

Los retos en la promoción del aceite de palma en la experiencia malaya

Challenges in the Promotion of Palm Oil: The Malaysian Experience

Salleh Kassin¹

Resumen

Durante años el mundo ha sido testigo de un aumento significativo en la producción de aceites y grasas, y para los años 2006/10 se espera que esa producción sea de 140 millones de toneladas. El aceite vegetal constituye el 81% de la producción total, mientras que la balanza se equilibra con grasas animales como, por ejemplo, mantequilla, grasa de tocino y aceite de pescado. El desarrollo en aceites y grasas se atribuye principalmente a los aceites vegetales. La producción de aceites animales ha permanecido bastante estancada durante la última década. De acuerdo con los índices de producción, el aceite de palma registró un desarrollo impresionante por encima de otros aceites y grasas vegetales. La producción mundial de aceites y grasas está dominada básicamente por el aceite de soya. El aceite de soya ocupa el 25% del mercado, seguido por el aceite de palma con un 23% y el aceite de girasol/canola con un 17%. ¡Lo que hace que el aceite de palma tenga como producto una significativa ventaja en el terreno internacional de los aceites y las grasas! Siendo Malasia el mayor productor, con los años debe encarar varios retos para sostener una parte importante y mayoritaria de la demanda mundial. El interés especial puesto en la calidad implica un punto a favor del aceite de palma de Malasia. Los esfuerzos realizados por la industria malaya del aceite de palma para continuar con las actividades de valor agregado, tanto localmente como en el extranjero han ayudado también a satisfacer las crecientes necesidades de los países importadores, pero más importante es el papel del gobierno malayo al invertir en R&D y así proporcionar una excelente infraestructura y otras instalaciones, así como agresivos programas promocionales para dar a conocer mundialmente, los aspectos nutricionales del aceite de palma.

Palabras Clave

Aceite de palma,
Exportaciones,
Mercado mundial,
Malasia,
Promoción.

Summary

Over the years, the world has witnessed a significant increase in oils and fats production and by year 2006/10 production is expected to be at 140m tons. Vegetable oil constituted 81% of the total production whilst the balance is made up of animal fats such as butter, lard tallow and fish oil. The growth in oils and fats is mainly attributed to the growth of in vegetable oils. Animal oil production has been quite stagnant over the past decade. Based on production index, palm oil registered an impressive growth over other vegetable oils and fats. The world production of oils and

1 . Director Ejecutivo de American Palm Oil Council con nueve oficinas regionales alrededor del mundo: Los Angeles (California), Sao Paulo (Brasil), El Cairo (Egipto), Viena (Austria), Lahore (Pakistán), Beijing (China), Dakar (Bangladesh).

Nota: Traducido y editado por Fedepalma.

fats is basically dominated by soybean oil. Soybean oil takes up 25% of the market followed by palm oil 23% and sunflower/rapeseed oil 17%. What makes palm oil a significant feature in the international oils and fats arena? Malaysia being the leading producer has to face several challenges over the years to sustain an important and major share of the total world demand. Emphasis on quality pays for Malaysian palm oil. The Malaysian palm oil industry's efforts to proceed further into value added downstream activities locally and overseas have also helped to meet the increasing needs of importing countries but more important is the role of the Malaysian government to invest in R&D, providing excellent infrastructure and other facilities and the aggressive promotional programs to promote the nutritional image of palm oil and markets worldwide.

Antes de ahondar en los retos de la promoción del aceite de palma en la experiencia malaya, esta conferencia hará una breve descripción del escenario de los aceites y grasas de la palma de aceite y de la industria palmera en Malasia.

Producción mundial de aceite de palma

En el año 2002, se produjeron 120 millones de toneladas de aceites y grasas, lo cual constituye el doble de la producción de hace dos décadas. Como se observa en la Figura 1, los aceites vegetales representan 81% y las grasas animales 19%; estas cifras han permanecido estables por dos años. Hace 25 años, el aceite de palma representaba apenas 7%, pero hoy en día ha aumentado a 23%, o sea aproximadamente 25 millones de toneladas. En términos de producción equivale a cinco veces comparado con las dos últimas décadas. El aumento en la producción se atribuye al crecimiento de la población mundial y al más alto nivel de vida. Como se puede ver, la soya sigue ocupando el primer lugar en términos de volumen con una participación de 24% de la producción mundial total.

