importante' -lo que puede significar que el consumo es una parte significativa del comercio de la compañía o que el consumo en la compañía es una porción considerable del consumo regional o global. Probablemente el primer significado está más relacionado con los riesgos financieros que encaran las compañías. Sin embargo, varios entrevistados dicen que, debido a que globalmente no son significativos, no tienen suficiente peso para influenciar las cadenas de suministro del producto que ellos usan y, por tanto, no podrían ser considerados responsables de los problemas que existan en esas cadenas
- Una forma útil de medir el riesgo sería el porcentaje de rotación de la

compañía dedicado a aceite de palma, pero sólo un entrevistado lo discutió de manera explícita, afirmando que el aceite de palma representaba aproximadamente 0,25%, por peso, de sus productos. Otras anotaron que el aceite de palma se encuentra presente en un número limitado de sus líneas de productos (por ejemplo, en un caso sólo en una línea, en otro tres y en otro seis)

- Otras compañías miden el consumo como una proporción del consumo global o del consumo en la Unión Europea. La producción mundial de aceite crudo de palma en 2001/2002 fue de 23.8 millones de toneladas, el comercio mundial fue de 18.0 millones de toneladas y las importaciones de la Unión Europea en ese año fueron de 3.1 millones de toneladas (las cifras para aceite de palmiste fueron 2.9, 1.5 y 0.5 millones de toneladas respectivamente). Sólo dos entrevistados declararon de manera explícita su consumo total -una consume 700 kg/año de aceite crudo de palma y la otra 70.000 toneladas/año de productos de palma y palmiste combinados. Es notable que esta última compañía se considere como relativamente pequeño consumidor en comparación con el mercado europeo. En comparación, Unilever, tal vez el mayor comprador del mundo de aceite de palma y sus derivados -según datos publicados, compra más de un millón de toneladas/año.

Efectividad de las políticas genéricas sobre cadenas de suministro de materias primas

- Más del 70% de los entrevistados consideran que tienen sistemas adecuados para manejar cualquier riesgo
- Por lo general esto involucra códigos de conducta para proveedores, con varios sistemas de moni-

toreo y verificación. Sin embargo, dada la naturaleza de los riesgos potenciales y la falta de conocimiento, parece haber una contradicción entre las medidas de seguridad y la poca capacidad de rastreo del aceite de palma hasta la fuente (por ejemplo, productor específico).

- Muchas compañías afirman que debido a la naturaleza del producto, sólo pueden rastrearlo hasta el proveedor mayorista, quien mezcla aceites de diferentes plantas de beneficio de distintos países. Varios de los grandes consumidores reportaron que es prácticamente imposible identificar la fuente del aceite de palma que se compra en grandes cantidades. Sin embargo, otros incluyendo el consumidor más grande, parecen tener la capacidad de rastrear el producto hasta la fuente.

Verificación

La seguridad acerca de la sostenibilidad fue muy general y con muy poca o ninguna verificación independiente. Algunas afirmaciones fueron tan generales (por ejemplo, nombrar un país específico como fuente del aceite y afirmar de manera incorrecta que todo el aceite de ese país se produce en forma sostenible) que son de poca utilidad.

Seguridad alimentaria/Calidad del producto

- Un punto expresado de manera enfática por una compañía es que la seguridad alimentaria y la calidad del producto es un tema tan importante como lo es el de las implicaciones sociales y ambientales del aceite de palma. La compañía cree que si no puede rastrear el aceite de palma hasta la fuente -por ejemplo, una plantación específica que pueda ser evaluada y monitoreada- entonces no podría garantizar la calidad. Esto es muy significativo ya que esta compañía

es un importante proveedor para minoristas de productos procesados que usan aceite de palma.

Percepciones del riesgo

En general, las compañías aceptan la premisa de que los riesgos son inherentes a las cadenas de suministro. Los siguientes riesgos fueron mencionados o sugeridos con frecuencia:

- Acusaciones de actuar en forma irresponsable en relación con los impactos sociales o ambientales de sus políticas sobre proveedores
- Violación de compromisos hechos públicamente en relación con desarrollo sostenible, fuentes sostenibles o manejo efectivo de cadenas de suministro
- Inhabilidad para responder en forma adecuada a las preocupaciones de los consumidores o grupos de presión.

Las compañías creen que los factores clave para demostrar que los riesgos están bajo control son:

La existencia de una política de cadena de suministro, a veces **sin** importar su habilidad para producir resultados

- Invisibilidad del aceite de palma para los consumidores
- Habilidad para protegerse con el argumento del "intermediario"
- Confianza de que por ser pequeños consumidores no serán blanco de los grupos de presión.

