

From the soil to the market

Abril 2021 Santa Marta, Colombia / Edición 21 / 1000 copias

Fair News

FROM COLOMBIA

Un año para recordar #palantedaabon



**DAABON USA:
Respuesta a la
pandemia del
Covid-19**

P. 3

**Retos para Daabon
en los mercados
europeos y del Reino
Unido durante el
2020 relacionados al
BREXIT y al Covid-19**

P. 4

**El manejo
del Covid
en Australia**

P. 6

**Perspectiva de
las directivas
sobre cambios
socioculturales y la
respuesta del gobierno
al Covid-19 en Japón**

P. 7

Mensaje del Presidente

Por Manuel Julián Dávila Abondano – Presidente Ejecutivo del Grupo DAABON

Los últimos 12 meses han traído enormes cambios a nuestras vidas política, social y económica; cambios que han sido sentidos de primera mano por la familia DAABON alrededor del mundo. Muy pocas personas entendieron las advertencias de Bill Gates y de otros en cuanto al riesgo tan urgente e inminente de una pandemia global como terminó siendo el COVID. En consecuencia, el mundo estaba muy mal preparado para lo que hemos vivido desde que comenzó la pandemia y el ritmo de cambio y de adaptación han sido sin precedentes.

Una de las más grandes lecciones que hemos aprendido como comunidad mundial es que la sostenibilidad es la única opción viable para asegurar la sobrevivencia de la humanidad a largo plazo. Aparentemente, el COVID-19 fue causado por nuestra exposición a enfermedades que normalmente no habrían entrado a la cadena alimenticia, sin embargo, dadas la deforestación y nuestra continua invasión a los hábitats de animales en lugares remotos del mundo, ha sido infectada con consecuencias devastadoras. Hay una cada vez mayor sensibilización de que el cambio climático, la deforestación, la pesca excesiva y el abatimiento de nuestros recursos naturales son problemas existenciales. Esto reafirma la creencia que se tiene desde hace mucho tiempo en DAABON, de que debemos continuar a invertir y defender políticas de producción sostenible de alimentos para el beneficio, no solo de nuestros niños, sino para el nuestro también.

La realidad en nuestras vidas laborales post-pandemia ha acelerado lo que comenzó como una moda. Las grandes compañías de tecnología nos han estado proporcionando muchas herramientas y servicios para facilitar el teletrabajo. Ahora el teletrabajo se ha convertido en el nuevo normal. En DAABON, nos hemos dado a la tarea de trabajar con consultores externos para adoptar esta nueva modalidad. Hemos también desplegado equipos dedicados a liderar nuestro programa de mejoramiento continuo, OPTIMUS. Nos alegra ver que la organización ha respondido bien a esta iniciativa y que ha recibido con brazos abiertos todas las mejoras.

La pandemia ha complicado los efectos de un súper ciclo en el precio global de las materias primas. Por primera vez en mi vida, el mercado está la inversa y los contratos de futuros están siendo cerrados a un precio menor de los actuales. La pandemia ha causado una disrupción masiva en la industria alimenticia, así como también,



Manuel Julián Dávila - Presidente Ejecutivo

ha afectado a la mano de obra migrante en muchas regiones con actividad agrícola fuerte. La demanda china por soya, maíz y otras materias primas que se requieren como alimento animal como parte de su enorme programa estatal para recuperar la industria de la porcicultura afectada por la peste porcina, ha resultado en una demanda sin precedentes de semillas oleaginosas. La demanda está siendo disparada también por el hecho de que países en Asia Central están reabasteciendo existencias menguadas durante la crisis. Además de esto, el fenómeno de La Niña causó sequías en partes de Rusia que afectaron las producciones de trigo y girasoles, los cuales hicieron que el gobierno ruso impusiera gravámenes de exportación para reducir la inflación doméstica del precio de estos productos. La Niña también afectó partes de Argentina, en donde puso presión en la producción de soya en un país que ya estaba experimentando enormes problemas de inflación. El efecto combinado de estos eventos hará que el precio de las materias primas, especialmente de las semillas oleaginosas, siga en crecimiento, llevando a una inflación en el precio de los alimentos en todo el mundo, lo que eventualmente impactará a minoristas y consumidores.

Por el momento, tenemos la certeza de que vamos por el camino correcto. Nos sentimos orgullosos de decir que nuestra trayectoria de buscar soluciones alimenticias de origen vegetal, proteger y cuidar los bosques alrededor de tierras agrícolas, promover iniciativas con energías renovables y aplicar la tecnología más energéticamente eficiente en todos nuestros procesos, nos está llevando en la dirección acertada a un negocio cada vez más sostenible.



Presidente Ejecutivo

Manuel Julián Dávila Abondano

Vicepresidente de Agricultura

Alfonso Dávila Abondano

Vicepresidente de Producción

Juan Carlos Dávila Abondano

Vicepresidente

de Ventas Internacionales

Alberto Pio Dávila Abondano

Vicepresidente de Proyectos

Alfonso Abondano Olivella

Vicepresidente Financiero

Raul Arenas Consuegra

Vicepresidente Ejecutivo

Germán Zapata

Vicepresidente

de Asuntos Sociales

Carmen Abondano de Dávila -

Rosa Paulina Dávila Abondano



Director General

Manuel Alberto Dávila Solano

Director Fair News

Carlos Reyes Movilla

Coordinador Fair News

Reneta Uribe Zúñiga

Editor Texto

Nina Robinson

Luis Martínez

Traductor

Nina Robinson

Impresión

Impacto Visual - Duvan Silvera

duvangraphic@gmail.com

Contacts

creyes@daabon.com.co

ruribe@daabon.com.co

Fax +57-5-4328120 Opción 1

www.daabon.com

Teléfono + 57-5-4328120

Bahia Centro Piso 11

Santa Marta, Colombia

DAABON USA: Respuesta a la pandemia del COVID-19

Por: Esther Meima, Directora de Ventas DAABON USA

Desde los primeros días de la pandemia, DAABON USA (DUSA) ha trabajado para ser lo más proactivo posible en la gestión de riesgos con lo que respecta al COVID-19. Inicialmente, había un enfoque claro en dos factores principales: la salud y la seguridad de nuestro equipo, por un lado, y por el otro, la estabilidad de nuestra cadena de suministro. DUSA había trabajado ya en la modernización de su infraestructura para respaldar a un equipo esparcido por todos los Estados Unidos. Con la aparición del COVID-19, DUSA actuó rápidamente y cerró su oficina principal en Miami, Florida, potencializando sus sistemas de tecnología para respaldar un ambiente de trabajo completamente virtual. Con nuestros miembros de equipo seguros en casa, nuestro enfoque principal fue asegurar operaciones continuas e ininterrumpidas, con el fin último de mantener un alto nivel de servicio al cliente ininterrumpido.

El equipo de DUSA trabajó de la mano de nuestros clientes y socios logísticos en los Estados Unidos, así como también con los equipos directivo y de producción en Colombia, para vigilar con detenimiento nuestra cadena de abastecimiento. Esto conllevó a un incremento en comunicaciones virtuales con nuestros accionistas y un planeamiento cuidadoso de inventarios en un esfuerzo para minimizar cualquier posible impacto a nuestros clientes en caso de que hubiese alguna interrupción inesperada en la cadena.

Aunque las redes de transporte marítimo internacional usadas por DUSA, en efecto, experimentaron interrupciones menores,

afortunadamente, no hubo interrupciones de servicio mayores. Con la planeación adaptada a la situación de pandemia que nuestro equipo habían puesto en marcha, pudimos mantener un abastecimiento seguro para nuestros clientes a pesar de estos problemas logísticos.

En los Estados Unidos, la coordinación de la respuesta a la pandemia y los cierres y restricciones relacionados fueron dejados a cada estado para que lo decidieran, en vez de establecer un protocolo a nivel nacional. Esto generó un enorme grado de incertidumbre en lo que tenía que ver con posibles impactos en nuestra cadena de suministro, con preocupaciones acerca del cierre de fábricas o autopistas en ciertas áreas del país. Como resultado del manejo por estado que se le dio al COVID-19, la disponibilidad de camiones y un incremento en costos de transporte siguen siendo problemas aún sin resolver.

Además de esto, la demanda se ha vuelto más difícil de predecir, con compras inducidas por el pánico siendo prevalentes desde el comienzo de la pandemia y, luego, cambios en el comportamiento del consumidor que han impulsado un destacado incremento en ventas en ciertos segmentos de la industria alimenticia estadounidense (entre ellos, los pasabocas y los elementos para hornear en casa), al mismo tiempo que otros segmentos, así como el de la comida rápida para llevar, sufrieron. Esta impredecibilidad requirió que DUSA permaneciese alerta lo más posible para que los procesos siguieran funcionando sin contratiempos y, así, poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La demanda se ha vuelto más difícil de predecir, con compras inducidas por el pánico siendo prevalentes desde el comienzo de la pandemia y, luego, cambios en el comportamiento del consumidor que han impulsado un destacado incremento en ventas en ciertos segmentos de la industria alimenticia estadounidense (entre ellos, los pasabocas y los elementos para hornear en casa), al mismo tiempo que otros segmentos, así como el de la comida rápida para llevar, sufrieron durante la pandemia.



Línea de supermercado durante el confinamiento

Retos para DAABON en los mercados europeos y del Reino Unido durante el 2020 relacionados al BREXIT y al Covid-19

Por Astrid Duque, Gerente General de DAABON UK y Sven-Dai Landshöft (Director de Cadena de Abastecimiento, DAABON Europa)

El año 2020 y, por lo menos, parte del año 2021, será recordado alrededor del mundo por una cosa en particular: el COVID-19. El virus ha tenido un impacto devastador en tantas personas y ha causado tanto malestar a la economía global, a tal nivel que será siempre recordado como una de las peores crisis globales que cualquier de nosotros vivirá jamás.

El impacto de la pandemia en curso ha sido enorme en Europa y hemos estado lidiando con otro evento que ha cambiado las reglas de juego: el Brexit. Esto ha estado en la agenda por algún tiempo ya y la incertidumbre alrededor de cuáles serían los términos en que el Reino Unido saldría de la Unión Europea empeoró las cosas. Por tal motivo, el acuerdo pactado entre la Unión Europea y el Reino Unido a finales de diciembre del año pasado fue un gran alivio. Sin embargo, estamos lejos de comprender lo que esto realmente significa para todos nosotros. Hay esperanzas de que los problemas administrativos y de logística iniciales que se han experimentado hasta el momento serán seguidos por una relación futura cordial y directa entre las nuevas partes.

Hasta que el COVID-19 asomó su fea cara, el Brexit era la preocupación más grande para cualquier negocio de importación-exportación en Europa, así como también para compañías multinacionales como la nuestra, quienes exportamos a ambas regiones y tenemos una presencia física en la Unión Europea. Era visto como una fuerza desconocida y potencialmente disruptiva, sin embargo, ignorábamos el hecho de que algo más llegaría y lo empujaría firmemente a un segundo lugar. En el Reino Unido y en la Unión Europea, los gobiernos impusieron medidas estrictas de confinamiento al tiempo en que el COVID-19 comenzó a saturar las camas en los hospitales en marzo del año pasado. Se les fue dicho a los empleados que trabajaran desde casa, a menos que fuesen considerados trabajadores claves que proveyeran servicios esenciales que no pudiesen proveer desde casa. Más tarde el mismo año las restricciones fueron relajadas y los confinamientos fueron temporalmente eliminados en su totalidad; mascarillas, geles antibacteriales y otros métodos fueron usados para aumentar el requisito científicamente probado de distanciamiento social y limitar el número



de personas en congregaciones sociales y laborales.

Las medidas del gobierno, tales como trabajar desde casa, el esquema furlough*, préstamos, donaciones y reducciones en tasas de interés, fueron instaurados en el Reino Unido y a través de toda la Unión Europea. Las autoridades intentaron mitigar algunos de los impactos financieros que el confinamiento y, luego, el sistema por niveles tuvo en los empleadores y empleados. Cientos de miles de millones de libras esterlinas y euros fueron invertidos para proveer un cierto nivel de protección económica para los ciudadanos durante este periodo sin precedentes, a la vez que se proveían estímulos económicos donde era posible hacerlo.

En un momento en donde nada es normal, ambas oficinas (DAABON UK (DUK) y DAABON Europe (DEU)) han intentado

Hemos visto un enfoque muy dinámico de nuestros clientes, particularmente de parte de los fabricantes que abastecen a los minoristas.

De alguna manera, la mayoría de ellos han mantenido sus órdenes al mismo nivel, o incluso las han aumentado. La categoría orgánica ha encontrado un buen impulso porque la gente está buscando comer más saludable.

mantener todo lo más cercano a lo normal. Hemos trabajado más duro que nunca y hemos encontrado maneras virtuales creativas y recursivas para asegurar que DAABON permanezca visible y confiable. Nuestras unidades de negocio en Reino Unido y en Europa han continuado a funcionar todo este tiempo de manera remota. No necesitamos poner a ninguno de nuestros empleados bajo el esquema de furlough*; todos han trabajado desde casa y hemos identificado por lo menos algunos beneficios de esto. Muchos de nuestros empleados tienen niños y, debido a que las escuelas fueron cerradas por largos periodos, era importante que pudiesen cuidar de ellos y educarlos desde casa mientras que continuaban con sus labores. La comunicación no ha sido tan difícil, ya que, como todas las demás personas, nos hemos acostumbrado al contacto virtual. Cabe mencionar que todas las auditorías para las diferentes certificaciones que tenemos, organic y RSPO, por ejemplo, han sido hechas de manera remota, así que permanecemos completamente al día con los esquemas de certificaciones clave para la industria europea.

Hemos visto un enfoque muy dinámico de nuestros clientes, particularmente de parte de los fabricantes que abastecen a los minoristas. De alguna manera, la mayoría de ellos han mantenido sus órdenes al mismo nivel, o incluso las han aumentado. La categoría orgánica ha encontrado un buen impulso porque la gente está buscando comer más saludable. Por otro lado, ha habido una reducción significativa comercial en la industria

alimenticia, dado que el sector ha sido desactivado por completo por periodos largos. Muchos de los grandes negocios de la industria alimenticia en los sectores hoteleros, de pubs y restaurantes no pueden operar, así que, por supuesto, la demanda de aceite de cocina se ha venido abajo.