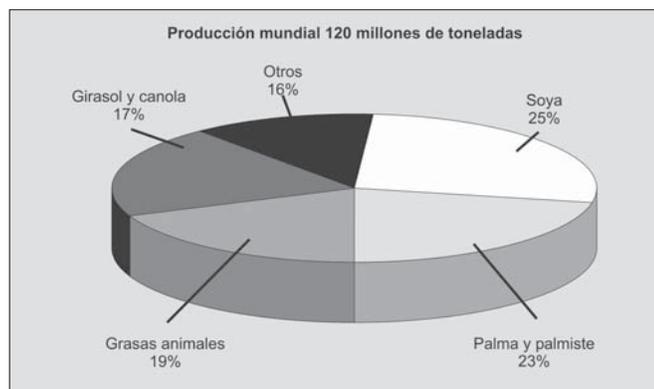


Figura 1 Participación de aceites y grasas en la producción mundial 2002

El mayor crecimiento se ha dado por la producción de palma y soya. En la actualidad, el aceite de palma es el producto de más rápido crecimiento en el mundo. La palma creció de 17,9 millones de toneladas en la década de 1970 a 25 millones de toneladas hoy en día, es decir, que hubo un aumento de 20%. El aceite de palma es el producto de mayor crecimiento en el mercado mundial de aceites y grasas con 47% ó 19,3 millones de toneladas de las 41 millones de toneladas comercializadas en el mundo. Esto lo convierte en el aceite comestible más comercializado del mundo. Malasia representa 57% ó 10,8 millones de toneladas, seguido por Indonesia con 32% ó 6 millones, lo cual indica una mayor aceptabilidad mundial del aceite de palma. La soya ocupa el segundo lugar, siendo Argentina el mayor exportador de aceite de soya.

Crecimiento de las exportaciones

Las exportaciones de aceite de palma han crecido 8%. Vender toda la producción significa un gran reto para la industria malaya, pero hasta ahora ha sido exitoso. El éxito se atribuye a los esfuerzos de la industria de ese país, del gobierno y de las agencias malayas en asociación con la industria palmera para estimular el crecimiento, desarrollo y la intensa promoción del aceite de palma en el extranjero.

Durante los últimos 22 años, con base en datos de los países exportadores, las exportaciones de aceites y grasas a Estados Unidos y la Unión Europea han disminuido. Sin embargo, la Figura 2 muestra cómo las exportaciones de Malasia e Indonesia han aumentado a través de los últimos años. Este éxito en la venta de productos hacia el exterior se debe a que Malasia ha tenido que afrontar retos dentro y fuera del país y convertir los retos en oportunidades. Las exportaciones mundiales de aceite

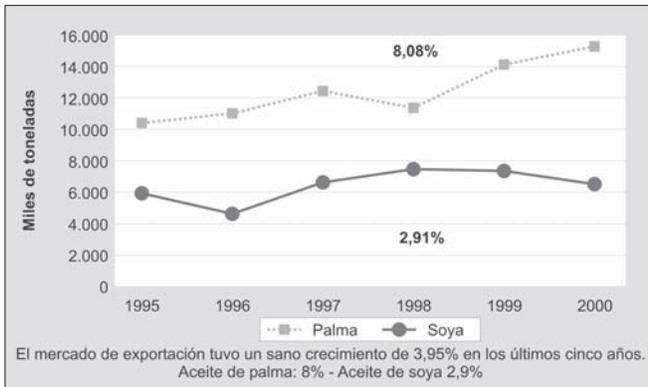


Figura 2 Crecimiento del mercado de exportación

de palma crecieron en 8,7 millones de toneladas entre 1999 y 2002, un incremento de casi 50%. Sin embargo, tanto Malasia como Indonesia y países como Nigeria y Colombia deben aumentar la producción para satisfacer la demanda actual. Los mayores importadores de aceites y grasas son China, India y la Unión Europea (Figura 3).

Situación mundial de la palma

En la producción mundial de aceites y grasas, los aceites de palma y de palmiste representan 23%, ó 25 millones de toneladas, mientras que el de soya 25%, es decir, cerca de 30 millones.

Malasia es el mayor productor con cerca de 11,9 millones de toneladas o 40% de la producción mundial de aceite de palma. Mientras tanto, Indonesia ocupa el segundo lugar con 8,4 millones de toneladas. Otros son Nigeria, con 700.000 toneladas, Tailandia con 500.000 y Colombia con 500.000. Malasia sigue siendo el mayor productor, con cerca de 11,9 millones de toneladas o 40% de la producción mundial de aceite de palma. De nuevo, Indonesia ocupa el segundo lugar.

Para el 2002, Malasia seguía siendo el mayor proveedor con cerca de 11 millones de toneladas, aproximadamente 57% de las exportaciones de aceite de palma. De nuevo, Malasia e Indonesia dominan este mercado.