Además, un tema que surgió en las discusiones, aunque no consta en las respuestas escritas, es la sensación de seguridad que genera la habilidad de las compañías para cambiar por otros aceites si el aceite de palma se convierte en un problema

Medidas actuales

- El estudio sirvió para resaltar el

problema: varias compañías comentaron que el estudio de Isis ha estimulado medidas internas con relación a este problema.

- Varias compañías complementaron más tarde las respuestas, a medida que acumularon más información, lo que indica que ya están tomando medidas
- Más de una cuarta parte de las compañías están participando en iniciativas específicas sobre aceite de palma, incluyendo la Mesa redonda sobre palma de aceite sostenible y agricultura sostenible. Estos pasos pueden, eventualmente, suministrar mayor protección contra el riesgo.

Hallazgos del estudio

Con base en los temas anteriores, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- En las cadenas de suministro, ignorancia es vulnerabilidad: a pesar del compromiso con la adquisición responsable, muchas compañías que usan aceite de palma no saben qué cantidad consumen o de dónde viene
- Con malos sistemas de verificación y dependiendo de políticas generales, las compañías llegarán a darse cuenta de que no tienen respuestas adecuadas a las preocupaciones de los consumidores y grupos de presión
- Algunas compañías pueden estar más expuestas de lo que creen a estos riesgos, debido al uso de derivados de aceite de palma y su presencia en productos ya procesados
- La "invisibilidad" para los consumidores no se debe dar por sentada, ya que las ONG realizan cada vez más esfuerzos para educar al público sobre este tema

- Dada la prominencia de los temas de seguridad y calidad entre consumidores de Europa y Estados Unidos, este tema puede ser aún más prominente dentro del contexto del aceite de palma
- La acción efectiva en cadenas de suministro es posible, a pesar de que la naturaleza de los mercados de materias primas sea un obstáculo. El incentivo para tal acción depende de la prioridad que una compañía le de al aceite de palma, que a su vez depende de la escala de consumo y su compromiso con la *responsabilidad social corporativa*. Sin embargo, es importante anotar que aún con voluntad política, existen barreras para cambiar proveedores, y no es un proceso instantáneo. En apariencia, es más fácil para grandes y pequeños consumidores cambiar proveedores, que para consumidores medianos que adquieren sus productos a través de mercados de materias primas
- En general, las compañías tienen códigos y sistemas que son más efectivos en el manejo de cadenas simples de suministro que para el manejo de cadenas complejas como las de productos que pasan por varias fases, y pueden ser ingredientes en una serie de productos.

Fuentes sostenibles de aceite de palma: consideraciones clave para las compañías

No toda la palma de aceite se produce en forma insostenible. De hecho, muchos cultivadores de palma piensan que sus plantaciones están bien manejadas en términos sociales y ambientales. ¿Es esto suficiente para persuadir al lector de que esto es así? La industria considera que ha contribuido de manera considerable al desarrollo nacional y rural, y además tiene un buen récord en el desarrollo

y aplicación de prácticas sostenibles que cubren fertilidad del suelo, control de plagas, manejo de desechos y otros temas.

La opinión general de las ONG es que aunque existen áreas donde se ponen en marcha buenas prácticas, no es algo uniforme, y que las buenas prácticas por lo general están relacionadas con plantaciones bien establecidas y no con aquellas que se han creado para satisfacer la demanda actual; y que la situación es mejor en Malasia que en Indonesia.

Uno de los problemas que enfrenta Asia, como ha pasado con las fuentes de madera, es la ausencia de procesos creíbles de verificación o certificación. Sin embargo, también es importante anotar que algunas de las más importantes compañías han encontrado la forma de superar este problema. La Mesa redonda sobre aceite de palma sostenible se creó como un mecanismo para buscar soluciones a este problema (Tabla 1).

Las preguntas que las compañías deben tener en cuenta con relación al desarrollo sostenible de aceite de palma son:

- Prácticas agrícolas sostenibles. Después de que una plantación está establecida ¿tiene su cultivo un efecto negativo en el medio ambiente o en las comunidades locales?
- Creación de nuevas plantaciones. ¿Causa la creación de nuevas plantaciones degradación de la biodiversidad o el ecosistema? ¿Existen otros impactos ambientales negativos? ¿Se ha obtenido la tierra de acuerdo con el debido proceso? ¿Tiene la creación de nuevas plantaciones un impacto negativo en la comunidad local o en los anteriores beneficiarios de la tierra?

Tales problemas se incrementan

No toda la palma de aceite se produce en forma insostenible. De hecho, muchos cultivadores de palma piensan que sus plantaciones están bien manejadas en términos sociales y ambientales

cuando las compañías operan en ambientes políticos difíciles e impredecibles (Tablas 2 y 3), que son característicos en muchos de los países que son fuente de aceite de palma.