El transporte marítimo mundial ha sido afectado severamente por el COVID y como las nuevas olas de la pandemia siguen alterando las cadenas de abastecimiento, todavía se tiene la preocupación de que pueda haber un declive más pronunciado en los próximos meses. En el pico de la crisis, cuando la contracción de los volúmenes de carga trajo consigo un reto adicional al desequilibrio estructural del mercado, la industria de transporte en contenedores adaptó y concentró su enfoque en mantener la rentabilidad más que en la participación en el mercado. Como resultado de ello, los fletes marítimos han permanecido en niveles estables sin importar la poca demanda. Desde la perspectiva de los transportistas marítimos, estas estrategias significaron una limitación de espacio severa para transportar mercancía y demoras en las fechas de entrega. Predecir el impacto a largo plazo de la pandemia, así como el tiempo que le tomará a la industria recuperarse está lleno aún de incertidumbre.

Debido a la naturaleza cambiante del

virus, el clima de negocios está cambiando día a día, a veces tan dramáticamente, que también es imposible predecir lo que sucederá incluso en el corto plazo. El sector minorista continúa a operar, ya que es un servicio esencial. Sin embargo, aparte de aquellos operadores que tienen la capacidad de ofrecer servicios a domicilio y para llevar, la industria de servicios de alimentos está en pausa por el momento. Estamos esperando que se genere momentum de manera rápida y que la industria pueda ya retomar actividades a medida que las vacunas vayan siendo aplicadas. Se estima que las últimas medidas de confinamientos impuestas serán eliminadas en el verano del 2021. Si eso ocurre, la recuperación deberá ocurrir en algún punto durante el último trimestre del 2021. Para citar a Manuel Dávila, director ejecutivo del grupo DAABON: “Estamos encantados de asegurar a nuestra base de clientes, que el equipo de DAABON en el Reino Unido y en Europa se mantienen 100% comprometidos en ayudar en la cadena de suministro, al mismo tiempo que nos esforzamos por superar estos tiempos difíciles. Todos hemos tenido que recurrir a niveles de resiliencia que quizás no sabíamos que teníamos. Seguiremos buscando formas innovadoras de hacer avanzar el negocio.”

*El esquema de furlough: Si una empresa no pudo operar o no tuvo trabajo para el personal durante la pandemia, los

Debido a la naturaleza cambiante del virus, el clima de negocios está cambiando día a día, a veces tan dramáticamente, que también es imposible predecir lo que sucederá incluso en el corto plazo.

trabajadores podrían ser puestos “en licencia”, lo que significa que se mantienen en la nómina y no se les despide. Los empleadores con dificultades pudieron acceder a apoyo a través del Plan de Retención de Empleos de Coronavirus del Reino Unido para seguir pagandoles el 80% de los sueldos del personal.



Londres durante el cierre.

El manejo del Covid en Australia

Por Sergio Correa, Gerente General DAABON Australia

Australia es uno de los países más exitosos del mundo en manejar los desafíos médicos del COVID-19 con un total de 909 muertes en una población de 25 millones. Para algunos, cualquier número es grande y para otros, 909 muertes son insignificantes en comparación con cualquier otra temporada de gripe invernal. Para entender el éxito de Australia necesitamos considerar algunos factores tales como:

- Australia es, geográficamente, una isla muy remota y es capaz de controlar las fronteras internacionales muy fácil en comparación con otras naciones.
- Tiene sólo 25 millones de habitantes con una densidad poblacional de 3,4 personas por kilómetro cuadrado, lo que la convierte en uno de los países menos densamente poblados del mundo.
- El país es extremadamente rico (PIB per cápita de \$55,060 USD en 2019, Fuente: Worldbank), y su gente ha creado suficiente riqueza en los últimos 30 años para aceptar y poder superar medidas estrictas de confinamiento.
- El nivel de educación, el respeto a la ley y la mentalidad colectivista es alto.

Considerando lo anteriormente mencionado, es muy difícil comparar a Australia con otros países.

La estrategia del gobierno federal contra el COVID-19 se centró más en la erradicación que en el control. Durante la ola inicial, alcanzamos un número muy bajo de casos de COVID-19 y entramos en un confinamiento temprano a nivel nacional. Una vez controlado, la responsabilidad pasó al gobierno de cada estado. Desde entonces, el único estado que tuvo una segunda ola fue Victoria. Daabon Organic Australia (DOA) se encuentra en Melbourne, Victoria, por lo que pasamos cuatro meses de encierro, mientras que el resto del país permaneció abierto. Esta segunda ola fue causada por una falla

Doce meses después del inicio de la pandemia, la economía de Australia es el ejemplo para el mundo: el nivel de desempleo está mejorando (6,4%, Ene. 2021, Fuente: ABS), los precios de las propiedades están subiendo, el dólar australiano tiene fuerza y la vida parece haber vuelto a la normalidad en general.



Ministro de Salud - Australia

en el sistema de cuarentena hotelera, que el gobierno de Victoria estableció, al repatriar a australianos que habían quedado varados en todo el mundo. El aprendizaje de esta falla fue investigado y corregido, lo que llevó a medidas de confinamiento estrictas y más cortas, cuando algún caso de transmisión comunitaria era detectado. Después de esto, un pequeño número de brotes fueron controlados a través de confinamientos localizados de tres a cinco días junto con programas de rastreo muy avanzados.

El impacto económico inicial para el gobierno federal se estimó en más de 150.000 millones de dólares australianos para financiar los principales programas de apoyo económico "Job Keeper", "Job Seeker" y "Pay-As-You-Go" (PAYG). Estos dan valor a cada vida perdida en más de AUD \$ 150 millones, pero la realidad es que la inversión del gobierno se centró, no sólo en la vida de sus ciudadanos,

sino más hacia la supervivencia de la economía.

Dos industrias muy importantes se han visto afectadas: la de la educación internacional y la del turismo. La educación internacional es la principal fuente de ingresos de la mayoría de las universidades de Australia, por lo que muchas universidades tuvieron que reinventar sus modelos de negocio. En el caso del turismo, similar al resto del mundo, ningún vuelo hacia Australia significa que no había viajeros, por lo que millones han dependido del apoyo del gobierno para mantenerse a flote (agencias, hoteles, restaurantes, locales, bares, clubes..., etc.). Estas dos industrias han afectado a algunos de nuestros clientes clave y han empujado a DOA a moverse más rápido hacia nuevos segmentos para nuestra nueva refinera.

Doce meses después del inicio de la pandemia, la economía de Australia es el ejemplo para el mundo: el nivel de desempleo está mejorando (6,4%, Ene. 2021, Fuente: ABS), los precios de las propiedades están subiendo, el dólar australiano tiene fuerza y la vida parece haber vuelto a la normalidad en general. En DOA, esperamos un 2021 renovado, dando la bienvenida a nuevos clientes de múltiples sectores para visitar y auditar nuestra refinera con el fin de beneficiarse de nuestras últimas tecnologías en reducción y control de contaminantes.

Siempre es fácil justificar que con dinero la mayoría de los desafíos son fáciles de superar, pero sigo creyendo que el manejo de la pandemia por parte de Australia ha sido fantástico. El tiempo dirá si el costo económico y la separación del resto del mundo vale la pena.



Melbourne durante la pandemia

Perspectiva de las directivas sobre los cambios socioculturales y la respuesta del gobierno del Japón ante el Covid-19

Por David Rincón, Gerente General de DAABON Japón

Con una población de 126 millones de personas, el número de muertes causadas por COVID-19 en Japón es marginal, situándose en 6.000, en contraste con las 55.000 personas que han muerto en Colombia, que tiene una población de casi 50 millones.

Sin embargo, Japón no ha escapado a los impactos sociales, culturales o económicos de la pandemia, y su gobierno ha sido criticado por su lenta respuesta, aunque la gran mayoría de las personas y empresas aquí siguen las directrices del gobierno con disciplina militar. Hacerse la prueba del COVID-19 en Tokio puede ser complicado y costoso, tal vez sea una de las razones por las que los números registrados son tan bajos. Sin embargo, el comportamiento humano sin duda ha jugado un factor en la reducción de la propagación. No hay apretón de manos, ni besos, ni abrazos, ni tocarse, ni hablar en el tren, ni en los ascensores, ni hablar mucho o alzar la voz de cualquier forma. El silencio y la armonía son la norma en Japón. Incluso viajar en trenes repletos en medio de horas pico puede hacerte sentir distante de los demás. Las mascarillas se han utilizado en Japón durante décadas, antes del Covid-19, contra la gripe, la fiebre del heno y por muchas otras razones. Japón practica el distanciamiento social desde su ADN.

El primer ministro Abe declaró el primer estado de emergencia en abril de 2020 para algunas prefecturas donde el virus se estaba propagando a un ritmo alarmante. Una de las recomendaciones del gobierno era que las empresas tuvieran a su personal trabajando desde casa, lo cual era extremadamente inusual, dado que Japón es una sociedad de presencia permanente en el lugar de trabajo. De hecho, en la década de 1990 el término “face work” (trabajo presencial) era común, refiriéndose a las personas que pasaban un número injustificable de horas en la oficina simplemente sin hacer nada.

El 7 de enero de 2021, el Primer Ministro Suga declaró un segundo estado de emergencia, que se prorrogó hasta el 7 de marzo de 2021. Esta vez el consejo al mundo corporativo era mantener al menos el 70% de la fuerza de trabajo en casa, lo que era posible para las grandes empresas, pero bastante difícil para las pequeñas y medianas empresas que dependían del trabajo cotidiano presencial para sobrevivir. De hecho, muchos de estos grandes conglomerados japoneses han implementado un esquema de “trabajo desde casa” desde abril de 2020.

Aparte del daño causado a su economía, incluyendo el aplazamiento y la eventual cancelación de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, preveo que muchos trabajadores simplemente no vuelvan a



En duda los Olímpicos de Tokyo

sus oficinas, fábricas o instalaciones ahora que han tenido una dosis de libertad y desprendimiento del lugar de trabajo. También preveo que esto desencadene otros problemas sociales delicados y empeore el desempleo. Sin embargo, creo que este período resultará en una mayor eficiencia en el lugar de trabajo, la implementación de la gestión por objetivos, más movilidad, más rotación laboral, menos viajes de negocios innecesarios, menos bebida nocturna, menos karaoke, más familias unidas, mayor digitalización, una reducción en el uso del papel y la implementación de procesos más eficientes, así como el abandono de muchas prácticas laborales obsoletas.



Supermercados japoneses durante el confinamiento

Un año para recordar #PaLanteDAABON

Medidas para reducir el riesgo de infección por coronavirus



Usa tapabocas si tienes síntomas de gripa.



Lava bien tus manos con agua y jabón.



Cubre tu nariz y boca al toser o estornudar con pañuelos desechables o con tu antebrazo.



Evita el contacto cercano con personas con gripa o síntomas de resfriado.



Cocina bien tus alimentos.



Evita las aglomeraciones.



Si tú o los miembros de tu núcleo familiar presentan síntomas de gripa, comunícate con tu jefe inmediato y el coordinador SST de tu centro de trabajo.



R.I.S.A. DAABON

Infografía en bioseguridad para los empleados de nuestra oficina principal

Por Luis Martínez, Asistente de Comunicaciones Grupo DAABON

El 2020 comenzó de manera normal en el Grupo DAABON. Comenzó con altas expectativas de crecimiento, con iniciativas de desarrollo internas y externas y ambiciones presupuestarias. Aunque nuestros radares están siempre alerta para identificar movimientos en todos los diferentes territorios en los que trabajamos a nivel mundial, estábamos muy lejos de predecir el impacto que un virus en el otro lado del planeta tendría en nuestras vidas, hasta que de repente el mundo quedó paralizado.

Más de 100 años de existencia nos han dado la capacidad de entender que las crisis son una realidad que se repite y que hay que enfrentar. Lo principal en tiempos como estos es aceptar la incertidumbre y utilizar la experiencia de cada área, y el liderazgo de nuestros miembros más sabios, para navegar a través del panorama. Es fundamental analizar la situación paso a paso y ver cómo mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades que presenta cada crisis. En el Grupo DAABON decidimos primero preservar la seguridad e integridad de nuestra gente. Después de crear una red de soporte para nuestros empleados, nos centramos en actores externos, proveedores y clientes, cumpliendo con nuestros compromisos y tomando medidas para ayudar a aquellos que más lo necesitaban.

Cuidando de nuestros clientes internos y externos

En esta área hemos centrado nuestros esfuerzos en los departamentos de seguridad

y salud en el trabajo, recursos humanos, comunicaciones corporativas, marketing, tecnologías de la información y bienestar laboral, para garantizar un espacio seguro para nuestros equipos, adhiriéndonos a las medidas estipuladas por el gobierno nacional y las del distrito. La creación de un comité de crisis integrado por personas de estos departamentos nos permitió monitorear y reaccionar en tiempo real mediante la identificación de las medidas de bioseguridad necesarias de acuerdo con la realidad de cada unidad de negocio.

La creación de un amplio material audiovisual hizo posible el suministro de información constante sobre las medidas de bioseguridad adoptadas. El desarrollo de herramientas de monitoreo permitió espacios para el lavado de manos y la desinfección, así como el control de horarios y asistencia virtual que permitió trabajar desde casa. Estas son

algunas de las medidas elaboradas en la campaña #PaLanteDaabon.

Honrando compromisos hechos

- Empleados implementando estándares de bioseguridad

Gracias al compromiso y responsabilidad de nuestros empleados, que fueron rigurosos con la finalización de nuestros entregables establecidos, logramos cumplir con todos los compromisos hacia nuestros clientes. Era esencial que no dejáramos de operar, ya que nuestros productos y servicios constituyen una herramienta fundamental en la lucha contra el COVID-19.

Este fue nuestro 2020, un año que a través de una situación de crisis nos dio la oportunidad de crecer, y alcanzar otro nivel de responsabilidad, solidaridad, liderazgo y responsabilidad.