Mayores exportadores

Los exportadores de aceite de palma, como se observa en la Figura 4, son Malasia, Indonesia,

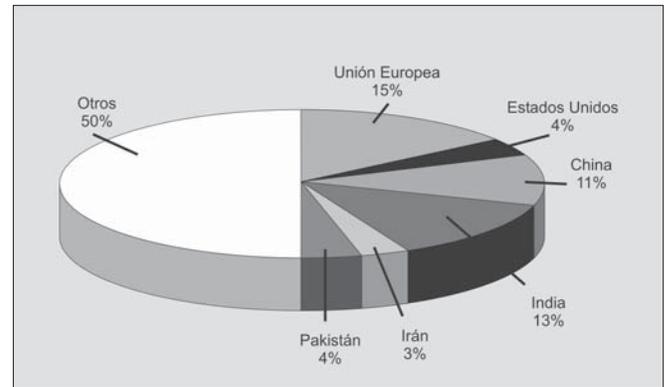


Figura 3 Mayores importadores de aceites y grasas 2002

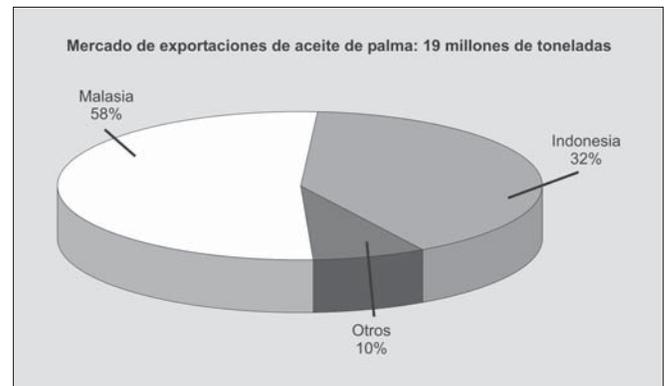


Figura 4 Mayores proveedores del mercado de exportación de aceite de palma

Singapur a través de Malasia y Papua Nueva Guinea. Es interesante saber que las complejidades del aceite de palma están muy relacionadas con el crecimiento de la población y los hábitos regionales, especialmente en China e India con 1.290 millones de habitantes y 1.000 millones de habitantes respectivamente.

Mayores consumidores

El consumo mundial de aceites y grasas ha venido creciendo en promedio 3% anualmente, estimulado por el crecimiento de la población mundial y el aumento en el consumo *per cápita*. En el 2000, el consumo total alcanzó la cifra de 118 millones de toneladas, ocupando el aceite de soya el primer lugar con 23%, seguido de cerca por el aceite de palma con 20%. Para aceite de palma, Asia Oriental representa el

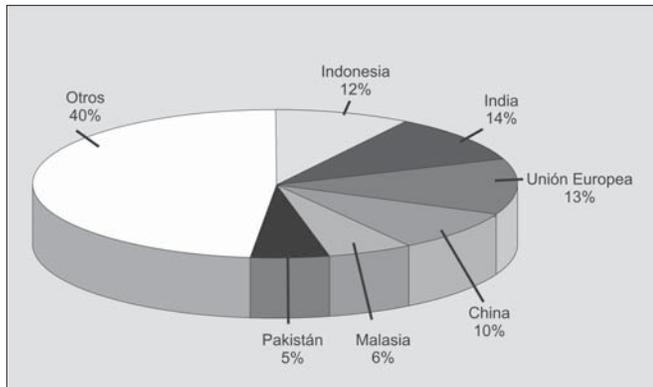


Figura 5 Mayores consumidores de aceite de palma

mayor crecimiento con 53%, seguido por Europa, África, Asia Occidental y América.

Los grandes consumidores de aceite de palma son India, la Unión Europea y China (Figura 5). Los precios del aceite de palma han estado por debajo de los del de soya, facilitando su comercialización en el mercado mundial durante las últimas dos décadas.

Situación del cultivo de palma en Malasia

El panorama del aceite de palma en Malasia ha evolucionado de 38.000 hectáreas en la década de 1950 a 3,6 millones de hectáreas sembradas en 2002. La industria se ha diversificado para fabricar nuevos productos alimenticios y no alimenticios con valor agregado. En un lapso de cincuenta años, la industria palmera pasó de desempeñar un papel de apoyo a un proyecto iniciado por el gobierno para superar la dependencia en caucho y estaño, a convertirse en el producto estrella. Se trata de una industria que no sólo mejora la rentabilidad de las compañías sino también el nivel socioeconómico de los trabajadores debido a su gran contribución al crecimiento y la economía de la nación.

Este admirable logro se debe a la ética y al esfuerzo de la industria palmera, así como al apoyo del gobierno que ha contribuido a la producción. Muchos países han tratado de imitar este éxito. Algunos países que requieren cultivos sostenibles han ido a Malasia para descubrir el secreto del milagro de la palma de aceite.