Además, existe el potencial de que las plantaciones tengan un impacto positivo, en cuyo caso, la pregunta sobre desarrollo sostenible sería:

- ¿Se maneja la plantación de tal manera que traiga beneficios al medio ambiente y a las comunidades locales?

Habilidad de sustitución

La habilidad de sustitución entre aceites comestibles es relativamente alta, lo que da a los usuarios finales varias alternativas si los riesgos asociados con el aceite de palma llegaran a ser demasiado altos para controlarlos.

Sin embargo, existen dos limitaciones importantes, aunque la facilidad técnica de cambiar por otros aceites alternativos protege en cierta forma contra riesgos dentro del sector de la palma de aceite:

- La reputación se puede ver afectada

al retirar un importante mercado de los países productores en vías de desarrollo. Esto es importante ya que las ONG que plantean las preocupaciones sobre el aceite de palma hacen énfasis en que no desean que las compañías dejen de comprar aceite de palma. Lo que piden es que las compañías usen su influencia como clientes para asegurar que se empleen prácticas sostenibles en el cultivo de la palma y en la creación de nuevas plantaciones. Esto puede crear un dilema para las compañías, ya que se convierten en blanco de las acusaciones de comportamiento irresponsable tanto por adquirir aceite de fuentes no sostenibles como por decidir cambiar por aceites alternativos.

- Algunos aceites alternativos también corren riesgos significativos, en especial el de soya.

Conclusión ¿deben preocuparse los inversionistas?

En general, los riesgos derivados del aceite de palma para las compañías dependen de si este tema cobra impor-

Tabla 1 Iniciativas actuales sobre sostenibilidad de palma de aceite

<i>Mesa redonda sobre aceite de palma sostenible.</i> Una iniciativa conjunta de la industria y WWF dirigida a desarrollar un Capítulo ambiental y un plan de acción. El sitio web contiene vínculos para los más relevantes actores y estudios. www.sustainable-palmoil.org
<i>Asociación Malaya de Aceite de Palma.</i> Ha propuesto un Capítulo ambiental para miembros y ha comenzado un proceso para definir las pautas para mejores prácticas de manejo. www.mpoa.org.my
<i>Iniciativa para una agricultura sostenible.</i> Una sociedad industrial que desarrolla pautas para los proveedores y compañías participantes. Unilever es la organización líder para aceite de palma. www.saipatform.org
<i>Cadena de Supermercados Migros.</i> Ha desarrollado una serie de criterios de sostenibilidad para la auditoria de todos sus proveedores de aceite de palma. www.engagement.ch/f/trackingstorys/forest_index.php3
<i>WWF-International.</i> En la actualidad dedicada al estudio de deforestación debida a soya y palma de aceite a través de su Iniciativa de conversión de bosques. www.panda.org
<i>Bancos.</i> Dos bancos holandeses han desarrollado criterios ambientales para estudio de inversiones en el sector palmero: ABN-Amro www.abnamro.com/com y Rabobank www.rabobank.com
<i>Departamento Ambiental del Reino Unido. Asuntos alimenticios y rurales (Defra) – Explora opciones de políticas para estimular producción sostenible a través de ACCPE (Comité consultor sobre productos y medio ambiente).</i> www.defra.gov.uk/environment/consumerprod/accpe

* Véase vínculos en www.sustainable-palmoil.org

**Tabla
2**

Preocupaciones sobre el aceite de palma*

Preocupaciones ambientales ^b	Preocupaciones sociales ^c
Algunas compañías nuevas destruyen los bosques, afectando la biodiversidad	Tierras tradicionales dadas a las plantaciones sin el debido proceso / compensación
Las quemadas contaminan el aire y en algunos casos liberan grandes cantidades de CO ₂	Impactos socioeconómicos en las comunidades locales
La escorrentía y los efluentes contaminan los ríos	Descuido del bienestar y derechos de los trabajadores

^a Para mayor información sobre los temas en la Tabla 2 consultar "Aceite de palma, bosques y sostenibilidad; una discusión para la Mesa redonda sobre sostenibilidad del aceite de palma", www.proforest.net

^b Para asuntos ambientales consultar www.panda.org y los vínculos para conversión forestal.