Empleados implementando normas de Bioseguridad

Daabon Organic Australia: alcanzando bajos niveles de contaminantes en aceites vegetales



Formula para bebé

Por Verónica Arrellano – Gerente de Desarrollo Comercial de DAABON Australia

Con su nueva refinería de petróleo de última generación en Melbourne, DAABON Organic Australia (DOA), tiene la capacidad de reducir significativamente los niveles de contaminantes en los aceites vegetales.

Con su nueva refinería de petróleo de última generación en Melbourne, DAABON Organic Australia (DOA), tiene la capacidad de reducir significativamente los niveles de contaminantes en los aceites vegetales.

Al trabajar estrechamente con las comunidades campesinas en diferentes programas agrícolas, y construir una red de cadena de suministro integrada, DOA es capaz de obtener los mejores aceites crudos de todo el mundo. Tener acceso a estos aceites de alta calidad y procesarlos en nuestra refinería de Melbourne con tecnología de refinación de vanguardia, nos permite lograr niveles significativamente bajos de contaminantes, tales como 3MCPD, GE y MOSH/MOAH.

Las fórmulas para bebés tienen algunos de los requisitos más estrictos en normas alimentarias. DOA ha estado entregando mezclas de aceite a esta industria durante más de 20 años y trabaja en estrecha colaboración con nuevos equipos de desarrollo de productos, con el fin de lograr soluciones innovadoras en perfiles de ácidos grasos y estructuras lipídicas. A pesar de que los bajos requisitos de contaminación han sido importantes durante mucho tiempo para la industria de las fórmulas para bebés, estos requisitos también están adquiriendo relevancia para un espectro más amplio de empresas manufactureras en la industria alimentaria.

DOA cuenta con un equipo especializado que trabaja con nuestros clientes en el desarrollo de soluciones personalizadas de aceite vegetal, en donde se consideran sus objetivos esperados relacionados con contaminantes y otros parámetros clave en aceites esenciales y en sus mezclas. La

Las fórmulas para bebés tienen algunos de los requisitos más estrictos en normas alimentarias. DOA ha estado entregando mezclas de aceite a esta industria durante más de 20 años y trabaja en estrecha colaboración con nuevos equipos de desarrollo de productos, con el fin de lograr soluciones innovadoras en perfiles de ácidos grasos y estructuras lipídicas.

flexibilidad de entrega de DAABON nos permite ofrecer lotes pequeños y diferentes presentaciones de envases; un factor clave durante los ensayos.

Al lograr los niveles más bajos de contaminantes en el mercado australiano, DOA asegura su posición como el mejor proveedor integral de aceite vegetal de alta calidad para la industria alimentaria y nutricional.



Fruto de la palma de aceite.

Compartiendo en línea lo básico sobre la industria del aceite de palma



Sitio web de Palm today: palmtoday.org

Por Juliana Dávila, Directora de Marketing DAABON USA

Como parte de los esfuerzos de marketing en curso, DAABON USA (DUSA) continúa compartiendo sus logros

a través de plataformas de redes sociales y ha construido un conjunto de nuevos recursos y lanzado nuevas campañas para llegar a un público más amplio:

El blog de “Palm Today” y el sitio web “Future of Palm”

‘Palm Today’ (palmtoday.org) muestra cómo DAABON hace de la sostenibilidad un componente clave de su misión corporativa, colocando al planeta y a las personas primero. Es un gran recurso para aprender más sobre las prácticas de eficiencia, versatilidad y sostenibilidad de DAABON en aceite de palma, a través de las actualizaciones más recientes de la industria, artículos, infografías educativas, videos y más. Esta es una gran adición al sitio web “Future of Palm” (thefutureofpalm.com), que explica de una manera fácil de entender por qué el aceite de palma sostenible es tan beneficioso. Creemos que estos recursos son relevantes para una amplia gama de audiencias, desde estudiantes hasta consumidores y compradores corporativos en todo el mundo.

Campaña basada en plantas

Creemos que el aceite de palma está posicionado para servir a la próxima generación de productos vegetales. Durante 2020, DUSA exploró varias oportunidades para que la palma fuese un ingrediente en innovaciones de base vegetal, desde productos horneados hasta esparcibles veganos y las diferentes alternativas de leche. Buscamos oportunidades para compartir nuestras iniciativas de base vegetal, como la creación de una guía electrónica descriptiva (<https://www.newhope.com/webinars-toolkits-and-downloads/plant-based-opportunity-eguide>) sobre el aceite de palma como ingrediente de base. También tuvimos la oportunidad de participar en una campaña “de origen vegetal” patrocinada por Plant Based World, llamada “Plant Positivity”, donde compartimos un video a través de nuestras plataformas de redes sociales con la donación de DAABON de más de 350,000 jabones antibacteriales a nuestras comunidades

Las fórmulas para bebés tienen algunos de los requisitos más estrictos en normas alimentarias. DOA ha estado entregando mezclas de aceite a esta industria durante más de 20 años y trabaja en estrecha colaboración con nuevos equipos de desarrollo de productos, con el fin de lograr soluciones innovadoras en perfiles de ácidos grasos y estructuras lipídicas.

locales en Santa Marta durante la pandemia. Esto se hizo como un acto de solidaridad para ayudar a mitigar el virus y proteger la salud de nuestros ciudadanos.

Además de nuestros recientes esfuerzos de marketing, DUSA creó una serie de herramientas, como videos informativos breves sobre nuestras prácticas de sostenibilidad y nuestra comunidad local, infografías educativas y un podcast con nuestro equipo de ventas de DUSA discutiendo el enfoque de DAABON en el planeta, personas e innovación de productos.

Recursos adicionales (<https://linktr.ee/Daabonusa>)

Además, construimos un stand virtual como reemplazo de la experiencia de feria tradicional para conectar con compradores potenciales dentro de la industria. Finalmente, como un proceso en continuo desarrollo, seguimos alimentando y fortaleciendo nuestras plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) para seguir educando a nuestra audiencia norteamericana sobre las prácticas sostenibles en aceite de palma de DAABON. Estos esfuerzos nos ayudarán a compartir nuestra historia más ampliamente y aumentar el compromiso de nuestros seguidores.



www.newhope.com/webinars-toolkits-and-downloads/plant-based-opportunitypalm-eguide

Cambiando la narrativa del aceite de palma: La UE parece dispuesta a pasar página

Por Nico Rozeen, Presidente honorario de la Red de Solidaridad

La Unión Europea está mostrando los primeros signos de un enfoque más conciliador hacia los países productores de aceite de palma. Esto revierte su posición anterior de no cooperación con Indonesia y Malasia, los principales productores de aceite de palma. La prohibición de la UE al aceite de palma para el biodiésel se intensificó y redujo un debate polarizado sobre sus pros y sus contras. A partir de ahora, se podrán explorar cuidadosamente nuevos caminos hacia una asociación estratégica, empezando por una mejor comprensión de las realidades subyacentes.

ASOCIACIONES SÓLIDAS NECESARIAS

El Grupo de Trabajo Conjunto de la UE y la ASEAN Sobre El Aceite de Palma definió recientemente un ambicioso programa de investigación, diálogo y cooperación. Es una noticia excelente, porque, sin asociaciones sólidas, la legislación de la UE está muerta a su llegada. Hay un montón de temas para discutir en torno a encontrar un terreno común para fomentar una asociación con ímpetu.

Exploremos algunos temas críticos en la agenda a medida que nos alejamos de la desinformación, estrategias de boicot y anti-comercialización del aceite de palma. En resumen, primero evaluaré el antiguo debate sobre los biocarburantes y exploraré el nuevo diálogo sobre la legislación. Por último, voy a compartir algunas ideas sobre la reorientación de la atención hacia cuestiones más urgentes de la deforestación desde una perspectiva económica.

Alejémonos de la desinformación, los boicots y la comercialización del aceite de palma.

BIOCOMBUSTIBLES: ACABANDO LA GUERRA

Durante muchos años, el diálogo entre el bloque ASEAN y la UE sobre el aceite de palma estuvo dominado por un debate polarizado sobre el uso del aceite de palma para biocombustibles. La Comisión Europea finalizó el debate unilateralmente en marzo de 2019 anunciando que eliminaría el aceite de palma en el biodiésel para el 2030. Esta política no tuvo en cuenta las diferencias en productividad y en emisiones de carbono entre el aceite de palma y las alternativas de aceite vegetal de origen europeo que los datos científicos verificados están significativamente a favor del aceite de palma.



Nico Rozeen, Presidente Honorario de la red Solidaridad.

La certificación sostenible voluntaria de los exportadores asiáticos de aceite de palma bajo el esquema de la RSPO ya no se considera una barrera o distorsión del mercado.

Al mismo tiempo, recientes estudios en inteligencia de mercado muestran claramente que la transición a la energía eléctrica en el sector del transporte está ganando momentum. El motor diésel será obsoleto a finales de la década, independientemente del resultado de los procedimientos en curso de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que todavía están lidiando con conflictos que han perdido su significado dada la situación de la transición energética.

No sólo el ruidoso y sucio motor de combustión se está convirtiendo rápidamente en una tecnología del pasado, sino que está inextricablemente vinculado al escándalo de manipulación de software que corrompe la integridad de las regulaciones de la UE. Sin embargo, el hecho de que no haya futuro para el biodiésel en Europa no se debe a las resoluciones del Parlamento Europeo, sino a las realidades cambiantes de la transición a las energías renovables. Un proceso similar se puede observar en países como China y la India, que están cambiando rápidamente hacia los coches eléctricos. Ya es hora de hacer las paces.

UNA DILIGENCIA OBLIGATORIA ES LA NUEVA RUTA

El mercado europeo ya está pasando de las normas voluntarias a la legislación, definiendo y haciendo cumplir la sostenibilidad por

ley. Este proceso se está acelerando por las ambiciones climáticas globales que transformaron el Acuerdo Climático de París al Acuerdo Verde Europeo, con el objetivo de hacer que el clima de la UE fuese neutral para 2050. La estrategia “Farm to Fork” en el corazón del Acuerdo Verde busca hacer que los sistemas alimentarios sean justos, saludables y respetuosos con el medio ambiente. Esta estrategia combina iniciativas reguladoras y voluntarias, utilizando la sinergia entre la buena gobernanza y los compromisos impulsados por el mercado.

Cifras recientes muestran que Europa es un mercado de facto dominado por la RSPO: Más del 86% de las importaciones de aceite de palma ya están certificadas por la RSPO.

MÁS ALLÁ DE LA UE

La certificación sostenible voluntaria de los exportadores asiáticos de aceite de palma bajo el esquema de la RSPO ya no se considera una barrera o distorsión del mercado. Se pueden enviar a la UE volúmenes de aceite de palma certificados más que suficientes para satisfacer la demanda. Los nuevos requisitos obligatorios de sostenibilidad no son un problema para los exportadores, en parte porque los volúmenes sostenibles reciben un precio premium de mercado como incentivo. Hay más vacilaciones en los círculos políticos. El hecho de que la UE no haya reconocido la importancia de las normas nacionales de sostenibilidad en Malasia e Indonesia (MSPO e ISPO, respectivamente) es motivo de grave preocupación para los gobiernos.

Pero hay que considerar algo más. La ambición de la UE debe ir más allá de limpiar su propia huella de las importaciones de aceite de palma. Europa sólo representa el 6,4% del mercado mundial de aceite de palma. Hacer que este volumen relativamente pequeño sea sostenible no traerá cambios sistémicos -incluyendo soluciones innovadoras y

beneficios estructurales para los agricultores - al sector en su totalidad.

ESTÁNDARES NACIONALES FRENTE A ESTÁNDARES VOLUNTARIOS

En este momento, existe la oportunidad de reconciliar posiciones y fortalecer la cooperación en todo el mundo. Es probable que los políticos estén de acuerdo en que, a fin de cuentas, sólo los gobiernos tienen el mandato, la autoridad y la responsabilidad de transformar los sectores agrícola e industrial nacionales para garantizar que cumplan las ambiciosas normas de sostenibilidad de conformidad con los acuerdos internacionales. Es por eso que los estándares nacionales son el vehículo de elección para la transformación del sector que no deja a nadie atrás, elevando el piso a través de requisitos mínimos legalmente vinculantes. Estos deberían trabajar codo con codo con los estándares voluntarios como una manera para que los pioneros suban la barra, y continúen probando mejoras adicionales. En esta dinámica óptima de interacciones, el poder de los mercados y la buena gobernanza se combinan constructivamente.

LAS NORMAS NACIONALES SON EL VEHÍCULO PREFERIDO PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR.

Ha llegado el momento de reconocer plenamente la importancia de las normas nacionales de sostenibilidad para la transición del aceite de palma en Indonesia y Malasia. La creación de un programa de apoyo a los productores financiado por EuropeAid para la aplicación y mejora de ISPO y MSPO, con un enfoque en la inclusión de los pequeños agricultores, abrirá un nuevo capítulo más allá de la polarización. Hacer que la legislación cobre vida requiere de una acción colectiva.

¿EL ACEITE DE PALMA REALMENTE CONTRIBUYE LA DEFORESTACIÓN?

La deforestación es un tema muy crítico en la construcción de un entendimiento mutuo. En el discurso dominante en occidente, la expansión del sector del aceite de palma se identifica como el principal motor de la deforestación a gran escala: se le culpa por la destrucción de uno de los últimos biomas de la selva tropical que quedan, situado en los archipiélagos del sudeste asiático. Es crucial mirar más allá de esta conclusión fácil para crear soluciones efectivas y redimensionables que aborden las causas fundamentales del problema.

