
[La estafa de las plantaciones de palma “verdes”: el caso de OLAM](#)

¿Cómo logran las grandes compañías de palma aceitera que su aceite de palma se venda como un producto “verde”, “sostenible” y “amigable con el clima” cuando no es nada de eso? ¿Cómo esta imagen verde ayuda a las empresas a expandirse aún más, como ocurre ahora en África? Este artículo examina el caso de la empresa *OLAM International*, que en febrero de 2017 publicó su documento de política mundial sobre los bosques (*Draft Global Policy on Forests*) (1). Las promesas de OLAM son simplemente una cortina de humo en torno a lo que sigue siendo su principal objetivo: aumentar los beneficios.

¿Han cambiado las compañías de palma aceitera?

Eso es lo que quieren que creamos. El referido documento de política mundial para los bosques dice: “El propósito principal de OLAM es crecer responsablemente, para satisfacer las necesidades esenciales del mundo”. Expresa su preocupación por brindar “seguridad alimentaria” a “los 9 mil millones de personas que para el año 2050 habrán de habitar nuestro planeta” y la necesidad de lograr “empleo a largo plazo” y “oportunidades de sustento en las zonas rurales”. A primera vista, el documento parece escrito por una institución benéfica o estatal y no por una transnacional, lo cual nos hace preguntarnos: ¿cambió la empresa OLAM?

Tal transformación obligaría a OLAM a no tener como prioridad la maximización de los beneficios de sus principales propietarios - la empresa de inversión Temasek (52,3%) de Singapur y la japonesa Mitsubishi (20,3%). Pero mirando la “declaración del director” de su informe anual de 2015 queda claro que no ha habido tal cambio. No se hace referencia a los antes mencionados 9 mil millones de personas que se calcula habitarán el planeta en 2050, sino más bien a una preocupación por el “bienestar y prosperidad” de la empresa, lo cual implica “competitividad en el mercado, calidad de los retornos, crecimiento comercial y aumento de la productividad.” (2)

El único cambio real es el discurso de OLAM. Este cambio es **resultado directo de las numerosas luchas de las comunidades locales y de quienes las apoyan, dando visibilidad a la creciente evidencia de los impactos negativos de las plantaciones a gran escala de monocultivos de palma aceitera para uso industrial**. La deforestación, la contaminación ambiental y la invasión de territorios de comunidades han afectado la imagen de empresas como OLAM entre los consumidores de aceite de palma y los bancos que financian su negocio. Una mala imagen podría eventualmente interferir con las ventas de OLAM y su capacidad para atraer préstamos, y con ello amenazar su objetivo principal de crecimiento comercial y obtención de lucro.

Las empresas se vieron obligadas a hacer algo. Hoy en día, casi todas las empresas de palma aceitera tienen departamentos de “sostenibilidad” y se involucran en procesos y compromisos que pretenden abordar los problemas que ellos mismos crean, especialmente la deforestación. El documento de política mundial sobre los bosques de OLAM enumera varias iniciativas y principios a los que se propone adherir, tales como el sistema de certificación de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (*Roundtable of Sustainable Palm Oil*, RSPO) (3), los conceptos de

Bosques de Alto Valor de Conservación (HCV, por su sigla en inglés) y con Altas Reservas de Carbono (HCS, por su sigla en inglés), así como el Principio del Consentimiento Libre, Previo e Informado (CLPI).