^c Para asuntos sociales consultar "El amargo fruto de la palma de aceite", www.wrm.org.uy

**Tabla
3**

Ambiente comercial difícil

Problema general	Ejemplos
Corrupción	Se considera que algunos países productores tienen altos niveles de corrupción en el gobierno *. Los sistemas legales corruptos y débiles son en especial problemáticos para las plantaciones que adelantan disputas de tenencia
Inestabilidad política	Movimientos regionales separatistas, problemas de orden público e inestabilidad política nacional
Inestabilidad económica	Cambios relativamente frecuentes y sustanciales en políticas de exportación, impuestos y tasas de cambio

Transparencia internacional - índice de percepciones de corrupción 2002, www.transparency.org

tancia entre el público, los medios de comunicación, consumidores, autoridades reguladoras y grupos de presión.

Los determinantes clave del riesgo comercial para una compañía son:

- La cantidad de aceite de palma que la compañía consume y si esta cantidad es considerada significativa
- El origen del aceite de palma (por ejemplo, fuente sostenible o no sostenible)
- Si la compañía está expuesta a presión por parte de clientes o consumidores
- Si la compañía ha publicado políticas sobre calidad o desarrollo sostenible.

Aunque las compañías que participaron en el estudio fueron seleccionadas con base en el hecho de que son grandes consumidoras de aceite de palma, en apariencia pocas de ellas saben qué cantidad consumen y no pueden identificar a los proveedores, o aún el país de origen.

El conocimiento de las compañías estudiadas es aún menor en relación con el origen de los derivados de aceite de palma o del aceite de palma como ingrediente en los productos procesados que manejan.

La base que usan las compañías para medir si el consumo es "significativo" varía de manera considerable, y resalta grandes discrepancias en la evaluación de los riesgos que afrontan y la responsabilidad de las compañías

por los impactos sociales y ambientales de sus cadenas de suministro.

Las prácticas actuales en la industria de la palma de aceite sugieren que gran parte de ésta se cultiva en forma insostenible, y se espera que los volúmenes de todas las fuentes, incluyendo fuentes no sostenibles, se incrementen. Es probable que muchas compañías adquieran su aceite de palma de plantaciones no sostenibles ahora y en el futuro. Esto contradice las políticas de sostenibilidad y de cadena de suministro de muchas de las marcas comerciales reconocidas. Por tanto los riesgos de los inversionistas son:

- Las compañías corren el riesgo de contravenir sus propias políticas sobre calidad, cadena de suministro y desarrollo sostenible
- Por lo general, el cultivo de la palma de aceite se asocia con impactos sociales y ambientales negativos, aún así, aparentemente las compañías que usan aceite de palma desconocen o no entienden los riesgos relacionados con aceite de palma en sus cadenas de suministro
- Existe un riesgo específico con relación a que la presión de clientes y consumidores se enfoque en compañías que comprometen la calidad o violan sus propias normas
- Al usar o adquirir productos asociados con impactos sociales o ambientales negativos, las compañías se convierten en blancos potenciales de los grupos de presión y autoridades reguladoras. Sin embargo, las compañías que resuelven el problema simplemente cambiando por otros aceites vegetales corren el riesgo de ser acusadas de comportamiento irresponsable
- El problema del aceite de palma puede ser sintomático de un nuevo

enfoque por parte de los grupos de presión y la sociedad civil con relación a cadenas de suministro complejas, mientras que las compañías han desarrollado políticas para cadenas simples de suministro. Los activistas pueden querer cada vez más hacer a las compañías responsables de todas las etapas de la cadena, conectando la degradación ambiental y social en los países productores con los consumidores en países desarrollados

- Es probable que las marcas comerciales y compañías que tienen contacto con los consumidores sean las más vulnerables al cada vez más sofisticado escrutinio de las cadenas de suministro
- Debido a la naturaleza del mercado de materias primas, en la actualidad es más fácil para los grandes consumidores y pequeños compradores adquirir sus productos de fuentes sostenibles; sin embargo, la adquisición de fuentes sostenibles es una opción abierta para todas las compañías, ya sea ahora o en el futuro.

Recomendaciones de Isis

1. Todas las compañías que usan aceite de palma deben asegurarse de que sus prácticas con relación a la fuente del aceite sean acordes con sus políticas sobre cadenas de suministro o desarrollo sostenible.
2. Las compañías que usan aceite de palma o sus derivados deben calcular de manera apropiada los volúmenes que consumen y evaluar si son significativos.
3. Las compañías que sean consumidores importantes, o que estén situadas en sectores con alto riesgo de presiones por parte de clientes o consumidores, deben asegurarse de tener sistemas adecuados de monitoreo de cadenas de suministro.

Aunque las compañías que participaron en el estudio fueron seleccionadas con base en el hecho de que son grandes consumidoras de aceite de palma, en apariencia pocas de ellas saben qué cantidad consumen y no pueden identificar a los proveedores, o aún el país de origen.