El verdadero motor de la deforestación relacionada con el aceite de palma es la pobreza. Desde el punto de vista de la producción, el aceite de palma parece ofrecer mejores perspectivas a millones de agricultores, mientras que por el lado del mercado, existe una fuerte demanda de aceite de cocina asequible por parte de consumidores de bajos ingresos. Estas fuerzas económicas combinadas han impulsado el crecimiento del sector del aceite de palma

como una solución económicamente eficiente durante décadas. Los bosques son difíciles de mantener a menos que los árboles valgan más en su sitio que siendo talados. De lo contrario, siempre hay un cultivo u otro que se considera una buena razón para talarlos. Alternativas como el cacao, el café, el té, el caucho, la madera o el arroz son menos productivas y acelerarán aún más la expansión de la agricultura a costa de los bosques. Millones de pequeños agricultores se verán afectados negativamente. La competencia entre el uso de la tierra y el de los bosques requiere una respuesta económica; el mantenimiento de los bosques es una alternativa económicamente valiosa. Ningún sustituto del aceite de palma puede resolver este desafío. En realidad, habrá un efecto opuesto.

CÓMO CONTRARRESTAR LOS COSTOS DE OPORTUNIDAD

La pregunta central es esta: ¿Podemos construir mecanismos financieros eficaces para compensar los costos de oportunidad de mantener los bosques en pie? Estos costos no deberían asumidos sólo a nivel local. Dadas las discrepancias en la cobertura forestal entre los continentes y sus etapas de desarrollo, se necesita un acuerdo internacional. La cooperación asiático-europea debe incluir esta dimensión financiera, posiblemente como parte de la financiación propuesta de EuropeAid.

La inversión en el mantenimiento de los bosques debería ser compartida por todos los agentes de la cadena de suministro.

SOLUCIONES BASADAS EN EL MERCADO

En esencia, hay dos vías paralelas: soluciones basadas en el mercado y buena gobernanza. La combinación de los dos es probablemente el camino más inteligente para seguir. Las soluciones a la deforestación impulsadas por el mercado implican desarrollar el caso empresarial agrícola para la producción sostenible de aceite de palma en al menos dos escenarios:

El verdadero motor de la deforestación relacionada con el aceite de palma es la pobreza – desde el punto de vista de la producción, el aceite de palma parece ofrecer mejores perspectivas a millones de agricultores, mientras que por el lado del mercado, existe una fuerte demanda de aceite de cocina asequible por parte de consumidores de bajos ingresos.

- Uno es el concepto de agrosilvicultura, combinando la agricultura con la cubierta forestal y utilizando el potencial económico del cultivo intercalado sin destruir la biodiversidad. Lo más probable es que esta situación requiera ingresos adicionales para que los agricultores obtengan un ingreso que les permita vivir. Estos podrían adoptar la forma de pagos por servicios ambientales y absorción de carbono. Como ya se ha mencionado, la carga financiera resultante no puede asumirse localmente; todos los agentes de la cadena de suministro deben contribuir.

- En segundo lugar, la agroecología podría redefinir el concepto de cultivo de aceite de palma a escala, pasando de la maximización a la optimización de la producción respetando los límites del paisaje y los ecosistemas. Esto ayudaría a preservar suelos fértiles, el agua limpia, la biodiversidad, el almacenamiento de carbono y otros servicios ambientales de los que todos dependemos en gran medida. Los mercados están mejor posicionados para reunir el poder innovador de la ciencia y la tecnología, el capital y el espíritu empresarial para acelerar estas innovaciones hacia el funcionamiento de los sistemas agroecológicos.

LA BUENA GOBERNANZA: OTRO COMPONENTE CRUCIAL

La existencia de bienes públicos y la prestación de servicios ecosistémicos como el aire limpio, el agua, los suelos fértiles y la biodiversidad no deben depender únicamente de su valor económico. La sociedad, representada por los gobiernos, tiene la responsabilidad de salvaguardarlos para las futuras generaciones. Esto requiere un cronograma muy diferente a los beneficios a corto plazo. Si ponemos un valor monetario en los bienes públicos como estrategia para salvarlos, existe el riesgo de que sean abarcados por unos pocos ricos. La gobernanza a escala mundial es necesaria para abordar el cambio climático y otras cuestiones transfronterizas como la pobreza, la migración, las relaciones comerciales justas, epidemias, etc. El Acuerdo Verde es una interpretación europea loable de una responsabilidad continental para ofrecer soluciones de desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, todos estamos interconectados con otros continentes a través de las relaciones comerciales. Las medidas unilaterales no tendrán un resultado positivo. Las transferencias financieras para ayudar a los países en desarrollo son fundamentales para lograr resultados que sirvan a la comunidad mundial en su totalidad.

El Grupo de Trabajo Conjunto de la UE y la ASEAN sobre el Aceite de Palma se reunirá de nuevo, precedido de reuniones de expertos, para debatir una posible cooperación recíproca. Dejemos el conflicto atrás y trabajemos juntos.

Extractora Grupalma una opción de desarrollo en el sur del departamento de Bolívar

Por Juan Carlos Lara, Auditor

Frente a los problemas causados por la enfermedad de pudrición del cogollo, el cual ha causado grandes pérdidas de cosechas en el departamento del Magdalena, el grupo DAABON adquirió el molino Grupalma, que se encuentra localizado en el sur del departamento de Bolívar, en el municipio de Regidor. Se trata de una zona que cuenta con 8.600 hectáreas de palma de aceite, que se distribuyen principalmente en los municipios de Arenal, El Peñón, Morales, Norosí, Regidor, Río Viejo y San Martín de Loba. Es una zona donde el desarrollo de nuevos cultivos es factible, ya que las condiciones climáticas y de suelo son muy favorables para el cultivo de aceite de palma. Actualmente, el grupo ha estado llevando a cabo negociaciones para adquirir materiales de siembra que

logren un crecimiento anual de las áreas de palma.

El extractor actualmente procesa aproximadamente 2.000 toneladas de fruta, pero la idea es aumentar gradualmente esa producción mediante la adición de más productores en la región, mejorando los rendimientos de las plantaciones actuales y fomentando la plantación de nuevas áreas. Hasta la fecha, Grupalma gestiona casi 4.000 hectáreas representando 55 proveedores de fruta, que a su vez forman parte de asociaciones como Asopalrio y Asoblanpalmas.

También se han iniciado contactos con entidades como Cenipalma, ya que la idea es aumentar el apoyo a los productores de la región, y ya se han iniciado capacitaciones y pruebas de campo en los aspectos técnicos del cultivo, para mejorar

La extractora actualmente procesa aproximadamente 2.000 toneladas de fruta, pero la idea es aumentar gradualmente esa producción mediante la adición de más productores en la región, mejorando los rendimientos de las plantaciones actuales y fomentando la plantación de nuevas áreas.

el rendimiento de la producción. Todo esto se ha hecho de la mano del molino Grupalma, que ha reforzado el apoyo a sus proveedores con visitas de agrónomos que supervisan temas como sanidad vegetal, nutrición y riego, entre otros.



Molino de extracción Grupalma

Sembrando híbridos interespecíficos (OXG): una alternativa al problema de la pudrición de cogollos en el norte de Colombia

Por Óscar Salamanca y Juan Carlos Lara, Director de Plantación y Auditor

La enfermedad de la palma aceitera conocida como el “Bud Rot” o enfermedad de pudrición del cogollo ha tenido un enorme impacto económico en el cultivo de la palma a nivel nacional, y ha afectado significativamente a las cuatro áreas productoras de Colombia. En la zona norte, se registró un aumento en el número de casos en 2010, afectando a las plantaciones en las cercanías de los municipios de Aracataca y Fundación, donde se encuentra la plantación Tequendama del Grupo DAABON. A partir de este momento, el equipo técnico y de gestión del Grupo comenzó a buscar una alternativa de gestión agrónoma que diera solución al gran problema fitosanitario que afecta al cultivo y que permita su sostenibilidad en el tiempo.

Inicialmente, se trabajó en las palmas afectadas buscando curar y resolver el problema de la enfermedad, pero después de ver cómo el número de casos e incidentes aumentaba considerablemente, se inició una búsqueda en materiales genéticamente resistentes. Esto nos llevó a visitar todas las zonas afectadas por la enfermedad, tanto en

A partir de este momento, el equipo técnico y de gestión del Grupo comenzó a buscar una alternativa de gestión agrónoma que diera solución al gran problema fitosanitario que afecta al cultivo y que permita su sostenibilidad en el tiempo.

Colombia, como en países como Ecuador y Costa Rica, llegando a la conclusión de que el factor genético de la palma era de vital importancia para reducir o limitar la presencia de la enfermedad en los cultivos. Esto, sumado a la experiencia que el grupo ya tenía con la gestión de híbridos interespecíficos en otra empresa, incluida Oleoyuma, fue vital para encontrar una solución efectiva.

El híbrido interespecífico ha demostrado ser fuerte a la enfermedad y se ha convertido en la solución inmediata para su manejo. Además de esto, su respuesta en la mejora productiva tanto en la producción de clústeres, como en el contenido de aceite, han mejorado la extracción y lo han convertido en una buena alternativa. La producción ha aumentado de 4,5 toneladas de aceite por hectárea por año a más de 7 toneladas de aceite por hectárea. Otro beneficio del híbrido es el aumento de la necesidad de mano de obra debido al trabajo adicional de polinización, convirtiéndolo en un cultivo generador de empleo. Actualmente, un total de 600 hectáreas han sido renovadas con el híbrido en Tequendama (entre 2019 y 2020). Tequendama es nuestra empresa pionera en la zona norte donde actualmente se están sembrando híbridos, con el objetivo de alcanzar las 1.500 hectáreas plantadas.



Palma de aceite híbrida

SPOTT, un logro convertido en tradición



Palm oil: ESG policy transparency assessments

Latest update: November 2020 | Next scheduled: November 2021

[Download data \(CSV\)](#) | [View summary](#)

SPOTT assesses 100 palm oil producers, processors and traders on the public disclosure of their policies ... [Show more](#)

Company	Rank	Total score	Change	Disclosure	Engaged	Headquarters	Landbank	Market cap	Media
New Britain Palm Oil Ltd	1	94.4%	+4.5	High	Yes	Papua New Guinea	146.1 KHa	\$3,349.1M	5
Daabon Group	2	89.8%	-3.6	High	Yes	Colombia	12.3 KHa	Private co.	7
Wilmar International Ltd	3	88.9%	+7.8	High	Yes	Singapore	353.7 KHa	\$18,636.1M	192
United Plantations Bhd	4	86.5%	+2.1	High	Yes	Malaysia	58.9 KHa	\$1,280.9M	9
Agropalma Group	5	86.4%	+3.5	High	Yes	Brazil	117.9 KHa	Private co.	11
Musim Mas Group PT	6	85.7%	+15.8	High	Yes	Singapore	199.2 KHa	Private co.	79

Scores Spott 2020

Por Carolina Torrado, Gerente de Gestión Ambiental

A pesar de las dificultades que surgieron durante el 2020, logramos destacarnos al permanecer entre las tres principales empresas SPOTT, siendo considerados la segunda mejor empresa en términos de transparencia en la producción sostenible de aceite de palma. Sin duda, este es un gran logro dado que SPOTT evalúa más de 100 productores, procesadores y comerciantes de aceite de palma de todos los niveles. Este resultado nos motiva a seguir trabajando para mantener la excelencia que nos caracteriza.

Lanzaremos iniciativas para abordar las

áreas de mejora que SPOTT ha destacado, con el fin de obtener un mejor resultado el próximo año y promover aún más el nombre de nuestra ciudad y el de la agricultura colombiana. El aceite de palma ha sido nuestra pasión y esa pasión se refleja en la mejora constante de nuestros procesos, siempre enmarcados en un crecimiento responsable y sostenible. Nuestro crecimiento se ha logrado mediante una gestión adecuada de los riesgos medioambientales, sociales y de gobernanza. Este trabajo ha resultado en nuestro ranking SPOTT como una de las

empresas más importantes del mundo desde hace seis años, un producto de los esfuerzos de nuestra gente, destacándonos año tras año como líderes de la industria.

La historia del Grupo DAABON ha estado llena de desafíos y logros que nos colocan a la vanguardia en lo que es nuestra razón de ser; nuestra gente y su tierra. Por esta razón, nos esforzaremos por mejorar continuamente nuestras prácticas sostenibles en agricultura, procesamiento y comercio de aceite de palma para permanecer a la vanguardia de la industria.

Organic Mountain llegará a los hogares colombianos en los próximos meses

En respuesta a las tendencias en el consumo de productos orgánicos en Colombia, lanzaremos nuestra gama de aceites 100% orgánicos en los próximos meses

Por: Juan Pablo Bahamón, Gerente de Marca

Apoiada por el noble propósito de ofrecer productos 100% orgánicos, que a su vez contribuyan a una buena dieta y a un futuro sostenible, Organic Mountain ofrecerá una nueva propuesta para las personas preocupadas por el impacto de los alimentos en su salud y en la sostenibilidad del planeta.

Comenzaremos por conquistar el mercado de los aceites premium en Colombia, a través de grandes tiendas con el objetivo de lograr una participación saludable y exitosa en la competencia con marcas como Gourmet, Premier y Canola Life.

Como estrategia de marca, prevalecerá educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos orgánicos para su salud, para el medio ambiente y para la comunidad en general. Colombia está lista para recibir una marca que facilite la decisión de compra a los consumidores. Tener que elegir un producto que no sea amigable con el medio ambiente no debería ser una opción. Los colombianos finalmente tendrán la opción de elegir un aceite de cocina casero que sea realmente ético y sostenible. Los consumidores aprenderán que comprando aceites orgánicos están protegiendo el medio ambiente y velando por su salud.



En busca de liderar el segmento de productos orgánicos dentro de los hogares colombianos, muy pronto después de nuestro primer lanzamiento, se lanzarán nuevos productos bajo la marca en diferentes categorías, en respuesta a la creciente demanda de productos sin productos químicos como herbicidas y pesticidas que también apoyen la sostenibilidad del planeta. Los consumidores quieren tomar decisiones que no dañen el medio ambiente y su salud, y por eso queremos ayudarles en todas las categorías que consideremos viables. Puede esperar ver muy pronto más productos Organic Mountain en su supermercado más cercano en el país.