Expansión de la palma de aceite en Malasia

El cultivo ha crecido 44% en dos décadas y la producción se ha quintuplicado, indicando el rápido crecimiento de la industria palmera en Malasia en las últimas dos décadas. En la actualidad, las industrias de aceite de palma en Malasia tienen 405 plantas de beneficio (de las cuales, 45 están en la fase de planeación o construcción), con una capacidad potencial de 75.000 toneladas métricas de RFF (Figura 6).

Además en 2001 se aprobaron un total de 61 plantas trituradoras para aceite de palmiste, dando una capacidad de trituración de 5 millones de toneladas de palmiste. También se han creado 47 refinерías con una capacidad de 15,5 millones de toneladas métricas y un potencial para aumentar la capacidad a 20 millones de toneladas con 14 refinерías adicionales en el futuro.

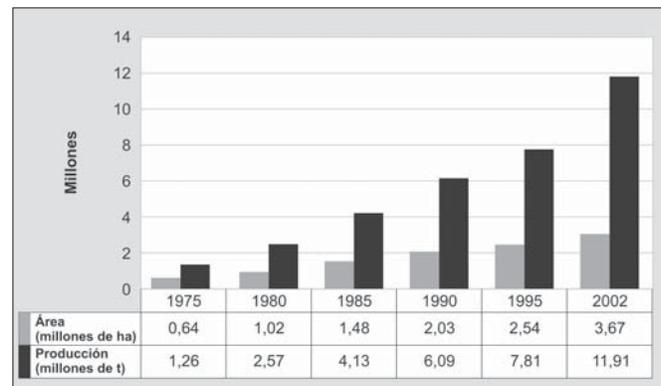


Figura 6 Expansión del aceite de palma en Malasia

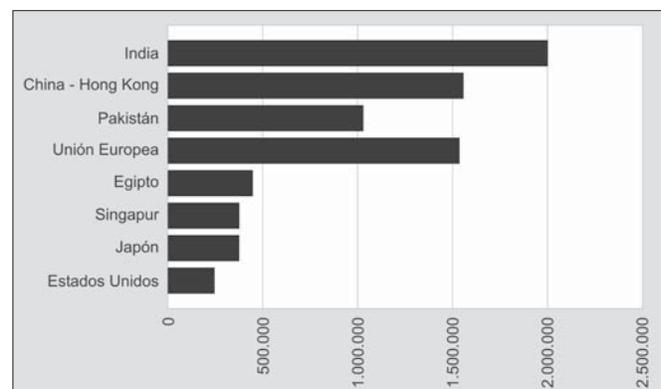


Figura 7 Mayores importadores de aceite de palma malayo

La industria también ha establecido diecisiete plantas de oleoquímicos con una capacidad anual de 1,9 millones de toneladas métricas y está planeada la construcción de otras seis que permitirán procesar 210.000 toneladas métricas más, dando una capacidad potencial total de 2,1 millones de toneladas métricas.

La infraestructura de almacenamiento es una de las mejores del mundo. Cuenta con un total de 35 instalaciones con una capacidad de almacenamiento de casi un millón de toneladas.

La calidad y las excelentes instalaciones de los cultivos son la base del aceite de palma malayo, por tanto del mercado sostenible mundial. El aceite de palma ha penetrado los cuatro grandes mercados: India, China, Pakistán y la Unión Europea. Los ingresos de la industria palmera malaya llegan a aproximadamente 5.000 millones de dólares, lo cual constituye un gran logro para los malayos (Figura 7).

Proyecciones de la palma en Malasia

¿Qué tenemos para el futuro? ¿Cuál es la demanda mundial proyectada de aceites y grasas para el 2020? ¿Cuál será el comportamiento del aceite de palma? ¿Cuáles son los retos que enfrenta el aceite de palma para mantener una importante participación en la demanda mundial total? (Tabla 1).

Estimulado por el crecimiento de la población, niveles de vida más altos, mejor salud y posiblemente mayores ingresos, los aceites y grasas verán un incremento en la demanda. Dado que la palma de aceite es el cultivo más productivo de todas las oleaginosas, su papel en asegurar el incremento en la demanda no es muy significativo. El crecimiento más rápido se ha visto en la región asiática, que alberga casi la mitad de la población mundial. Dentro de

estas regiones, el aceite de palma se destaca por ser el mejor posicionado para satisfacer la demanda proveniente de esta área. Se espera que el mayor crecimiento en demanda venga de países asiáticos y africanos que representan 73% de la población mundial. Dada la prosperidad económica en esta región, la demanda y crecimiento del aceite de palma estarán determinados por la habilidad de la industria para satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Es esencial poner atención a estos países en vía de desarrollo para asegurar una demanda continua por aceite de palma. Se deben llevar a cabo actividades de promoción. Algunos países en vía de desarrollo, especialmente de Asia, como China, India y Bangladesh, han mostrado un tremendo apetito por el aceite de palma. De acuerdo al promedio mundial éstos tienen los niveles más bajos de consumo *per cápita*.