La pregunta que sigue, entonces, es: ¿estos procesos y compromisos representan alguna diferencia sustancial para las comunidades afectadas? Argumentamos que no y que por lo tanto, les sirven a las empresas. En primer lugar, estos compromisos, discutidos en salas de conferencias con aire acondicionado, lejos de la realidad de las comunidades rodeadas de monocultivos, no son vinculantes sino voluntarios. En segundo lugar, las empresas ejercen un fuerte control sobre los sistemas de certificación - muy promovidos por algunas ONG, como WWF - y pueden asegurar que estos sistemas no afecten de manera sustancial sus actividades, como ocurre con la RSPO, donde las empresas del sector de la palma aceitera conforman la gran mayoría de los miembros. Y en tercer lugar, ninguno de estos compromisos exige introducir cambios en el modelo de producción de monocultivo a gran escala. Varios estudios de todo el mundo (4) revelan que la ocupación a gran escala de tierras estratégicamente localizadas, obviamente fértiles y, por tanto, a menudo comunitarias, es inherente a este modelo, el cual conduce necesariamente a la deforestación. Un informe reciente elaborado por la ONG *Mighty Earth*, con sede en Estados Unidos, en colaboración con la ONG gabonesa Brainforest, muestra que OLAM, una empresa certificada por la RSPO, desde 2012 ha deforestado en Gabón cerca de 20 mil hectáreas de bosques en sus cuatro zonas de concesión. (5)

Algunas lagunas adicionales que benefician a OLAM

Estudiando el documento de OLAM de política mundial sobre los bosques, es posible identificar otras formas en que la empresa, apelando a una redacción ingeniosa, puede afirmar - en el papel - que adhiere a los compromisos, pero sin cambiar casi nada en los hechos.

Es necesario considerar las profundas y desiguales relaciones de poder entre las comunidades y las empresas para entender por qué las comunidades en Gabón no tienen la misma voz e influencia que OLAM en los llamados “procesos de múltiples partes interesadas”, los cuales la empresa aduce seguir en su políticas. Por ejemplo:

- OLAM se compromete a proteger los “derechos” de la comunidad. ¿La empresa tiene realmente la intención de respetar y reconocer los derechos consuetudinarios de las comunidades sobre la tierra, y así prevenir la mayoría de los problemas asociados con la expansión de la palma aceitera industrial? Obviamente que no. OLAM sólo se refiere al derecho de “consentimiento libre, previo e informado de la población local”. Éste es un principio fuerte en el papel, pero se vuelve mucho más débil si se considera el contexto local. En Gabón, OLAM no sólo cuenta con el apoyo del gobierno, algo común para las compañías de palma aceitera en la mayoría de los países, sino que el propio gobierno de Gabón es accionista de OLAM Gabón, y el propio presidente Ali Bongo es un fuerte partidario del negocio de palma aceitera de OLAM en el país. Su régimen autoritario tiene el poder de nombrar y controlar a los representantes políticos locales a la escala de las aldeas. Como resultado, OLAM, en colaboración con las autoridades locales, puede utilizar las estructuras de poder para silenciar la oposición de las comunidades afectadas. En este contexto, el Consentimiento Libre, Previo e Informado no es una herramienta que sirva a las comunidades para defender sus territorios.

- OLAM está comprometida con los “procesos de múltiples partes interesadas”, como la certificación RSPO. Esto también le conviene a OLAM, porque hay una serie de lagunas que le aseguran poder controlar el proceso a su favor. Por ejemplo, las propias empresas contratan a los consultores que

llevan a cabo las llamadas auditorías de certificación “independientes”. Y si bien la RSPO argumenta que dispone de un mecanismo de quejas, se trata de un sistema de difícil acceso y uso por parte de las comunidades. Y aún si llegaran a hacerlo - a menudo con apoyo externo -, les resultará difícil lograr un resultado positivo. Según Jefri Saragih, de Sawitwatch, una ONG indonesia que apoya a comunidades afectadas por plantaciones industriales de palma aceitera y con experiencia en ayudarlas a presentar reclamaciones ante la RSPO: “Con más de 50 casos sin resolver, es justo decir que la RSPO no ha podido hacer frente a los numerosos impactos negativos causados ??por las plantaciones de palma aceitera a gran escala. Desde un punto de vista social, podemos ver que actualmente hay más de 40 casos que han sido sometidos a la Secretaría de la RSPO y que no han sido resueltos”. (6) La RSPO es más bien una herramienta de marketing para proteger las exportaciones del aceite de palma y los beneficios de OLAM.