Camiones a gas Construproyec

Sostenibilidad como apuesta corporativa

Por Víctor Cabello, Director de Construproyec

La tecnología sin orientación voluntaria ha desmantelado la idea de que los intereses de emprendedores y empresas son compatibles con el deseo de cuidar el planeta y sus recursos naturales. Para lograr una verdadera armonía entre los negocios y la protección del planeta y sus límites, tener la voluntad de hacerlo es esencial.

Construproyec es una empresa dedicada a la logística integral, que inició operaciones en el 2010, con el objetivo de armonizar sus operaciones teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente. Actualmente, la empresa ha centrado sus esfuerzos en dos proyectos que a mediano y largo plazo fortalecerán este compromiso con el medio ambiente, logrando así la sostenibilidad en el desarrollo de nuestros negocios: una transición al transporte en vehículos de gas (y de otras energías limpias) y al transporte ferroviario.

En relación con el primero, es decir, el uso de vehículos a gas (y otras energías limpias), Construproyec adquirió un

(1) vehículo tractor-remolque a gas, como parte de un proyecto piloto centrado en establecer, entre otras cosas, el comportamiento del vehículo en las diferentes carreteras de nuestra topografía. En nuestra opinión, para poder enfocar nuestros esfuerzos e inversiones en una conversión definitiva, es esencial confirmar la hipótesis de que el transporte en Colombia se puede hacer por gas o vehículos eléctricos. La diferencia en Colombia con otros países es que la mayoría de nuestros caminos fueron construidos sobre montañas. Si el proyecto piloto tiene éxito, el grupo se comprometerá a la renovación y al crecimiento de nuestra flota con vehículos que utilicen energía limpia, a partir del 2021.

El segundo proyecto es el transporte ferroviario, en el que tenemos

Actualmente, la empresa ha centrado sus esfuerzos en dos proyectos que a mediano y largo plazo fortalecerán este compromiso con el medio ambiente, logrando así la sostenibilidad en el desarrollo de nuestros negocios: una transición al transporte en vehículos de gas (y de otras energías limpias) y al transporte ferroviario.

un interés especial, no sólo por el impacto positivo que supondría para la conectividad del país, sino también como parte del compromiso de reducir nuestra huella de carbono. El objetivo es ofrecer diferentes alternativas de transporte y logística, mezclando diferentes fuentes de energía y buscando siempre reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. En relación con este proyecto, y desde el 2018, hemos estudiado la viabilidad de unir la operación ferroviaria de Santa Marta a La

Dorada, para lo cual hemos llegado a acuerdos con importantes actores logísticos como Fenoco y Maersk. En diciembre del 2020 recibimos autorización como operador ferroviario del Ministerio de Transporte, y durante 2021 esperamos comenzar una operación piloto. A mediano plazo, pretendemos promover las importaciones y exportaciones a través del puerto de Santa Marta y la integración vertical de los activos logísticos del grupo.

Durante el 2021, Construproyec continuará fomentando la confianza en el país para invertir en su desarrollo económico y buscar la armonía con el medio ambiente natural.

20 Nuevas empresas se unen a ‘The Vclimate Pledge’

Por: Equipo Amazon

53 empresas, que representan casi todos los sectores de la economía, se han comprometido a reducir las emisiones netas de carbono para el 2040, lo que demuestra el impacto mundial de The Climate Pledge (El Compromiso Climático).

Amazon y Global Optimism anunciaron hoy que 20 nuevos firmantes en todo el mundo se han unido a The Climate Pledge: ACCIONA, Colis Prive, Cranswick plc, Daabon, FREE NOW, Generation Investment Management, Green Britain Group, Hotelbeds, IBM, Iceland Foods, Interfaz, Johnson Controls, MiiR, Orsted, Prosegur Cash, Prosegur Compañía de Seguridad, Slalom, S4Capital, UPM y Vanderlande.

Con la incorporación de los nuevos firmantes, 53 empresas en 18 industrias y 12 países se han comprometido a trabajar hacia emitir cero carbono en sus negocios mundiales, lo que en conjunto tiene el potencial de reducir significativamente las emisiones corporativas de carbono. Cada organización se encuentra en una etapa diferente en su camino hacia cero emisiones, pero los 53 signatarios están comprometidos con el ambicioso objetivo de The Climate Pledge de cumplir el Acuerdo de París 10 años antes.

Los firmantes de The Climate Pledge, acuerdan:

- Medir y notificar periódicamente las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Aplicar estrategias de descarbonización conforme con el Acuerdo de París mediante cambios e innovaciones comerciales reales, incluidas mejoras en la eficiencia, energía renovable, reducción de materiales y otras estrategias de eliminación de las emisiones de carbono.
- Neutralizar cualquier emisión restante con compensaciones adicionales, cuantificables, reales, permanentes y socialmente beneficiosas para lograr cero emisiones para 2040, una década antes del objetivo del Acuerdo de París de 2050.

Los 20 nuevos signatarios representan diversos sectores económicos, desde la energía hasta los servicios agrícolas y financieros. Cada compañía está implementando cambios científicos de alto impacto en su negocio

para ayudar a descarbonizar la cadena de valor, incluyendo innovación en la economía circular, el despliegue de soluciones de energía limpia y la movilización de cadenas de suministro para llegar a cero emisiones para 2040.

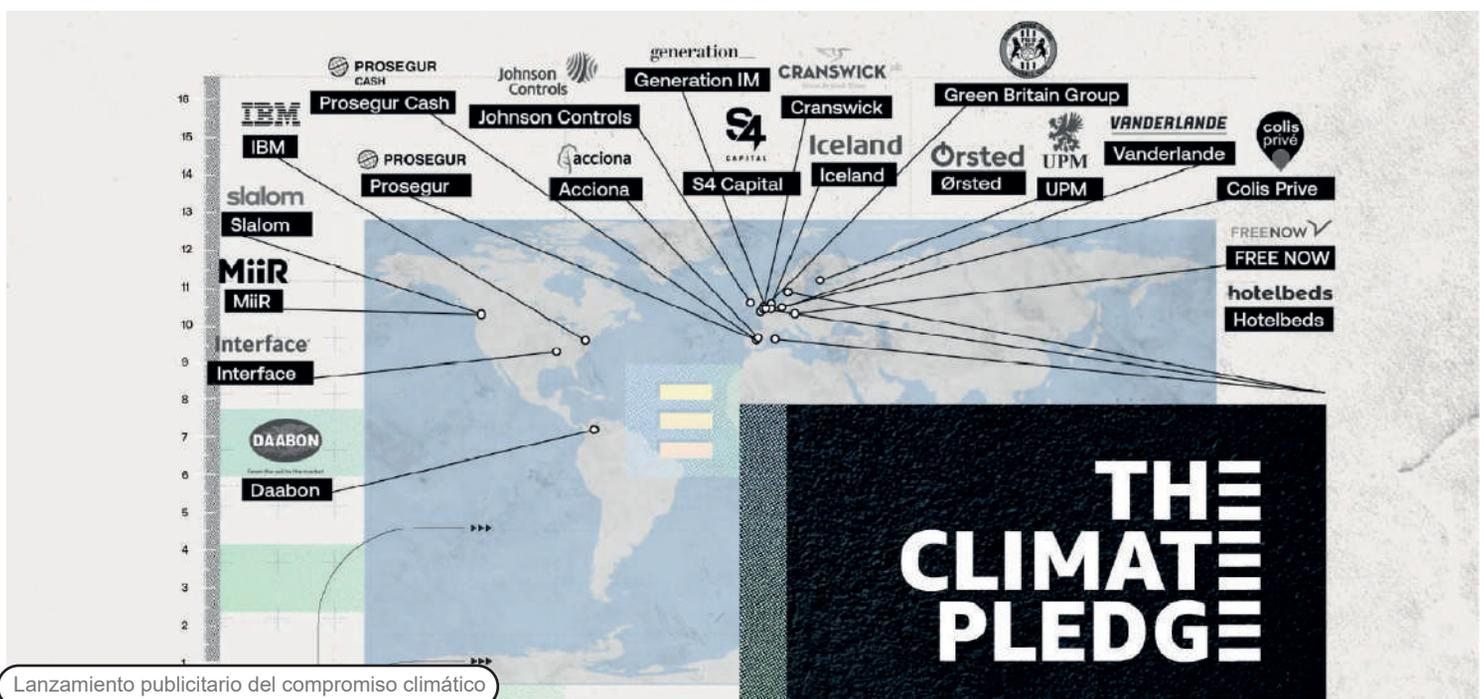
“A medida que EE.UU. da un importante paso adelante en la lucha contra el cambio climático al reincorporarse oficialmente al Acuerdo de París esta semana, me complace dar la bienvenida a 20 nuevas empresas a The Climate Pledge que quieren ir aún más rápido”, dijo Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon. “Amazon cofundó The Climate Pledge en 2019 para animar a las empresas a alcanzar los objetivos del Acuerdo de París 10 años antes, y estamos viendo un impulso increíble detrás de la promesa con 53 empresas de 18 industrias en 12 países que ya se unieron. Juntos, podemos usar nuestra escala colectiva para ayudar a descarbonizar la economía y preservar la tierra para las generaciones futuras.”

SOBRE ‘THE CLIMATE PLEDGE’

En 2019, Amazon y Global Optimism cofundaron The Climate Pledge, un compromiso para alcanzar el Acuerdo de París 10 años antes de lo previsto y tener cero emisiones de carbono para 2040. 53 organizaciones ya han firmado el pacto, lo que envía una señal importante de que habrá un rápido crecimiento de la demanda de productos y servicios que ayuden a reducir las emisiones de carbono. Para más información, visite www.theclimatepledge.com.

SOBRE ‘GLOBAL OPTIMISM’

Global Optimism existe para precipitar un cambio transformador en todos los sectores. Lograr un futuro sin emisiones no es un reto lejano, es un reto que debemos afrontar ahora. Todas las evaluaciones científicas muestran que para alcanzar el objetivo de cero emisiones netas para 2050 y mantener el calentamiento global por debajo de 1,5 grados centígrados, debemos reducir nuestras emisiones a la mitad entre 2020 y 2030. La lucha contra la crisis climática sólo es posible si todos, en todas partes, hacen su parte. Trabajamos con grupos afines de todos los sectores que están dispuestos a invertir en las decisiones necesarias para emprender este viaje desafiante, pero que nos hace vivir. Para más información, visite <https://globaloptimism.com/>.



Lanzamiento publicitario del compromiso climático

Retos y oportunidades en el mercado de cítricos en Antioquia

Por Juan Pablo Duque – Director de Persian

En este nuevo podcast te traemos información sobre el mercado de cítricos en Antioquia y su potencial. El departamento tiene el segundo mejor rendimiento por tonelada cosechada por hectárea de productos cítricos en el país, lo que demuestra la calidad de los suelos y las condiciones climáticas ideales para estos cultivos, principalmente limón Tahití y naranjas, que representaron casi cinco millones de dólares en exportaciones para el departamento en el 2019.

Hoy tenemos como invitado a Juan Pablo Duque, gerente de Equilibria Agro, una empresa dedicada a liderar proyectos de agonegocios como Persian Limes. Persian Limes consta de 2.000 hectáreas de limón Tahití orgánico que transforma la vida de los agricultores con un modelo social innovador a través de la exportación de fruta de la calidad requerida a los mercados internacionales.

Entrevistador: Juan Pablo, bienvenido y vayamos directamente a la primera pregunta. Sabemos que el valor de las exportaciones mundiales de cítricos fue de 15 mil millones de dólares en 2019, con un crecimiento medio anual del 2,5% en los últimos 4 años. Los principales productos importados son las naranjas (24%), seguidas de la lima y las mandarinas (26% y 19%, respectivamente). Esto significa que todavía existe un alto potencial para la región y para toda la cadena. ¿Cuáles crees que son los retos y oportunidades que Antioquia tiene en este mercado?

JP: En primer lugar, Antioquia tiene una ubicación privilegiada. Tiene acceso a los puertos del Pacífico y el Caribe, y se beneficia de la inversión que Colombia está haciendo en el desarrollo de su infraestructura, incluyendo autovías, túneles y viaductos. Además, se está desarrollando un puerto en el norte de Antioquia, por lo que estamos en una ubicación logística muy importante. Esto permite que el fruto se mueva fácilmente, lo que es muy importante para los inversores.

Otra cuestión importante es que en algunas zonas de Antioquia existen condiciones agroclimáticas muy favorables para los cítricos. Por ejemplo, en el caso del suroeste antioqueño, donde hay algunos cultivos importantes debido a su tamaño y edad (principalmente naranja), hay desarrollos y productividad muy interesantes en la industria. Además, gracias a varias décadas de trabajo en el desarrollo de cítricos, hay una mano de obra calificada en las regiones del suroeste. No es enorme, pero está ahí.

Otro punto importante es el volumen de fruta disponible. La ventaja es que si los productores trabajan juntos podemos generar fuertes sinergias en términos de marketing. Esto es importante ya que un pequeño cultivo difícilmente puede comercializarse con éxito, pero donde hay varios de nosotros podemos hacer cosas interesantes e importantes.

Otro reto importante es el desarrollo de mano de obra cualificada, que falta en el ámbito en el que operamos. Tenemos trabajadores que vienen a nosotros de otras industrias y eso implica una curva



Cultivos de limones orgánicos

Por lo tanto, podemos concluir que las principales oportunidades de inversión para el cultivo de cítricos en Antioquia son: (1) desarrollar alianzas estratégicas con propietarios y productores locales, (2) la construcción de centros de recolección de fruta para su adecuada selección, preparación y exportación, y, (3) ampliar la superficie total cultivada mediante la compra de nuevas tierras.

de aprendizaje, y se cometen errores en el camino. Esperamos establecer programas de capacitación para que las personas que vienen a trabajar en cultivos cítricos tengan conocimiento de estas prácticas agrícolas; cómo sembrar, cómo podar y otras habilidades relevantes. Además, luchamos por encontrar mano de obra calificada para puestos administrativos; agrónomos, expertos en riego, drenaje y certificaciones. Este es un desafío: necesitamos tener acceso a personas calificadas para ayudarnos a hacer crecer nuestras operaciones.