En la actualidad existe una tendencia generalizada a reducir el consumo de grasas especialmente en países desarrollados donde el consumo *per cápita* es alto. Se espera que el consumo en países en vía de desarrollo aumente ya que el nivel de consumo actual está todavía por debajo del nivel recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que es 22 kg/año. Dado que el precio del aceite de palma es muy competitivo, comparado con otros aceites y grasas, y que además tiene propiedades nutricionales similares o superiores a otros aceites y grasas, su papel no es sólo el de estimular el consumo y el gusto por productos de aceite de palma, sino también ofrecer diversidad de opciones y rangos en el desarrollo y la utilización del aceite de palma y sus productos.

La región asiática, como se indicó anteriormente, será la mayor consumidora de aceites y grasas. Representa 40% del consumo mundial de aceites y grasas. Sólo China e India representan una cuarta parte del total mundial de aceites y grasas. El consumo es de aproximadamente 30 millones de toneladas (Figura 8).

Hoy en día hay veinte países involucrados en la producción de aceite de palma. Sin embargo, sólo de tres a cinco son productores importantes. Estos países son Malasia, Indonesia,

Tabla 1 Demanda proyectada

Total demanda aceites y grasas (millones de toneladas)	
1996-2000	104,4
2001-2005	126,7
2011-2015	165,2
2016-2020	184,3

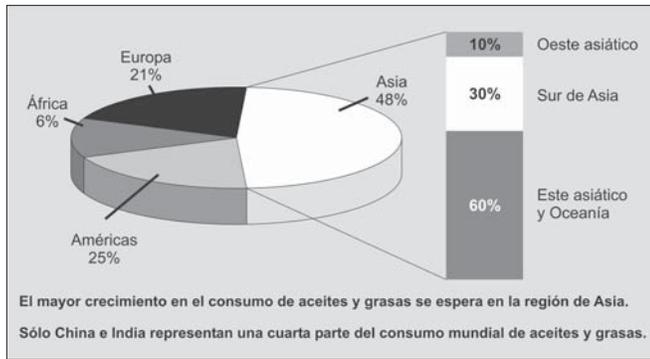


Figura 8 Consumo de aceites y grasas por región

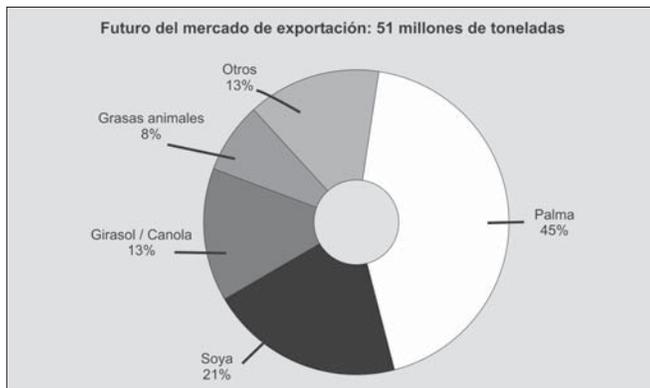


Figura 9 Proyección del mercado de exportaciones de aceites y grasas

Nigeria, Tailandia y Colombia. Los cinco representan más de 80% de la producción mundial de aceite de palma. Se espera que la producción de aceite de palma en Indonesia iguale la producción malaya en el 2011 y la supere en el 2016.

También se espera que en el futuro Indonesia adopte un sistema similar al de Malasia para el desarrollo de la industria palmera. El crecimiento de la población y la mayor prosperidad económica estimularán el crecimiento de la demanda y todos los países productores deben estar preparados para satisfacer la demanda futura. Va a ser necesario un crecimiento de más de 30% para lograr una producción de 185 millones de toneladas en 2016. Cada día se hace menor el intervalo para completar otros mil millones de habitantes en el mundo, se está

haciendo cada vez más corto. El aceite de palma seguirá dominando el mercado mundial con una participación de 45% y las exportaciones llegarán a 51 millones (Figura 9).

Por otra parte, los retos del nuevo milenio pondrán a prueba la resistencia de las industrias y empujarán la industria malaya a una era de mayor desarrollo y progreso para capturar y optimizar las oportunidades futuras, especialmente en la era de la globalización. La industria palmera malaya está revisando continuamente sus procesos y está preparada para adoptar, poner en marcha y asimilar cambios y estrategias que aseguren el fortalecimiento de su posición y presencia en el mercado mundial de grasas y aceites.