- OLAM está comprometida con la no deforestación de los bosques de Alto Valor de Conservación y con Altas Reservas de Carbono. Pero, ¿quién define cuales son los bosques de alto valor de conservación y con altas reservas de carbono? Ciertamente no las comunidades. Son definidos por consultores especializados, empresas y especialmente ONGs conservacionistas. Las comunidades argumentan que para ellas toda su tierra consuetudinaria es importante, independientemente de cuánto “carbono” o “valor de conservación” se le atribuya a una zona en particular. Incluso aquellas tierras clasificadas por los consultores como “bosques degradados” son importantes para las comunidades.

- OLAM está comprometida con la seguridad alimentaria. La “seguridad alimentaria” es un concepto atractivo para empresas como OLAM porque no cuestiona quién controla la producción de alimentos ni cómo y qué se producirá. Estas cuestiones esenciales forman parte de otro concepto mucho más amplio y más político defendido mundialmente por grandes movimientos campesinos como *La Vía Campesina*: la soberanía alimentaria. El concepto de soberanía alimentaria sin embargo está ausente en los documentos de política de “sostenibilidad” de las empresas, porque la práctica de las empresas es acaparar y controlar cada vez más las tierras campesinas y los mercados y las cadenas de alimentos, para incrementar su crecimiento y sus beneficios. OLAM, por ejemplo, tiene un programa llamado GRAINE, que promete aumentar la producción de alimentos en Gabón. Aunque esto suena bien y obviamente promueve la imagen de OLAM, la mayor parte de lo que el programa ha estado haciendo hasta ahora en los hechos en Gabón es establecer plantaciones industriales de palma aceitera en las tierras de las comunidades. (7)

Si no han sido las empresas, ¿quién o qué ha cambiado?

En el pasado, numerosas ONGs sociales y ambientales, especialmente del Norte, denunciaban y realizaban acciones contra la deforestación tropical, como llamar a hacer boicots a la madera tropical. Hoy en día, sin embargo, existe un número importante de ellas que se sientan a la mesa con empresas del agronegocio para discutir mecanismos de certificación, principios, criterios, políticas, salvaguardias para comunidades y bosques, bosques de alto valor de conservación y con altas reservas de carbono, etc., a veces con fondos proporcionados por esas mismas empresas.

Este cambio en la forma de trabajar de las ONG ha beneficiado a las empresas y con frecuencia ha debilitado las luchas de las comunidades. Por un lado, ha creado divisiones entre las ONG, y por otro, ha dado legitimidad a los compromisos de “sostenibilidad” de las empresas. Las empresas ahora pueden decir “tenemos el apoyo de las ONG”. Por ejemplo, la mencionada ONG *Mighty Earth*, que denunció por primera vez a OLAM en diciembre de 2016 por la deforestación de 20 mil hectáreas, poco después, en febrero de 2017, negoció un acuerdo con la empresa donde ambas partes declararon que “colaborarían en la conservación de los bosques y la agricultura

sostenible” en “Gabón y otros países muy boscosos”. El acuerdo fue facilitado por otra ONG, *World Resources Institute* (WRI), y negociado en Washington DC, Estados Unidos, muy lejos de las comunidades de Gabón. (8)

Otra consecuencia a escala local de este tipo de participación de las ONG, especialmente las ONG internacionales, es que suelen presionar e influir de manera verticalista en comunidades y en los grupos y activistas que las apoyan, para que se relacionen con las empresas como el mejor camino a seguir. Numerosas comunidades y grupos y activistas solidarios, en lugar de dedicar su precioso tiempo al fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones locales para emprender luchas de resistencia cada vez más difíciles, se ven empujadas a monitorear los compromisos de las empresas o a participar en “eventos de múltiples partes interesadas”. Las organizaciones locales que a pesar de todo dan prioridad a la organización popular, generalmente deben hacer frente a acciones intimidatorias.