En cuanto a la producción mundial de cítricos, España está a la cabeza con más de 3.500 millones de dólares en exportaciones. El potencial de crecimiento del cultivo de cítricos en Antioquia es de más de 200.000 hectáreas en las subregiones sudoccidental y occidental, mientras que los mercados prioritarios para atraer inversiones son los Estados Unidos y los Países Bajos. Por su parte, los principales importadores de cítricos se encuentran en América del Norte y Europa.

Por lo tanto, podemos concluir que las principales oportunidades de inversión para el cultivo de cítricos en Antioquia son: (1) desarrollar alianzas estratégicas con propietarios y productores locales, (2) la construcción de centros de recolección de fruta para su adecuada selección, preparación y exportación, y, (3) ampliar la superficie total cultivada mediante la compra de nuevas tierras. Todas estas son actividades que Persian Limes ha podido visualizar y materializar para seguir fortaleciendo y liderando este mercado en la región.

Yo diría que en términos de desafíos, la modernización del campo colombiano es muy importante. Es importante hacer inversiones que nos permitan aumentar la productividad. Por ejemplo, el riego es muy importante, el drenaje también es muy importante, la logística interna, los sistemas de información ... Si usted tiene una pequeña cosecha de 50 árboles, recuerda lo que hizo. Pero cuando ya tiene 52 lotes o 150.000 plantas, necesita sistemas de información. Tenemos nuestro propio sistema de



Empleados de Persian – Limones orgánicos

información y otros que nos apoyan con el análisis de datos, y que nos permiten ser capaces de gestionar adecuadamente nuestras operaciones. Esto, por consiguiente, garantizará la calidad de la fruta y la mejor productividad.

Queremos que los frutos de nuestros agricultores estén disponibles, no sólo en el mercado interno, sino también en los mercados internacionales. Esto exigirá mayores áreas de producción y, como consecuencia, generará más puestos de trabajo y, por tanto, una economía más fuerte.

Otro problema son las certificaciones. Los mercados internacionales le compran si tiene ciertas certificaciones. Puedes seleccionar lo que quiera; si quiere diferenciarse por tener más certificaciones hay algunas que son más exigentes que otras. Hay algunos que son requisitos mínimos, como Global GAP, que debe tener para poder exportar a Europa. Otros se centran en la responsabilidad social, los productos orgánicos o el medio ambiente. Puedes elegir lo que quiera hacer en términos de estrategia. Las certificaciones hacen que sea más fácil para vender en el extranjero y ayudarlo a organizarse internamente, por lo que tienen esa ventaja administrativa adicional.

Otro gran desafío es el desarrollo de proveedores. En el campo se ve mucha informalidad en la forma de contratar mano de obra y comprar fruta. Hay un reto importante allí, y hemos estado trabajando en formalizar la compra con facturas, pagando a través de cuentas bancarias: formalización del sistema. Todos nuestros trabajadores tienen cuentas bancarias, se les pagan todos los beneficios necesarios y todos están bajo contrato formal y tienen empleos estables.

En términos del mercado global, si logramos ganar un espacio para las naranjas tropicales en los mercados internacionales

sería un gran éxito. La naranja colombiana no es naranja, es verde, pero tiene un sabor increíble y si conseguimos que el mercado acepte esto sería un gran logro. Esto nos permitiría exportar. Esto es algo en lo que tenemos que trabajar en términos de marketing y comunicación, junto con los gremios, validando su atributo de color verde como algo bueno, como una variedad exótica. Tenemos que lanzar nuestra fruta al mercado internacional como una variedad exótica.

En cuanto a las oportunidades en el mercado del limón, no son tan grandes como con el aguacate, pero hay algunas oportunidades en algunos mercados, a saber, Europa, los Estados Unidos y Asia, dado que sus dietas ya incluyen al limón tanto en los alimentos, como en las bebidas. Tienen un consumo per cápita significativo.

Otra oportunidad que vemos, y quizás la más importante, es nuestro propósito. Nuestro propósito es transformar vidas a través de la agricultura sostenible. Como país debemos desarrollar el campo y aprovechar las oportunidades para proporcionar una vida mejor a nuestra gente. Colombia tiene un enorme potencial si puede desarrollar aún más su agricultura. Si podemos hacer las cosas con calidad, con volumen, tenemos la oportunidad de llegar a esos mercados internacionales con rendimientos saludables.

Los beneficiarios, entonces, van a ser las personas y comunidades que estén en las zonas rurales del país; aquí es donde tenemos que aprovechar las oportunidades que se nos presenten. Creo que la mayor oportunidad que tenemos es que podemos desarrollar la agricultura colombiana y ofrecer estas oportunidades internacionales a los agricultores que durante décadas nos han permitido tener alimentos en el mercado nacional. Queremos que los frutos de nuestros agricultores estén disponibles, no sólo en el mercado interno, sino también en los mercados internacionales. Esto exigirá mayores áreas de producción y, como consecuencia, generará más puestos de trabajo y, por tanto, una economía más fuerte.

Agradecemos a Juan Pablo Duque de Persian Limes y a todos nuestros oyentes por conectarse con ACI Medellín, ¡Estén pendientes pronto de un nuevo episodio sobre la internacionalización de la ciudad y la región!



Cultivos de limones orgánicos

Proyecto Optimus - perspectiva de la tercera generación

Por Francisco Dávila y Mauricio Dávila, Tercera generación

Por suerte, nuestra integración al Grupo DAABON coincidió con el inicio previsto de un proyecto de mejora en toda la empresa llamado OPTIMUS apoyado por el London Consulting Group (LCG). El trabajo en este proyecto nos permitió comprender de forma integral los diferentes y complejos procesos que tienen lugar en las operaciones cotidianas de las distintas empresas del grupo.

Durante la etapa “diagnóstica”, trabajamos de la mano de los consultores para apoyarlos con la información que necesitaban, mientras nos enseñaban sus metodologías y percepciones de oportunidades de mejora.

Durante la etapa “diagnóstica”, trabajamos de la mano de los consultores para apoyarlos con la información que necesitaban, mientras nos enseñaban sus metodologías y percepciones de oportunidades de mejora. Al final de esta etapa, nos dimos cuenta de que lo que sabíamos era sólo la punta del iceberg. Fue sólo durante la siguiente etapa, la etapa de “ejecución” del proyecto, que realmente llegamos a conocer los detalles del grupo.

Mauricio:



Empecé a trabajar con un enfoque en nuestras operaciones logísticas, donde pude aprender sobre el movimiento del petróleo entre nuestras fincas, nuestras fábricas y el mercado. Me concentré en las áreas de carga y descarga donde, con la ayuda de nuestros colaboradores, pudimos identificar oportunidades para reducir los tiempos de procesamiento. Implementando algunas pequeñas mejoras y reafirmando la importancia



Procesos de Optimus



Equipo de trabajo Optimus



Equipo de trabajo Optimus

de nuestras plataformas Fasturn, ahora sacamos más provecho de las áreas de logística del clúster industrial. Asimismo, rediseñamos los procesos para reducir redundancias y hacer las operaciones más fluidas.

Francisco:



Por mi parte, me concentré en nuestro departamento de compras, aprendiendo las funciones de nuestro equipo para lograr y asegurar un suministro oportuno. Con el apoyo del equipo de compras pude conocer los procesos internos que se llevan a cabo cada día para lograr una eficiencia adecuada en nuestras operaciones, garantizando la disponibilidad de suministros, materiales y servicios para satisfacer los pedidos de los clientes.

Durante el proyecto OPTIMUS, implementamos una serie de indicadores diferentes para monitorear los niveles de inventario, el uso de materiales, los tiempos de servicio al cliente interno y el cumplimiento con nuestros proveedores.

Con estos indicadores en su lugar, pudimos identificar oportunidades para la optimización de recursos en nuestros inventarios y el desarrollo de herramientas que facilitan la determinación de los requerimientos de diferentes materiales en nuestras operaciones. Adicionalmente, se hicieron ajustes a los indicadores y procedimientos actuales, como también a nuestras evaluaciones de proveedores y a la forma en que identificamos las variaciones de precios en todos nuestros centros.

Recursos humanos para un mundo post-pandemia

Por Álvaro Gómez, Director en Recursos Humanos

Durante el 2020 experimentamos un enorme desafío, ante la incertidumbre de una pandemia que transformó nuestra forma de vida. La crisis causada por la incertidumbre de la pandemia planteó grandes desafíos, pero también brindó grandes oportunidades que transformaron la forma en que trabajamos. Esta crisis generó un enorme desafío organizativo, en el que el equipo de desarrollo humano fue la piedra angular para ayudar a nuestros líderes a navegar en tiempos tan difíciles.

Al unirme a la organización, me sorprendió ver cómo DAABON se estaba adaptando a los desafíos del 2020 y, en medio de una pandemia, mantenía su estructura organizacional con excelentes resultados operacionales. ¡Realmente increíble! El grupo estaba creciendo constantemente en medio de una crisis mundial, es decir, enfrentando los riesgos y aprovechando las oportunidades.

Durante estos meses y desde el punto de vista del enfoque de comportamiento organizacional, también me ha sorprendido gratamente la capacidad de gestión, el sentido de pertenencia,



Álvaro Gómez,
Director de Recursos Humanos

la resiliencia y la proactividad del equipo de recursos humanos de la empresa. Aprovechar estas características en nuestra gente es clave para el crecimiento continuo, para enfrentar desafíos futuros y la expansión internacional. Demostrar estas fortalezas y la capacidad de la empresa para afrontar retos implica que el modelo de gestión del desarrollo

humano también debe evolucionar en los próximos tres años. Con el fin de maximizar la satisfacción de nuestros clientes internos y externos, con el apoyo de buenos datos y el uso adecuado de los indicadores de gestión, debemos centrarnos en la flexibilidad y la adaptación a los entornos cambiantes actuales y futuros, siempre garantizando nuestra licencia para operar en los marcos legales donde tenemos, o planeamos tener, operaciones.

El modelo que el equipo utilizará en el futuro se basa en el trabajo en equipo, con un enfoque en el cliente y la retroalimentación continua de los centros de excelencia (COE) para talento, compensación y beneficios / C&B, legal y bienestar y transaccional, así como el contacto directo con nuestros clientes a través de nuestros socios comerciales. Nuestra función es convertirnos en un apoyo constante para nuestras empresas locales e internacionales.

Para lograr esta estrategia, todo este apoyo en tiempo real tomará provecho de la tecnología. El departamento continuará optimizando la plataforma DHR, que está integrada con otras plataformas estratégicas de la organización, como SAP. En los próximos años esto permitirá otras integraciones y, por lo tanto, será una fuente de datos de alta calidad en tiempo real, la cual facilitará la toma de decisiones por parte de los líderes de la organización. Esto es esencial en una realidad tan cambiante como la actual, que seguramente será más retadora en el futuro.

El modelo que el equipo utilizará en el futuro se basa en el trabajo en equipo, con un enfoque en el cliente y la retroalimentación continua de los centros de excelencia (COE) para talento, compensación y beneficios / C&B, legal y bienestar y transaccional, así como el contacto directo con nuestros clientes a través de nuestros socios comerciales.



Summit 2020, una reunión diferente

Un evento lleno de retos, conocimiento e integración, fundamental para el éxito del Grupo DAABON.

Por Reneta Uribe – Directora de Marketing del Grupo DAABON

El 2020 ha sido sinónimo de desafío en todos los sentidos, y para los organizadores y asistentes al SUMMIT 2020 no fue diferente. A pesar de las circunstancias planteadas por la pandemia COVID-19, la tercera reunión entre la sede principal de DAABON y las oficinas internacionales se celebró con éxito. El evento se desarrolló de manera híbrida, por lo que algunos de los invitados se conectaron virtualmente y otros asistieron en persona, en pleno cumplimiento de las normas impuestas por el gobierno nacional y local. Durante cuatro días, los líderes empresariales globales compartieron conocimientos, a través de la implementación de un horario flexible dadas las diferencias horarias, y garantizando que todos pudieran conectarse simultáneamente. Fue un reto, pero fue muy positivo que todos los equipos pudieran interactuar en temas de importancia e interés fundamentales para el grupo.

La primera sesión fue liderada por la Dra. María del Pilar Noriega, quien lideró una amplia agenda de I+D, incluyendo propiedad intelectual e innovación (presentada por el Dr. Marco Alemán), agricultura de precisión (presentada por el Dr. Markus Eisenhauer y Lucien Hoffman), la biomasa como oportunidad para generar energía, y el futuro de la palma (presentado por María del Pilar Noriega). Durante la segunda

sesión tuvimos el placer de escuchar al orador invitado Matt Dunsmoor hablarnos sobre la importancia del liderazgo a largo plazo con una charla llamada “El Juego Infinito.” La tercera sesión incluyó presentaciones sobre los avances en la herramienta de CRM (Gestión de Relación con el Cliente) de Daniel Arenas y Reneta Uribe. En la cuarta sesión participó otro orador internacional, Mark Weyland, quien nos presentó el tema de las etapas del fraccionamiento de la palma. Por último, y como eje central, nuestro presidente Manuel Julián Dávila nos presentó la visión global del grupo para alinear todos los equipos hacia la misma visión para los próximos años.

El hecho de que hayamos logrado celebrar con éxito la CUMBRE 2020 a pesar de los importantes desafíos logísticos planteados nos motiva a realizar más reuniones de esta manera. Además, esperamos que todo el equipo pueda reunirse a finales de 2021 en persona.

Nueva capacidad: embotelladora de alta velocidad

Por Alfonso Abondano, Vicepresidente de Proyectos



José Manuel Restrepo – Ministro de Turismo, Industria y Comercio de Colombia



“Estoy gratamente impactado después de mi visita al Grupo Daabon, momento en el que vi una impresionante capacidad para generar valor agregado a sus productos. Encontré comercio con vocación de exportación, industria de alto valor e innovación. También son generadores de empleo e impacto en el turismo. Son un ejemplo con e mayúscula. De parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: felicitaciones.”
Por: José Manuel Restrepo - Comercio, Industria y Ministro de Turismo de Colombia.