A medida que los consumidores se vuelven más sofisticados y más conscientes de los temas de salud y medio ambiente, los productores y fabricantes de productos de aceite de palma tendrán que atender y acomodarse a esta nueva tendencia. La necesidad de buscar nuevas oportunidades se hizo evidente en el año 2000 durante una situación de altos inventarios y bajos precios. El gobierno intervino y, junto con otras agencias, adelantó iniciativas de ayuda para superar la situación en forma práctica en el campo del biodiesel y en aplicaciones en sectores diferentes al sector de alimentos.

Se establecieron varias agencias gubernamentales para impulsar el desarrollo y mercadeo del aceite de palma. Se tiene lo que llamamos el ABC de la industria palmera.

A es la Asociación Malaya de Aceite de Palma que se esfuerza para que la industria palmera malaya continúe tomando medidas en relación con la calidad y pone en marcha prácticas económicas y de producción para construir una reputación de calidad y confiabilidad.

B es la Junta Malaya del Aceite de Palma, que es el brazo del gobierno encargado de la investigación antes conocido como Porim y Porla, un centro de investigación de aceite de palma de alta tecnología que lleva a cabo trabajos de investigación y desarrollo. La investigación nos da las armas para el mercadeo, descubriendo nuevos usos y atributos del aceite de palma y produciendo nuevos y mejores productos de mayor rendimiento y más económicos.

C es el Concejo para la Promoción del Aceite de Palma, que lidera iniciativas para ayudar a comerciantes, importadores, fabricantes y distribuidores a promocionar los usos y consumo del aceite de palma. El papel del Concejo Malayo para la Promoción del Aceite de Palma, que fue creado en enero 25 de 1990, es el de llevar a cabo programas promocionales para mantener y expandir el mercado del aceite de palma. Su misión es realizar promociones para superar obstáculos y crear oportunidades para mejorar la comercialización e imagen de la industria palmera malaya en el mercado mundial.

Estrategias para el aceite de palma

La visión es convertir el aceite de palma malayo en el principal aceite del mercado mundial de aceites y grasas. El principal papel de MPOPC es el de facilitar visitas comerciales, realizando actividades promocionales, análisis de sectores estratégicos para posicionar el aceite de palma malayo como la mejor opción natural. Además realizar programas de bienestar del consumidor, y llevar a cabo todas las actividades promocionales.

¿Cuáles son las estrategias para el aceite de palma? ¿Cómo se puede asegurar que el aceite de palma mantenga su liderazgo? ¿Qué estrategias promocionales son necesarias para mantener el negocio del aceite de palma? La calidad habla por el aceite de palma malayo. El compromiso con la calidad es evidente a lo largo de toda la comunidad palmera, desde el material de siembra hasta el destino de exportación.

¿Cuáles son los elementos esenciales de la estrategia de desarrollo de mercados? ¿Cómo se han convertido los retos en oportunidades? Un punto importante es el de la imagen. No cabe duda de que a través de los años el aceite de palma ha afrontado retos tanto económicos como de mercadeo que han incluido la necesidad de eliminar percepciones negativas, mantener costos competitivos, superar problemas relacionados con la salud y problemas ambientales.

Cuando se creó la MPOPC en 1990, el mayor obstáculo era la percepción negativa que existía a mediados de la década de 1980 en Estados Unidos. El aceite de palma fue víctima de

campañas difamatorias con afirmaciones no corroboradas de que era malo para la salud. Se introdujeron leyes para discriminar al aceite de palma y a otros aceites tropicales. El aceite de palma fue declarado fuente de grasas saturadas que se deben evitar.

De esta forma, Malasia y el resto de productores de aceite de palma perdieron una importante participación en el mercado, puesto que los consumidores evitaban productos que contenían aceite de palma y los fabricantes dejaron de usarlo. Sin embargo, como respuesta a esta publicidad negativa, se trabajó de manera callada en la promoción de investigación científica sobre el aceite de palma. Estas estrategias neutralizaron las mayores amenazas a comienzos de la década de 1990. Las referencias adversas contra el aceite de palma, las leyes discriminatorias fueron retiradas, y aquellos que estaban detrás de las campañas desistieron. En la actualidad la situación en Estados Unidos es favorable.

El miedo al aceite de palma ha desaparecido, aunque los consumidores todavía se muestran cautelosos ante los alimentos que contienen aceite de palma, los fabricantes lo han comenzado a usar de nuevo en otras aplicaciones. Sin embargo, las campañas negativas siguen apareciendo de vez en cuando en diferentes sitios, pero con los últimos hallazgos de la investigación sobre los beneficios del aceite de palma en la salud se han podido detener.