4. Las compañías que sean consumidores importantes, o estén situadas en sectores con alto riesgo de presiones por parte de clientes o consumidores, deben participar en iniciativas cooperativas de desarrollo sostenible, por ejemplo, a través de actividades de la Mesa redonda sobre aceite de palma sostenible.

Agradecimientos

A Jan Kees Vis, Unilever; Nicky Amos y Steve McIvor, Body Shop; Mike Barry, Marks & Spencer; Martin Bell, ICI; Alice Chapple y Mark Goldsmith, CDC Capital Partners; Marlene Marti and Dieter Müller, WWF-Switzerland; Andy Tait, Greenpeace - UK; Ed Matthew, Friends of the Earth; Jeanette Longfield, Sustain; Ralph Pannell, Rainforest Concern muchas gracias por su ayuda en la elaboración de este informe.

ISIS Asset Management

ISIS Asset Management es una compañía administradora de activos con base en el Reino Unido que maneja aproximadamente £62 billones de

libras esterlinas (a 31 de Diciembre de 2003). Creemos que aquellas compañías que manejan efectivamente sus riesgos sociales, ambientales y éticos protegen los intereses de los accionistas. Isis publica con regularidad estudios dirigidos a promover en las compañías un comportamiento más responsable socialmente, ya que creemos que la participación activa de los inversionistas en estos debates ayuda a un mejor manejo de riesgos por parte de las compañías. Este estudio forma parte de nuestro programa de biodiversidad.

Proforest

ProForest es una compañía independiente que trabaja en el manejo de recursos naturales y se especializa en enfoques prácticos de sostenibilidad. Los proyectos van desde desarrollo de políticas internacionales hasta la puesta en marcha de práctica de requerimientos en campo, con el enfoque particular de llevar las políticas a la práctica. La compañía tuvo sus raíces en la silvicultura, y esta experiencia le ha servido para desarrollar habilidades en el más amplio sector de los recursos naturales.

Apéndice I - Lista de participantes

Productores y procesadores de alimentos

1. Cadbury Schweppes (UK)
2. Hershey (US)
3. Nestlé (CH)
4. Unilever (UK/NL)

Minoristas de alimentos y drogas

1. Ahold (NL)
2. Carrefour (FR)
3. Sainsbury (UK)
4. Tesco (UK)
5. Wal-mart Stores (US)

Bebidas

1. Diageo (nota: recientemente, durante el estudio la compañía vendió Burger King. Por tanto, el aceite de palma ya no es importante para la compañía)

2. PepsiCo (US)

Productos para el hogar y cuidado personal

1. Colgate-Palmolive (US)
2. Estée Lauder (US)

3. Johnson & Johnson (US)

4. L'Oréal (FR)

5. Procter & Gamble (US)

Minoristas en general

1. Body Shop International (UK)
2. Boots (UK)
3. Marks and Spencer (UK)
4. Pinault Printemps Redoute (FR)

Entretenimiento y hoteles

1. Compass Group (UK)
2. Intercontinental Hotels Group (anteriormente Six Continents) (UK)
3. Starbucks Coffee (US)
4. Whitbread Group (UK)

Químicos

1. ICI (UK)

No entrevistados

1. Danone (FR)
2. Hilton Group (UK)

Apéndice II - Introducción a la palma de aceite *

Características de la palma de aceite como cultivo

La palma de aceite es originaria de África Occidental Tropical y ahora se cultiva a lo largo de los trópicos. Crece mejor en suelos fértiles bajos, en áreas cercanas al Ecuador con alta precipitación anual, aunque áreas con estaciones secas también pueden ser adecuadas, en especial si cuentan con riego.

Las palmas maduras parecen robustas palmas de coco y eventualmente crecen hasta 30 m de altura. Dentro de su rango nativo, las palmas de aceite tienen muchos usos tradicionales pero en las plantaciones, los frutos grandes de color anaranjado oscuro son el producto comercial primario. Las palmas comienzan producción a los 3 a 5 años y siguen produciendo anualmente, incrementando la cantidad con la edad. Después de aproximadamente 25 años son tan altas que la cosecha se hace difícil y en esta etapa debe ocurrir la resiembra.

Sistemas de producción

El sistema tradicional de producción en África Occidental, basado en palmas semi-silvestres, ha sido reemplazado en su gran mayoría por métodos más intensivos y en América Latina y en el Sureste Asiático es el único sistema de producción.