Nueva planta embotelladora



Durante el año 2020, DAABON completó la construcción de la embotelladora de aceite vegetal más rápida

de la costa caribe de Colombia. El equipo fue fabricado en Italia y Austria, y es capaz de producir más de 8.000 botellas por hora en una línea de envasado totalmente automatizada, utilizando los más altos estándares de calidad. Con esta nueva capacidad, DAABON ahora puede ofrecer servicios de envasado de productos de aceite orgánico y natural para marcas y minoristas.

El viaje para llegar a este punto no fue fácil. El año 2020 fue único por decir lo menos. Sin embargo, el equipo se comprometió a cumplir con las expectativas de nuestros clientes para finalmente tener la capacidad de entregar aceites orgánicos de alta calidad listos para la venta con los más altos estándares de seguridad alimentaria en diferentes tamaños que varían desde 900 ml a botellas de 5L. Esperamos trabajar con muchos clientes nacionales e internacionales a partir del 2021.

Soapworks lanza una nueva identidad de marca

Por Jan Wels, Director de Soapworks
or Jan Wels, Director de Soapworks



El 2020 fue realmente un año como ningún otro. La pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en que vivimos, en la que trabajamos y nos comunicamos con nuestros amigos, colegas y familiares. La higiene de manos ha recuperado un papel crucial en nuestra vida cotidiana, ayudándonos a luchar y reducir la propagación del COVID-19. Estamos orgullosos de decir que nuestras barras de jabón han ayudado a salvar vidas alrededor del mundo. El equipo de Soapworks ha trabajado incansablemente para garantizar que nuestros jabones estén disponibles para ayudar a combatir la propagación del virus. La dedicación y determinación mostradas por el equipo han sido verdaderamente inspiradoras y les agradecemos su esfuerzo.

Después de haber pasado este difícil año nos place anunciar algunos nuevos y emocionantes planes para Soapworks en el 2021 que nos ayudarán a prosperar, crecer y llevar nuestro negocio hacia adelante. Estamos muy orgullosos de nuestra fuerte historia y herencia, sin embargo, nuestra estrategia y valores han evolucionado y crecido desde que nos unimos al Grupo DAABON, y sentimos que es el momento perfecto para actualizar nuestra identidad de marca para reflejar nuestro negocio de hoy y simbolizar nuestro brillante y emocionante futuro como parte del grupo. Por lo tanto, estamos muy contentos de anunciar el lanzamiento de nuestro nuevo logotipo de Soapworks.

Nuestra nueva identidad de marca muestra Soapworks como un fabricante moderno y progresivo de jabones y barras limpiadoras para cuerpo, cabello y cara. El verde profundo del bosque y el sutil color dorado



reflejan nuestra dedicación a productos innovadores, lujosos y sostenibles, así como el hecho de que nos alinean más estrechamente con el Grupo DAABON. La iconografía de las burbujas acentúa nuestra creatividad e innovación, y la tipografía es limpia y moderna para encarnar nuestro enfoque seguro y profesional de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Estamos muy entusiasmados con el lanzamiento de nuestro nuevo logotipo corporativo y esperamos que nuestra apariencia e imagen de marca fresca refleje claramente la dirección de la empresa hacia un futuro exitoso y más sostenible.

NUEVO SITIO WEB PARA 2021

Durante la pandemia, los consumidores se han desplazado hacia los canales online y, a su vez, las empresas han respondido a esto. Para asegurar que nuestro negocio se adapte a estas tendencias, Soapworks se complace en anunciar el lanzamiento de nuestro nuevo sitio web en el primer trimestre del 2021.

El nuevo sitio web ofrecerá contenido en un formato visual limpio y moderno, y proporcionará a visitantes y clientes toda la información que necesiten para seleccionar

Soapworks como su socio de fabricación preferido para jabón de barra y productos de cuidado personal. El sitio se actualizará con las últimas tendencias y perspectivas del mercado, así como noticias de productos, blogs e información de la empresa. Se prestará especial atención al contenido para que sea un video atractivo que promueva los beneficios ambientales del jabón de barra y el uso de aceite de palma sostenible de origen responsable.

Nuestra nueva identidad de marca y sitio web representan una fase emocionante para Soapworks. Esto ayudará a inspirar y elevar nuestro negocio a medida que seguimos fabricando jabones de barra y productos de cuidado personal innovadores y sostenibles para los nuevos mercados y los ya existentes. Como miembros orgullosos de la familia DAABON, esperamos que sea un próspero año 2021 para todos.

YOUR TRUSTED BRAND PARTNER



Asia: el futuro de las exportaciones de banano orgánico; 20 Años en el continente y aun con un largo camino por recorrer

Por David Rincón, Director General de DAABON Japan

DAABON Organic Japan (DOJ) ha estado exportando bananos orgánicos a Japón desde 2001, y hoy tenemos el privilegio de ser una de las empresas líderes en el negocio del banano orgánico en Japón.

Nuestros socios minoristas trabajan apasionadamente para posicionar nuestros productos en la gama alta del segmento a través de la calidad y el comercio justo. Este éxito se debe al trabajo duro y al compromiso de todos los participantes en la cadena de suministro, nuestros socios y clientes de confianza.

En los últimos diez años, DOJ ha trabajado para establecer acuerdos de libre comercio con varias naciones sudamericanas. Esperamos con interés el éxito de las negociaciones entre Japón y Colombia sobre un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) en el 2021. La AAE será de gran importancia y podría impulsar nuestra posición competitiva. Mirando a través de la región, Corea del Sur representa un conjunto diferente de desafíos. Desde 2016, Corea del Sur y Colombia firmaron y ejecutaron un Tratado de Libre Comercio (TLC). El TLC proporciona una ventaja competitiva para nuestro negocio al reducir el impuesto a la importación a cero. Por lo tanto, para el 2019, DOJ había reintroducido plátanos orgánicos en colaboración con un importante minorista local de alimentos frescos. DOJ es uno de los seis exportadores colombianos a Corea del Sur y el único proveedor de banano orgánico hacia este mercado. Sin embargo, los últimos 12 meses han sido difíciles, ya que los tiempos de tránsito se han incrementado, los requisitos de calidad cada vez son mayores y las incertidumbres en la logística marítima a lo largo del 2020 han puesto a prueba la resiliencia de la empresa.

Además de consolidar su posición en el negocio del banano orgánico en Japón y Corea del Sur, DOJ está tratando de introducir su negocio de frutas frescas en un tercer país de la región, China. Considerando que China ya permite las importaciones de banano colombiano, pero que ninguna empresa colombiana ha logrado establecer volúmenes recurrentes exitosos, hay una brecha en el mercado que DOJ está tratando de llenar. No será una labor fácil, ya que los minoristas asiáticos exigen fruta fresca en condiciones cosméticas perfectas. Sin embargo, si las demandas se cumplen con éxito, millones de consumidores asiáticos están siempre dispuestos a pagar precios superiores por frutas hermosas, frescas y orgánicas.

Proyecto de aguacate Hass “Salvaje” de Organic Mountain

Uno de los proyectos más ambiciosos en el espacio de productos frescos para DAABON Organic Japan (DOJ) durante los próximos dos años será implementar una producción de aguacate orgánico Hass perfectamente estructurada, orientada a la exportación y altamente diferenciada. La finca “Tolima”, en las estribaciones de la gran Sierra Nevada de Santa Marta, alberga 23 hectáreas de este raro producto, a más de 1.000 metros sobre el nivel del mar. Hay suficiente capacidad



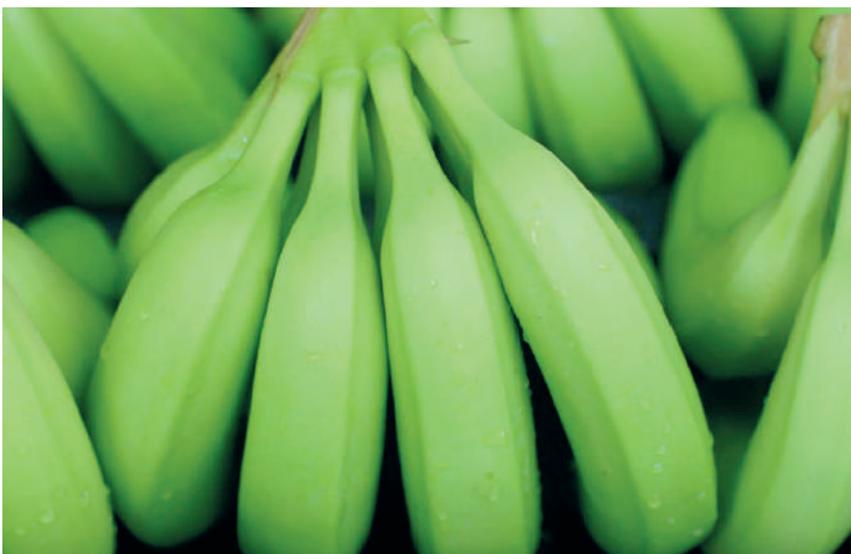
Aguacate Hass orgánico

para más del triple de la superficie plantada, así que éste es sólo el comienzo.

En el 2020, se realizaron inversiones destinadas a proporcionar riego a los huertos, así como a la construcción de una moderna instalación de clasificación y envasado, destinada a cumplir con los estrictos protocolos fitosanitarios acordados entre Colombia, Corea, la UE y otras regiones. La instalación de clasificación y envasado también puede proporcionar su capacidad a otros agentes en la comercialización del aguacate, así como al procesamiento de otros tipos de frutas frescas, como el limón tahití.

Al integrar todos los bloques de la cadena: agricultura, clasificación y embalaje modernos, logística multimodal, marketing agresivo y esfuerzos de ventas impulsados por la red global de DAABON, deberíamos estar en condiciones de convertirnos en un jugador de clase mundial en la industria del aguacate orgánico.

El 2021 será el año para introducir nuestro aguacate Hass orgánico en Japón y, esperamos que a Corea del Sur también (si los protocolos fitosanitarios correspondiente se acuerdan con este último). Colombia también tiene un acuerdo con China, pero requiere ajustes específicos para hacerlo práctico. En Japón, después de varios intentos fallidos y muchas altas expectativas, no hay excusa para no ofrecer el sabor diferenciado del aguacate Hass colombiano en este sofisticado y altamente competitivo mercado.



Solidaridad con nuestra gente

Por Luis Martínez, Asistente de Comunicaciones Grupo DAABON

El liderazgo del grupo DAABON se basa en el crecimiento responsable, y parte de esa responsabilidad se refleja en ayudar a quienes más lo necesitan.

Somos conscientes de nuestra posición y de las responsabilidades que conlleva, y esto nos lleva a activar nuestra solidaridad con nuestras comunidades en estos tiempos tan críticos.

DAABON ha dedicado tiempo y recursos a identificar los sectores más afectados y a orientar la ayuda inmediatamente. No sólo en nuestras zonas de influencia inmediata, sino en todos los rincones del departamento del Magdalena, incluso respondiendo a llamados de donaciones en otras regiones del país, como Puerto Wilches.

Este trabajo no habría sido posible de no ser por la integración y apoyo de fundaciones y entidades públicas y privadas, entre las que destacamos “Unidos por Santa Marta” y “Prosperidad Social”. Además, hemos trabajado con otros extractores de aceite de palma en la región para enviar ayuda a nuestros hermanos de San Andrés y Providencia, que han sido afectados no sólo por el COVID 19, sino también por el paso del huracán Iota.

Somos DAABON. Estamos orgullosos de ser samarios (gentilicio de Santa Marta). Por eso sabemos que hoy más que nunca, los que estamos en posiciones de liderazgo debemos unirnos para enfrentar al COVID-19. Los más vulnerables necesitan nuestra ayuda. La solidaridad debe prevalecer.



Más de 300.000 jabones fueron donados a la comunidad y a nuestros empleados.



Más de 50.000 litros de aceite fueron donados al estado



Donación a la fuerza pública



Química verde y conceptualización de la biorefinería para la investigación, el desarrollo y la innovación

Por María del Pilar Noriega E., PhD – Directora de Investigación, Desarrollo e Innovación de DAABON

Colombia es uno de los mayores productores en el continente americano de biodiésel a partir de aceite de palma y bioetanol a partir de caña de azúcar. Esta industria involucra más de 800.000 hectáreas plantadas, 160 municipios y 21 departamentos del país, así como más de 130 alianzas estratégicas de producción. Estas plantas de producción de biocombustibles tienen subproductos, con potencial para el futuro, para nuevas creaciones con valor añadido, así como la biomasa líquida y sólida (ver imágenes), la glicerina, los productos bioderivados y otros subproductos, que pueden ser desarrollados en biorefinerías. Estos productos tienen una alta probabilidad de uso en sectores como el de los alimentos, pienso compuesto, productos farmacéuticos, cosméticos, cuidado personal (incl. jabones), productos químicos verdes, entre otros.

El concepto de biorrefinería está cada vez más relacionado con la economía circular cerrando los bucles de materiales y productos. Las instalaciones industriales existentes deben rediseñarse con el objetivo de integrar residuos y subproductos en la producción actual, aumentando así la lista de productos y mejorando la rentabilidad del proceso.

La química verde también está relacionada con el diseño de productos y procesos químicos que reduzcan o eliminen el uso de sustancias peligrosas.



Biomasa de palma aceitera a combustible sólido

Las prácticas de química verde se aplican a lo largo del ciclo de vida de un producto químico, desde su diseño, fabricación y uso, hasta su eliminación definitiva. Esta conceptualización, con sus respectivos proyectos de I+D e innovación,

permitirán al Grupo DAABON ingresar a diferentes sectores en Colombia y en otros países. También ayudará a la transición hacia materiales y energía más respetuosos con el medio ambiente.