Con estas investigaciones se ha podido recobrar la confianza del público en el consumo del aceite de palma a través de tres fases: conciencia, reconocimiento y aceptación. Hasta se ha tenido éxito. Sin embargo, recientemente, surgió una nueva campaña que involucra al aceite de palma: la de los ácidos grasos *trans*. En efecto, con los hallazgos negativos con relación a los ácidos grasos *trans*, el aceite de palma adquiere ventajas y se debe aprovechar esta oportunidad para expandir los mercados de exportación ya que el aceite de palma no contiene grasas *trans*. A raíz de las normas de la FDA sobre niveles de ácidos grasos *trans* en 2006, se ha creado gran interés en ingredientes 100% libres de grasas *trans* y se espera capitalizar en los atributos positivos como la característica de no contener ácidos grasos *trans*.

Incremento de la participación en el mercado

Entre los mejores atributos del aceite de palma están el de ser semisólido a temperatura ambiente, resistente a la oxidación y al calor. Estas propiedades permiten que un alto porcentaje de aceite de palma pueda ser incorporado en alimentos, en particular para aplicación en productos fritos y horneados. Por ejemplo, es una buena alternativa para reemplazar aceite de soya hidrogenado u otros aceites líquidos y se puede usar solo o mezclado para *shortenings*, margarinas, panadería y manteca vegetal para consumo o para aplicaciones industriales.

El objetivo final es convertir el aceite de palma en el preferido. En la actualidad los consumidores no sólo consideran factores como sabor y economía, sino los atributos nutricionales y los aspectos técnicos. Al seleccionar grasas y aceites, todos estos factores están interrelacionados. Un factor puede dominar a otro, dependiendo de las necesidades del consumidor, lo cual constituye un patrón de consumo.

El aceite de palma no sólo está ampliamente disponible, también es más barato y saludable. Es intercambiable con la mayoría de aceites y grasas, ya sea directamente o a través de ciertas técnicas de proceso, razón por la cual el aceite de palma se está convirtiendo en el aceite preferido en el ámbito mundial, además de sus atributos nutricionales, funcionalidad y aranceles más bajos.

La belleza de la palma de aceite es la de tener dos aceites en uno. Es el único fruto capaz de producir dos tipos de aceite diferentes, en la actualidad ambos en demanda. En el mundo se usa tanto aceite láurico como no láurico para diferentes aplicaciones. La palma de aceite es el único cultivo que produce los dos tipos.

Implicaciones de los ácidos *trans* para el aceite de palma

Esta propiedad única se ha vuelto aún más importante a raíz de recientes hallazgos investigativos, especialmente acerca de las implicaciones negativas de los ácidos grasos *trans*. Al respecto, algunos estudios preliminares sobre algodón en Holanda concluyeron que el efecto de los ácidos grasos *trans* en el perfil de lipoproteína es peor que los ácidos grasos que elevan el colesterol, que aumentan

el LDL y reducen el HDL. Estudios comparativos indican que el ácido palmítico tiene el efecto opuesto, es decir, eleva el HDL y reduce el LDL a niveles que disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Otros beneficios que se deben mostrar incluyen los efectos anticancerígenos. El aceite de palma es la fuente más rica de tocotrienoles, una forma muy potente de antioxidante que exhibe propiedades anticancerígenas efectivas contra el cáncer de mama. Es bueno para la arterosclerosis, que es el endurecimiento y engrosamiento de las arterias, también evita la formación de placas, tiene propiedades antienvjecimiento y es bueno para la restauración del cabello. También es la fuente más rica de betacaroteno, quince veces más que el retinol equivalente en la zanahoria, y 300 veces más que el tomate. Esto puede explicar por qué el aceite de palma no eleva el colesterol. Tiene efecto anticoagulante y previene el bloqueo de los vasos sanguíneos. En la actualidad, se adelantan muchas investigaciones, que han ayudado a desarrollar un mejor entendimiento de los beneficios en la salud y las propiedades nutricionales del aceite de palma.

En cuanto a los efectos nocivos de los ácidos grasos *trans*, la palma presenta la oportunidad de ser el reemplazo lógico para alimentos libres de ácidos grasos *trans*, un tema que ha despertado gran interés y solicitudes de Estados Unidos para encontrar la posible formulación o reemplazo para grasas hidrogenadas. La mayoría provienen de la industria de margarinas, horneados y fritos.