El tamaño de las plantaciones varía desde unas pocas hectáreas hasta decenas de miles de hectáreas. Las grandes plantaciones pueden ser autosuficientes pero las plantaciones pequeñas por lo general deben agruparse y a menudo son sembradas como satélites, administradas por pequeños propietarios, alrededor de una gran plantación central. Este sistema se debe a lo perecedero del fruto que debe procesarse dentro de las 24 a 48 horas después de cosecha de tal manera que las áreas de producción deben estar cerca de una planta de beneficio, que a su vez requiere de un suministro continuo de frutos para asegurar economías de escala.

Área de producción y tendencias

La palma de aceite es ampliamente cultivada en Asia Tropical, África y Suramérica pero Malasia e Indonesia producen cerca del 90% del aceite de palma que entra al mercado internacional. La reciente expansión global en el área de plantaciones ha sido sustancial, de aproximadamente 1.7 millones de hectáreas en 1980 a 7.3 millones en 2002.

La mayoría de esta expansión ha ocurrido en Malasia e Indonesia donde existen condiciones ideales para el cultivo y apoyo gubernamental.

Las plantaciones se concentran en Malasia Peninsular y Sumatra. Se espera un rápido crecimiento en área en la mayoría de los países productores, se proyecta que el área en Indonesia se duplicará en los próximos veinte años, además de siembras importantes en Sarawak y otras áreas.

Las plantaciones de palma de aceite pueden ser muy productivas, con el promedio nacional malayo de aproximadamente 3 a 4 toneladas de aceite crudo de palma y 1 tonelada de aceite de palmiste por hectárea. A modo experimental se han logrado rendimientos mucho más altos y se están haciendo grandes esfuerzos para lograrlos comercialmente, en especial en áreas donde no es posible una mayor expansión. Sin embargo, los rendimientos han estado estancados por muchos años y el creciente uso de áreas marginales puede bajar el promedio de rendimientos en el corto plazo.

Uso final

Tanto la parte carnosa como la almendra son utilizadas, cada una produce productos diferentes (Figura 1). Los productos principales son aceite crudo de palma (ACP), aceite de palmiste (PKO), y harina de palmiste (PKM). PKO es el más valioso

* Fuentes principales: " La palma de aceite",

Corley y Tinker, 2003 Blackwell Publishing y Oil World Annual 2002, Oil World 2002, Mielke.