Biomasa de palma aceitera: cascaras de nuez de palma



Biomasa de palma aceitera: Fibras de manojos vacíos

La certificación orgánica regenerativa

Por Anne Meyer – Contacto de Marca y Proveedores, Alianza Regenerativa Orgánica



El estándar Regenerative Organic Certified™ (ROC™ - Certificación Orgánica Regenerativa) es una nueva certificación que aborda la creciente demanda de los consumidores de productos justos, éticos y respetuosos con el medio ambiente. ROC™ comienza con el sello de USDA Organic, y requiere criterios adicionales en tres pilares: la salud del suelo y la gestión de la tierra, el bienestar animal, y la equidad social. Los objetivos generales de la certificación son:

- 1) Aumentar la materia orgánica del suelo con el tiempo y secuestrar el dióxido de carbono atmosférico en el suelo, una oportunidad prometedora para mitigar el cambio climático.
- 2) Garantizar el trato ético y humano de los animales y hacer hincapié en los sistemas basados en los pastos.
- 3) Garantizar condiciones justas para todos los agricultores, ganaderos y trabajadores. Algunas de las prácticas orgánicas regenerativas requeridas por

ROC™ incluyen la siembra directa, los cultivos de cobertura, la rotación de cultivos, el acceso continuo y abierto a los pastos para los animales, los contratos a largo plazo y las prácticas de contratación justas para los trabajadores. El marco completo de requisitos se puede ver en RegenOrganic.org/Resources.

Crece rápidamente el interés por la agricultura regenerativa y el estándar Regenerative Organic Certified™, ya que los consumidores exigen productos que consideren el cambio climático y otras cuestiones sociales y éticas importantes. Los productores están respondiendo sin reparos. Algunos lo ven como una oportunidad para garantizar la viabilidad a largo plazo y para aprovechar un mercado premium adicional.

Con tanto interés de las marcas, la demanda actual de ingredientes con el estándar ROC™ supera con creces la oferta disponible y la oportunidad de mercado es excelente. Los alimentos orgánicos y otros productos han

experimentado un crecimiento exponencial en las últimas dos décadas, una tendencia que ha sido impulsada en gran medida por el consumidor. Seguimos viendo una exigencia de los consumidores por productos producidos a un nivel aún más alto.

El Grupo DAABON, el cual ha implementado, desarrollado y mantenido un sistema de producción orgánica certificada en sus plantaciones de palma de aceite, banano, café y aguacate desde 1993 hasta la fecha, está gestionando actualmente su proceso de certificación de acuerdo con el estándar ROC inicialmente para sus plantaciones de palma. DAABON está convencido de que la práctica de la agricultura orgánica regenerativa es una herramienta fundamental que contrarresta, en gran medida, el daño causado al planeta por métodos de producción agroindustrial que no son muy amigables con el medio ambiente.

Para aprender más sobre Regenerative Organic Certified™, visite RegenOrganic.org.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4+
Condición de los suelos	Comienza el proceso hasta la certificación orgánica (opcional: optimizar las certificaciones orgánicas transicionales existentes)		USDA ORGANIC, GRAPESE, Fair	
Bienestar animal	Step 1: NO INJURY, NO STRESS, NO CONFINEMENT	Step 2: ENRICHED ENVIRONMENT	Step 3: ENHANCED OUTDOOR ACCESS	Step 4: PASTURE-CERTIFIED, ANIMAL WELFARE APPROVED (AGW), CERTIFIED HUMANE (BAISED & HANDLED), global animal
Equidad social	Se comienzan a incorporar prácticas de equidad para trabajadores y agricultores.		FAIR TRADE CERTIFIED, FAIRTRADE, FARM JUSTICE CENTER, WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, Fair, fair for life, RESPONSIBLY GROWN (ETHICALLY ASSURED, ETHICALLY SURE), FARMWORKERS ORGANIZATION OF AMERICA	

Elegible para ROC bronce, plata y oro tan pronto como se obtengan las certificaciones reconocidas orgánicas, de bienestar animal y de equidad social, además de las directrices específicas de ROC para cada pilar.



Auditorías remotas: dificultades y simplicidades



Por Carlos Reyes Morilla – Director de Certificaciones

Al final del primer trimestre de 2020, nuestras vidas cambiaron radicalmente, afectando la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades personales, sociales y laborales. De un momento a otro, las formas normales de relacionarnos, comunicarnos y trabajar unos con otros tomaron un giro de 180 grados y nos quedamos frente a realidades y restricciones que no habíamos enfrentado durante muchos años.

En las dos últimas décadas, los procesos de certificación agroindustrial no sólo se han internacionalizado, sino que también se han consolidado y convertido en el motor fundamental del desarrollo de miles de productos pequeños, medianos y grandes en todo el mundo. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 puso en jaque los sistemas de control y seguimiento llevados a cabo por los organismos certificadores mediante visitas de inspección o auditorías de procesos de producción certificados, que en muchos casos no estaban preparados para asumir verificación in situ de las normas de certificación.

Al igual que muchas otras actividades, la pandemia obligó al sistema de certificación a aplicar políticas y procedimientos para auditorías virtuales a distancia. Esto es, por supuesto, una revolución en los procesos de certificación, donde la inspección presencial era, hasta hace un año, una condición sine qua non para certificar un proceso o producto.

En el grupo DAABON, el 100% de nuestras actividades de producción y exportación están sujetas a sistemas de certificación internacional, orgánica y socio ambientales, por lo que hemos experimentado la nueva forma de realizar auditorías de certificación, tanto externas como internas, de primera mano. Después de un año de acostumbrarnos

Al igual que muchas otras actividades, la pandemia obligó al sistema de certificación a aplicar políticas y procedimientos para auditorías virtuales a distancia. Esto es, por supuesto, una revolución en los procesos de certificación, donde la inspección presencial era, hasta hace un año, una condición sine qua non para certificar un proceso o producto.

a la nueva forma de hacer las cosas, podemos, basándonos en nuestra experiencia, decir que el proceso de auditoría a distancia tiene sus pros y sus contras.

Desde nuestro punto de vista, las ventajas o beneficios de una auditoría a distancia incluyen permitir la continuidad de los procesos de certificación mediante el uso de la tecnología, una reducción de los costes globales y los tiempos necesarios para la auditoría, y la necesidad de mejorar el sistema de conservación y seguimiento de documentos, especialmente en lo que respecta a los registros históricos. Además, las auditorías a distancia fortalecen el trabajo en equipo, permitiendo que el personal directivo, técnico-administrativo y operativo se prepare y participe simultáneamente con el resto de la empresa. Esto garantiza que todo el personal adquiera conocimientos de primera mano sobre la importancia de las auditorías y sus propias responsabilidades en su contexto más amplio.

Sin embargo, el proceso tiene sus inconvenientes y la preparación, atención, desarrollo y cierre final de una auditoría remota es extremadamente costoso para las empresas, ya que hay muchos factores, algunos externos a la organización, que deben coincidir para que los resultados sean positivos. En primer lugar, es absolutamente esencial que se tenga un sistema tecnológico y un equipo que permita y garantice la comunicación interactiva sin interrupciones ni problemas. El número de documentos necesarios es excesivamente mayor, lo

que pone en peligro el tratamiento de la información confidencial y operacional enviada a través de una plataforma virtual. En algunos casos en que el uso de un traductor es necesario, algunos certificadores requieren que un tercero realice la traducción, lo que significa que la información se revela a terceras personas.

A pesar de las dificultades presentadas y el número de prácticas y métodos que debían ser ajustados, corregidos, creados y/o implementados, DAABON pudo renovar todas sus certificaciones sin problema. Esto incluyó los estándares orgánicos de Europa, Japón, EE.UU., China, Corea, Suiza y Colombia, así como las certificaciones socio-ambientales de Rainforest Alliance, RSPO, Fair Trade, Global GAP, Kosher, HALAL, entre otros. Por ello, nuestras oficinas comerciales en el exterior pudieron atender a sus clientes de manera oportuna con todo el soporte de documentos requerido actualizado, garantizando el correspondiente estatus de certificación de nuestros productos en los países de destino.

El proceso no ha sido fácil, pero en DAABON hemos hecho un gran esfuerzo para afinar y adaptar nuestros procesos de producción certificados, de acuerdo con las circunstancias y demandas de los organismos de certificación y autoridades a las que nos sometemos voluntariamente. A tal fin, se ha reforzado el sistema de capacitación y se ha adquirido el equipo necesario para responder de manera responsable, eficiente y eficaz a este nuevo desafío.

Oportunidades en tiempos difíciles

Por Rob Dayking, DAABON UK Desarrollado Comercial



En el Reino Unido, el último trimestre ha estado dominado por el COVID-19 y el Brexit, y entre ellos crearon la tormenta perfecta para los mercados de materias primas.

Fue un gran alivio que el Reino Unido y la UE pudieran llegar a un acuerdo para operar junto con el Acuerdo de Equivalencia Orgánica, que permite el comercio de materias primas orgánicas en toda Europa sin restricciones arancelarias y reglamentarias. Sin embargo, se espera que el mercado siga siendo volátil en el futuro previsible.

El transporte marítimo está causando un gran dolor de cabeza a medida que las tarifas de flete aumentan semanalmente. El suministro y la ubicación de los contenedores se ha visto desequilibrado por una reticencia a atracar en los puertos del Reino Unido a finales de 2020, lo que ha causado importantes problemas logísticos. Además, el suministro de materia prima es estrecho, especialmente el de proteínas (soja, girasol y canola) porque China todavía está fuera del mercado. Los comerciantes están dependiendo de la India, la cual es incapaz de llenar el vacío en demanda. En consecuencia, la soja cotiza por encima de las 940 libras esterlinas Ex Port, habiendo alcanzado mínimos de

£520 en 2020, aunque cabe señalar que la libra esterlina se ha fortalecido a 1.36 libras esterlinas de 1.27 libras esterlinas frente al dólar estadounidense desde noviembre, por lo que esto ayuda un poco.

Frente a estos desafíos, DAABON UK (DUK) sigue desarrollando su gama de productos para la industria de piensos. “Las condiciones comerciales actuales crean oportunidades para el expulsor de semillas de palma orgánica”, dice Astrid Duque, Directora Gerente de DUK. Astrid continúa, “es de rango medio en proteínas, pero también una fuente de energía, fibra y valioso C-16 para mejorar la calidad de la leche durante el período de pastoreo de primavera y verano. Esto debería hacerlo atractivo tanto financiera como

Las condiciones comerciales actuales crean oportunidades para el expulsor de semillas de palma orgánica”, dice Astrid Duque, Directora Gerente de DUK.

nutricionalmente en las dietas lácteas, particularmente cuando se utiliza junto con la grasa orgánica protegida que se está desarrollando actualmente.”

Otra oportunidad para DAABON es una ley propuesta que requeriría que las empresas más grandes que operan en el Reino Unido sean transparentes sobre el origen de productos como el cacao, la soja, el caucho y el aceite de palma. Si se aprueba la ley, sería ilegal utilizar productos que no cumplan con las leyes para proteger la naturaleza en sus países de origen. En pocas palabras, la trazabilidad y la sostenibilidad serán palabras de moda de nuevo en el 2021.

“Esto pone a DAABON en la posición única de poder abastecer a los fabricantes de piensos con materiales que cumplan con los más altos estándares de sostenibilidad (RSPO SG & IP y Rainforest Alliance para palma)”, dice Astrid. “Además, DAABON UK puede apoyar la plena trazabilidad desde el suelo hasta el mercado de todas nuestras materias primas, así como altos estándares de seguridad de los piensos garantizados por terceros, incluidos Secure Feed en los Países Bajos y la acreditación FEMAS en el Reino Unido, siendo este último reconocido por GMP+.”



Planta Nutresa en la Zona Franca Tayrona

Logrando asociaciones valiosas en la ZFT

Por Yudy Uribe, Directora General de la Zona Franca Tayrona



Manuel Dávila Abondano, Director General del grupo DAABON, y Carlos Ignacio Gallego, Director General de Nutresa.

Esta importante multinacional está vinculada a la ZFT mediante la construcción de una planta de producción de múltiples categorías, con una inversión de aproximadamente US\$ 133 millones. Esta inversión creará 400 nuevos empleos directos y se prevé que la planta comience operaciones a mitades del 2021.



En su objetivo de atraer empresas que brinden beneficios a Santa Marta y al Magdalena, la Zona Franca Tayrona (ZFT) ha centrado sus esfuerzos en la creación de un entorno propicio para la inversión a través de su estrategia de formación de clústeres mejorando así la calidad de vida de los habitantes de la región y generando nuevas oportunidades de empleo formal. En línea con este objetivo, y después de varios años de negociaciones, TFZ está encantado de dar la bienvenida al Grupo Nutresa a su familia selecta. Esta importante multinacional está vinculada a la ZFT mediante la construcción de una planta de producción de múltiples categorías, con una inversión de aproximadamente US\$ 133 millones. Esta inversión creará 400 nuevos empleos directos y se prevé que la planta comience operaciones a mitades del 2021.

En palabras del Dr. Carlos Ignacio Gallego, presidente del Grupo Nutresa: “Esta decisión reafirma la posibilidad de llevar a cabo proyectos que traigan desarrollo económico, social y ambiental, todo al mismo tiempo, en un marco que permite

las ventajas de los acuerdos de libre comercio y el comercio regional existente, y también que promueva la inversión y el desarrollo de la actividad privada en un marco normativo.”

Entre los factores que facilitaron la decisión del Grupo Nutresa de seleccionar la ZFT estuvo su ubicación estratégica, que ofrece magníficas conexiones logísticas con múltiples y eficientes opciones para acercarse a los principales mercados de todo el continente y Europa. Además, su clima es favorable, lo que ayuda a preservar los bienes gracias a la baja humedad.

Por último, el servicio adecuado y oportuno que la región puede proporcionar en materia agrícola, incluido el fácil acceso a todos los aceites del grupo DAABON, asegurará el éxito del proyecto. Con este nuevo desarrollo, el crecimiento y el progreso de TFZ continuará.



RESPETAMOS LA SALUD DE LOS DEMÁS



Lavándonos las manos y usando gel antibacterial



Practicando el distanciamiento social



Siempre llevando puesta una mascarilla



Desinfectando nuestros lugares de trabajo



Reportando si tenemos algún síntoma



Quedándonos en casa

Ahora lo sabes: yo hago mi parte por prevenir la propagación del covid. Respetemos la salud de los otros y demosle fin a esta pandemia global porque estamos todos juntos en esto.



Manténganse saludable, a salvo y detenga la propagación