Un ejemplo ocurrió recientemente en las plantaciones de OLAM en Gabón. Las ONG gabonesas Muyissi y Brainforest, junto con una plataforma de ONGs llamada *Gabon Ma Terra Mon Droit* y grupos de activistas africanos e internacionales, organizaron un taller donde las comunidades afectadas por OLAM pudieron encontrarse para intercambiar experiencias con otros activistas de países africanos afectados por plantaciones y así comprender mejor los impactos de los negocios de OLAM. Después de este taller, el director de una ONG local y otros líderes comunitarios fueron intimidados por las autoridades locales, quienes les advirtieron que debían dejar de organizar ese tipo de eventos y de organizar a las comunidades. (9)

Maquillaje verde para expandir el negocio

Existe un número cada vez mayor de productos que prometen a los consumidores que no dañan el medio ambiente ni a las comunidades a través de certificados, como el de RSPO. Dan la falsa impresión de que nuestro modelo globalizado de producción y consumo funciona bien. Esto es profundamente incorrecto. **Es necesario reducir y limitar el actual nivel de producción y consumo, pero los sistemas de certificación del sector empresarial que los benefician no hacen nada para abordar esto.** Por el contrario.

El sello RSPO, por ejemplo, supuestamente *garantiza* que el aceite de palma utilizado en varios productos es “sostenible”, pero en realidad se trata de abrir cuotas de mercado a las empresas que crearon el sello. La producción y el consumo “sostenibles”, según la RSPO, refiere a aumentar la producción y el consumo y conseguir una mayor cuota de mercado, en asociación con empresas multinacionales. De hecho, en su evaluación de 2015, la RSPO habla sobre todo de un “aumento” del aceite de palma: aumentando la membresía de RSPO en un 20%; aumentando sus productores de aceite de palma en un 6%; aumentando el 100% de aceite de palma sostenible en 10 países europeos para que “todo el aceite de palma de Europa sea sostenible para 2020”; y aumentando el consumo de aceite de palma certificado por la RSPO en un 10% en el megamercado de China para el año 2020. La RSPO termina su visión general diciendo que trata de “transformar los mercados para que el aceite de palma sostenible sea la norma en todos los países”. (10) Por lo tanto, la RSPO no trata de que un modelo de producción altamente concentrado y desigual que provee aceite vegetal barato para la industria de comida chatarra se transforme en un modelo de aceite vegetal producido a pequeña escala y a nivel local, de acuerdo a principios de justicia agroecológica y social. **La RSPO simplemente apunta a aumentar la cuota de mercado del aceite de palma certificado por la RSPO y a salvaguardar los beneficios de las empresas.** Esto también explica por qué la RSPO organizó el programa “*African Road Show*” ??que estuvo en Gabón en 2012 (11).

Si no se cambia el modelo de monocultivo a gran escala, los programas como la RSPO seguirán vendiendo un mensaje falso. Estos argumentan que los monocultivos de palma aceitera a gran escala podrían ser, como dice OLAM en su política, “sostenibles”, algo que uno puede “cultivar responsablemente” y que puede “coexistir” con el “bienestar de las comunidades”. Cuando los consumidores y los bancos creen en este mensaje, las empresas pueden expandir su negocio de aceite de palma mientras, al mismo tiempo, oprimen a aquellas comunidades que luchan contra las ahora llamadas empresas “sostenibles”.

Desafíos por delante

Entonces, ¿qué se puede hacer para trabajar hacia un cambio estructural y para reducir las relaciones de poder desiguales?