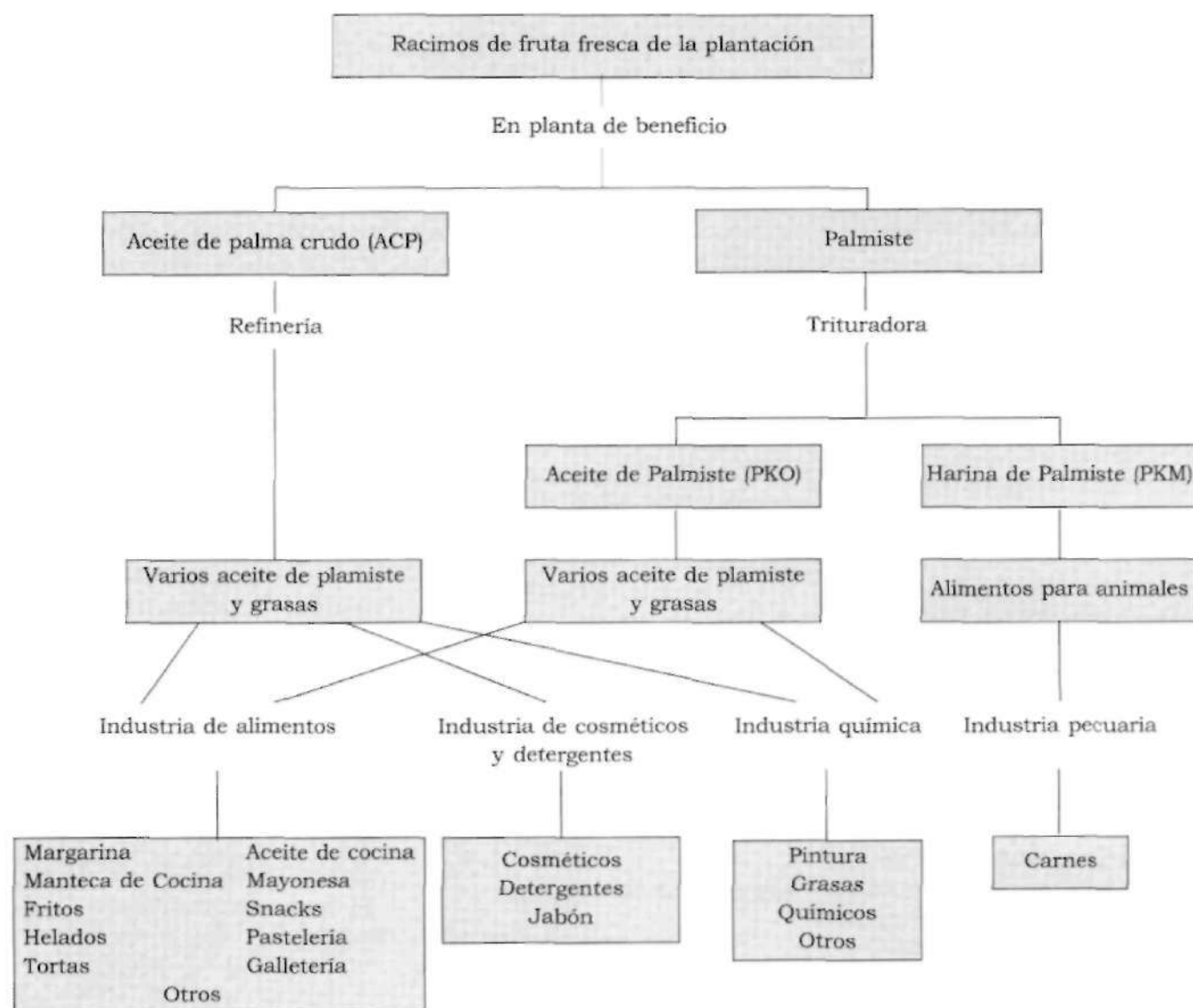


Figura 1

Cadena de procesamiento y principales usos de los productos de aceite de palma

por peso, pero el ACP representa el mayor volumen.

Después del refinamiento las diferentes fracciones de ACP y PKO tienen una amplia gama de usos. La fracción líquida de ACP ("oleína de palma") se usa para hornear y freír. En algunas culturas el olor y el fuerte color naranja son muy apreciados, pero en otras (por ejemplo, Europa Occidental) el aceite se purifica antes de usar. La

fracción sólida ("estearina de palma") típicamente se usa en margarinas. PKO tiene muchos usos industriales, incluyendo jabones, detergentes y lubricantes. La harina de palmiste se usa para concentrados animales ricos en proteína.

Cadenas de suministro

La extracción de aceite se lleva a cabo en plantas de beneficio cercanas a las plantaciones. Por

lo general, éstas mezclan aceites de varias plantaciones grandes y pequeñas. El aceite crudo de palma y de palmiste se transporta a refinerías para mayor procesamiento, ya sea localmente o en el extranjero. El aceite crudo de palma y derivados se manejan a granel siempre que sea posible, mezclando materiales de varias fuentes, para lograr economías de escala que son importantes

en los mercados de materias primas con márgenes de utilidad bajos. Para las compañías que compren grandes cantidades en mercados al contado en lugares como Rotterdam o Singapur es difícil rastrear la compra hasta el país o lugar de origen.

Mercados

Existen mercados domésticos importantes en Nigeria, Indonesia y otros países productores. Los principales importadores son Europa Occidental (en la actualidad, con 17% del comercio mundial de aceite de palma crudo y refinado), India (18%) y China (12%). Las proyecciones sugieren que el consumo mundial de ACP crecerá de 22.5 millones de toneladas/año en 2000 a 40 millones de toneladas

en 2020¹, viniendo la extra demanda en su mayor parte de China e India, donde al crecimiento de la población se le suma la creciente prosperidad.

En la actualidad, el aceite de palma representa 26% de las 95 millones de toneladas de aceites vegetales producidos a escala mundial, segundo después de la soya. Sin embargo, representa 51% de las 36 millones de toneladas que se comercializan internacionalmente, comparado con 27% de la soya

El aceite de palma compite bien en precio con otros aceites vegetales, en especial soya, colza, y girasol. Sin embargo, este es un mercado altamente competitivo ya que son sustituibles² (aunque cada uno es preferido para ciertos usos) y

presentan bajos costos de conversión de planta. Esto significa que los usuarios "corriente abajo" disfrutan de una relativa invulnerabilidad a interrupciones en suministro del aceite preferido, pero también se exponen a fluctuaciones de precio por la mayor o menor oferta de los alternativos. Un resultado negativo de la habilidad de sustitución es que los productores son vulnerables a la rápida caída en demanda si cae el precio de los productos alternativos.

Asuntos de salud

Casi la mitad del contenido del aceite de palma consta de grasas saturadas y el aceite de palmiste contiene niveles aún más altos, aproximadamente 89%³

¹ Oil World Annual 2002, Oil World, 2002, Mielke, Hamburg.

² Por ejemplo, la habilidad de sustitución

es muy alta en la mayoría de los aceites comestibles, que representan 90% de la demanda.

