

Tendencias globales de mercado para alcanzar la certificación de palma de aceite sostenible



En la VII Conferencia Latinoamericana de la RSPO (Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible) participaron compañías y palmicultores de América Latina para conocer las actividades de la industria en materia de certificación. Así mismo, multinacionales como Cargill, Pepsico y el Grupo Daabon estuvieron presentes para exponer las prácticas que adelantan sus organizaciones.

Marie Laviaille – Piot, Gerente del Programa de Sostenibilidad en Cargill, se refirió al debate actual en Europa respecto a la deforestación y a la búsqueda de soluciones al respecto, al tiempo que resaltó la necesidad de aumentar la confianza en el aceite de palma certificado y el reconocimiento de la RSPO como un estándar global entre los compradores y los productores.

Otro de los desafíos para el viejo continente es reevaluar las tácticas para alcanzar la certificación por parte de los pequeños y los medianos productores, puesto que actualmente existen las mismas normas para un cultivo de dos hectáreas, como para una plantación

de 10.000 hectáreas siendo esto una barrera para los pequeños productores.

Por esta razón, Cargill ha considerado que en principio, se debe apoyar a los pequeños productores mediante la capacitación para adoptar mejores prácticas agrícolas, aumentar las técnicas sostenibles en los procesos de la palmicultura y así, alistarlos poco a poco hacia la certificación.

“Actualmente el 21 % del aceite de palma mundial está certificado por la RSPO, esto debe aumentar a 50 % o más, si vamos a hacer que el aceite de palma sostenible sea la corriente principal” sustentó Laviaille – Piot. Una de sus conclusiones sobre cómo alcanzar esta meta, es a través de la comunicación en torno al aceite de palma, en donde se destaquen los beneficios sociales, ambientales y económicos de la industria; con el fin de motivar a sus productores a construir una cadena de suministro de aceite de palma 100 % transparente, trazable, transable y sostenible desde el mismo cultivo.



Felipe Guerrero Zúñiga, Director Corporativo de Sostenibilidad del Grupo Daabon

Posteriormente, se dio paso a la intervención de Luciane Tocchini, Gerente de Adquisiciones de Pepsico, quien expuso el compromiso de la compañía en la participación de una cadena de producción en la que, desde el origen, se mantiene el compromiso con los derechos sociales en los sectores de la palma de aceite.

La forma en que esta compañía ha trascendido a mejores prácticas ha sido a través de Proforest, una ONG que ha apoyado a Pepsico en este programa, mediante el cual, la multinacional busca capacitar a alrededor de 150 pequeños palmicultores (52.000 hectáreas) sobre técnicas sostenibles de cultivo de palma de aceite, tales como salvaguardar la biodiversidad, desarrollar la capacidad local y mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores.

Según Tocchini, este tipo de prácticas permitirá que el modelo de desarrollo sostenible para la industria de la palma de aceite sirva de ejemplo para que más productores decidan involucrarse y quieran cumplir con los estándares mínimos que exige la RSPO, pues “se trata de un trabajo en conjunto entre proveedores, empresas, franquicias y otros socios comerciales para identificar nuevas soluciones y colaborar en programas y métodos de implementación exitosos”.

Por su parte, Felipe Guerrero Zúñiga, Director Corporativo de Sostenibilidad de Daabon para Colombia, des-

tacó el hecho de que el país sea relevante en el mundo y América Latina como un destino muy importante en materia de aceite de palma sostenible, pues actualmente “doce empresas ya están certificadas y decenas en procesos de certificación, lo cual habla de que en Colombia hacer agricultura sostenible, no solo es posible, sino que los mismos palmicultores han decidido actuar con mejores prácticas de producción, trazabilidad y derechos humanos. Ellos han pensado esto mucho antes que en la calidad del producto” sustentó.

Sin embargo, el representante del Grupo Daabon añadió que para llegar a este tipo de certificación, hay que responder, en primera instancia, a la institucionalidad, realizar un trabajo intenso en el mantenimiento de relaciones laborales formales, transparencia, desarrollo local y efectiva respuesta a sus públicos internos y externos, pues más allá de conseguir un reconocimiento por parte de la RSPO, debe haber un compromiso genuino por actuar de una mejor manera. “Eso y muchos otros objetivos son los que cuando se alcanzan y se pueden constatar, terminan generando la noble condición de palma sostenible” añadió Guerrero Zúñiga.

Es importante destacar que avanzar en materia de sostenibilidad también es una tendencia de mercado, debido a que el consumidor actual es mucho más consciente de su capacidad para castigar o favorecer con su decisión de compra a un producto que no responde a cierta escala de valores. Mantenerse elevado en el *ranking* de sostenibilidad, usualmente tiene mayor posición dentro de las ventas del mundo.

“Daabon no solo es productor de aceite, también nos acercamos mucho al cliente final, nos retroalimentamos de lo que dicen porque parte de ese insumo es lo que nosotros desarrollamos dentro de la empresa, como estrategias de sostenibilidad, para poder medir y responderles a esos clientes que son fieles a nuestros productos” aseguró Felipe Guerrero.

Así concluyó el panel sobre tendencias de mercado para los productos de palma de aceite certificado, en el cual Colombia se posiciona como uno de los países que trabaja en el cumplimiento de políticas sociales, ambientales y económicas orientadas a la sostenibilidad de la agroindustria.