Las comunidades necesitan apoyo. Los grupos y activistas internacionales, nacionales y locales deben seguir dando prioridad al apoyo y el fortalecimiento de la capacidad organizativa de las comunidades y sus luchas; crear redes e intercambios entre las comunidades y entre los países y continentes, con el fin de fortalecer movimientos globales de luchas contra un modelo de lucro que es destructivo para el bienestar y el futuro de las comunidades, los bosques y el clima.

Los compromisos de las empresas con respecto a la sostenibilidad deberían ser jurídicamente vinculantes. Las ONG deben rechazar y no participar de compromisos voluntarios. La experiencia demuestra que estos no sólo han fracasado sino que han mejorado la imagen de las empresas, mientras que ponen en grave peligro las luchas de las comunidades locales.

Los consumidores tienen un papel importante que desempeñar: rechazar, cuestionar públicamente y boicotear a la RSPO y otros certificados comerciales, porque crean una imagen falsa que sólo beneficia a las empresas. También apoyar los productos de la agricultura campesina local, contribuyendo a la soberanía alimentaria, es decir, al control de las comunidades sobre sus tierras así como sobre la producción y el suministro local de alimentos, en lugar de comprar productos importados basados ??en una producción de monocultivos a gran escala, controlada por transnacionales como OLAM.

GRAIN y WRM

(1) Documento de política mundial sobre los bosques (*Draft Global Policy on Forests*) de OLAM Internacional – versión 1, 28 de febrero de 2017

(2) Reporte Anual de OLAM 2015: <http://olamgroup.com/investor-relations/annual-report-2015/annual-financial-statements/>

(3) La RSPO es una iniciativa fundada en 2001. Se trata de una asociación entre la industria del aceite de palma y algunas ONG, con WWF como uno de los principales actores. Es una respuesta de la industria del aceite de palma a los conflictos y los problemas ambientales, especialmente la deforestación, causados por la rápida expansión de la industria, principalmente en Indonesia y Malasia, en los últimos 20 años. La RSPO tiene ahora más de 750 miembros y sólo 13 de ellos son ONG, por lo que los restantes 740 miembros son empresas relacionadas con el sector del aceite de palma. La RSPO entrega certificados a los productores de aceite de palma, a partir de un conjunto de principios y criterios aprobados por los miembros de la RSPO. En su página web (www.rspo.org), la RSPO señala que en octubre de 2015 ya había certificado alrededor de 2,56 millones de hectáreas de plantaciones de palma aceitera como “sostenibles”.

(4) <http://wrm.org.uy/es/listado-por-temas/plantaciones-de-arboles/>

(5) <http://www.mightyearth.org/blackbox/>

(6)

<http://wrm.org.uy/es/articulos-del-boletin-wrm/seccion1/indonesia-entrevista-a-sawitwatch-sobre-los-impactos-de-las-plantaciones-industriales-de-palma-aceitera-en-indonesia-y-la-experiencia-con-la-rspo/>

(7) ver artículo sobre el programa GRAINE de OLAM en el próximo boletín del WRM

(8) <http://www.mightyearth.org/olam-and-mighty-earth-agree-to-collaborate/>

(9) Entrevista personal realizada en marzo de 2017

(10) <http://www.rspo.org/news-and-events/news/looking-back-at-2015>

(11) Otro ejemplo es cómo grupos como WWF, Conservación Internacional y Proforest, junto con OLAM y otras compañías como la multinacional Sime Darby (Malasia) y el gigante de la alimentación Unilever (Reino Unido / Países Bajos), organizaron lo que llamaron un "*RSPO Africa Roadshow*". Esto implicó la realización de eventos en Gabón y otros países africanos, en 2012, para informar sobre "el potencial de ofrecer numerosos beneficios socioeconómicos" y "aumentar la conciencia sobre el aceite de palma sostenible". El "show" fue financiado por empresas privadas y de gobiernos del Norte donantes. (<http://www.proforest.net/en/featured-work/developing-capacity/the-rspo-africa-roadshow-building-capacity-and-raising-awareness-on-sustainable-palm-oil>).