³ Grasa de la tierra, "Sustain" - Alianza para una mejor agricultura y alimentos - 2002.

Apéndice III - Lista de productos en los que comúnmente se usa aceite de palma y sus derivados

Alimentos y bebidas

Aceite de cocina en alimentos procesados (por ejemplo, papas fritas, donas, fritos, etcétera)

Margarina de mesa

Shortening para productos horneados (tortas, galletería, pastelería etcétera)

Helados

Salsas para ensaladas

Mantequilla de maní

Vanaspati (manteca vegetal)

Blanqueador de café

Cosméticos y farmacéuticos

Lápiz labial

Loción para la piel

Bloqueador solar

Crema de afeitar

Aceite de baño

Perfume (como solvente)

Productos de limpieza

Jabones

Detergentes

Surfactantes

Químicos intermedios industriales

Ácidos grasos

Amidas grasas

Alcoholes grasos

Glicerina

Esteres metílicos

Jabón metálico

Recubrimientos epóxicos

Otros

Pinturas

Velas

Biodiesel

Apéndice IV - Iniciativas actuales de ONG con relación a la palma de aceite

A continuación se enumeran algunas de las iniciativas más prominentes con relación al sector palmero, indicando organizaciones y temas involucrados. También existen muchas otras iniciativas regionales y locales, en especial en países productores.

Iniciativa sobre conversión de bosques de WWF International (parte del Programa bosques para la vida)

Se concentra en palma de aceite y soya, los dos cultivos de oleaginosas más importantes y de más rápida expansión. La meta de la iniciativa es para el 2005, asegurar que bosques de alto valor de conservación, ecosistemas de agua dulce y habitat de especies clave en ciertos ecosistemas no estén amenazados por la expansión de soya y palma de aceite.

La campaña *Revise sus aceites* se dedica a actividades constructivas con la industria y gobiernos, y educación para el público en países consumidores (Suiza, Alemania y pronto Suecia).

WWF también hace presión para la protección de sitios individuales -El sitio Tesso Nilo en Sumatra es un ejemplo de donde la palma de aceite es una amenaza para la vida silvestre.

www.panda.org/about_wwf/what_we_do/forests/problems/conversion.cfm

www.panda.org/about_wwf/what_we_do/forests/problems/tesso_nilo.cfm

www.panda.org/downloads/forests/elephantforestsonsale.pdf

Movimiento mundial por los bosques tropicales - Campaña sobre plantaciones

Se enfoca en cultivos arbóreos industriales a gran escala (para pulpa, madera, aceites comestibles etc.) en países en vías de desarrollo. Está dirigida a influenciar donantes, compañías, gobiernos y consumidores para que este modelo de desarrollo sea reemplazado por otros considerados más benéficos.

www.wrm.org uy/

Global Response "No más destrucción económica en Indonesia"

Dirigido al público estadounidense para presionar a un banco importante de Estados

Unidos con relación a su papel en el apoyo a la compañía palmera Lon Sum de Indonesia.

www.globalresponse.org/gra_index/gra0402.html

Campaña de la Agencia de Investigación Ambiental para salvar los orangutanes y los bosques en Indonesia

Estimula a los consumidores a contactar altos funcionarios del gobierno y del Banco Mundial para expresar sus preocupaciones, y además a enviar notas a los supermercados locales solicitando información sobre la fuente del aceite de palma.

www.eia-international.org/

Red de acción por los bosques húmedos tropicales

Una ONG estadounidense que señala a un importante banco por su papel en el financiamiento de actividades no sostenibles, siendo uno de los casos el apoyo a desarrollos de palma de aceite en Indonesia.

www.ran.org/news/index.php?area=fmance

Amigos de la tierra - Países Bajos/Greenpeace - Países Bajos

Durante los años 2000-2001 presionaron importantes bancos Holandeses que tenían inversiones en proyectos de palma de aceite no sostenible. Como resultado, los bancos elaboraron nuevas políticas dirigidas a mejorar la sostenibilidad, con la cooperación de Sawit Watch, Walhi Indonesia y Telapak.

www.focusonfinance.org

"Salvar los bosques de Sumatra" de Birdlife International

Una iniciativa específica enfocada a las políticas de donantes internacionales e inversionistas que apoyan la industria de la palma de aceite.

www.birdlife.net/action/campaigns/saving_sumatras_rainforests/index.html

Sawit Watch Indonesia

Organización "paraguas" de las ONG indonesias y representantes de la comunidad local establecida para monitorear problemas en el sector palmero, en especial con relación a impactos sociales, y para ayudar a las comunidades rurales a obtener un tratamiento justo.

www.sawitwatch.or.id