Comercialización y refinamiento de productos

A través de los años, Malasia ha desarrollado muchos productos con valor agregado incluyendo fracciones medias de aceite que son más versátiles que el aceite de palma normal que presenta condensados sólidos a puntos de fusión entre 40 y 45, por ejemplo para el efecto de escamas, con un índice de yodo entre 60 y 65, y aceite de palma y estearina de palma para margarinas. Estos son algunos ejemplos de los productos que se ofrecen a los fabricantes. En la actualidad, se comercializan 20 grados diferentes fuera del aceite de palma, la estearina de palma y de la oleína de palma.

Tal diversidad de productos da al diseñador de productos mayor amplitud en la selección de aceites de palma en muchos países, directamente en mezclas o como componente, con o sin modificaciones. Los tres sectores más importantes que se deben influenciar en el trabajo promocional son: gobierno, comercio e industria y consumidores. En algunos países las políticas gubernamentales tienen gran influencia en el comercio de los aceites comestibles. Es necesario mantener activo el contacto con el gobierno y sus funcionarios. Esto se puede lograr mediante el diálogo bilateral en el nivel G a G para balancear el comercio y fortalecer las relaciones políticas y económicas con el gobierno.

Para la comercialización es necesario fomentar y consolidar las buenas relaciones con los gremios y cooperar en áreas identificadas de interés mutuo y estimular oportunidades de riesgo compartido en el campo de plantaciones, procesamiento, refinería, comercialización y desarrollo de productos con valor agregado.

Es necesario adelantar programas para educar al consumidor en aspectos positivos del aceite de palma en cuanto a la salud y la nutrición. Esto se puede lograr con publicidad y con la ayuda de la experiencia de productos de aceite de palma a través de marcas locales.

Ahora en Malasia, a través del Concejo para la Promoción del Aceite de Palma se han establecido seis comités regionales de mercado: Región Asia, Región Asia del Sur, Región Asia Occidental, Región Europa, Región África y Región América, cada una de las cuales tiene una oficina regional en el mundo.

Las funciones de RMC incluyen el examen de las necesidades del mercado principalmente monitoreando programas y evaluando el impacto del comercio del aceite de palma. Los grupos objetivo mencionados con anterioridad son gobierno, industriales, médicos, medios de comunicación y consumidores. Éstos son algunos de los programas promocionales que se han puesto en marcha a lo largo de los años: programas nutricionales, sesiones de diálogo, programas de educación para el consumidor, exhibiciones, publicidad, actividades de relaciones públicas, mercado bursátil, progra-

mas de apoyo al desarrollo del mercado, grupos de mercadeo y tecnología.

Con tal diversidad de productos, el aceite de palma tendrá aplicaciones en productos locales en muchos países, directamente, en mezclas o como componentes en formulaciones con o sin modificaciones. De nuevo, la belleza del aceite de palma, consiste en que es completo y nutritivo. El uso de aceite de palma se remonta a más de cinco mil años y su aceptación en el ámbito mundial como un alimento natural se basa en su valor nutritivo.

El aceite de palma es libre de colesterol, y de ácidos grasos *trans*, libre de DMO y es semi-sólido, con todas las ventajas de los saturados, sin las desventajas de los insaturados, tiene un alto contenido de antioxidantes en forma de carotenos y tocotrienoles, es fuente de vitamina A, fuente natural de vitamina E, tanto en tocoferoles como en tocotrienoles.

En el mercado mundial se ofrecen más de 20 grados diferentes de aceite de palma en la actualidad: diferentes rangos de aceite de palma, de estearina de palma, de fracciones, de oleína de palma y de superoleínas.

Se trata de un producto de rendimiento superior. El aceite de palma compite y a veces complementa a otras 14 grasas y aceites. El aceite de palma tiene características comparables o superiores a las de los aceites y grasas competidores más importantes y es considerado como el aceite más intercambiable de todos. Además es un producto de rendimiento superior en términos industriales de *shortenings* y manteca vegetal; en términos de margarinas, de fracciones de palma, y como alternativa para alimentos libres de ácidos grasos *trans*.

La industria palmera malaya garantiza la calidad del producto para mantener su reputación como el proveedor de más alta calidad del mundo. También garantiza el suministro gracias a la alta producción de la palma de aceite comparada con otras oleaginosas, cuatro veces más por hectárea, y el hecho de que se trata de un cultivo perenne con una vida útil de 25 años y que se puede cosechar todo el año.

Los productos de aceite de palma se consumen en más de 120 países, 85% se usa en alimentos.

En las Tablas 2, 3, 4, 5 y 6 se muestran los aceites de palma que se ofrecen en varios países y sus usos en cada caso. En Japón, la mayoría del aceite de palma se usa para producción de fideos, confitería y margarina. Corea del Sur lo usa para fideos y *snacks*, China en su mayoría para fideos, Vietnam para aceite de cocina, Myanmar para aceite de cocina, Australia para *snacks* y margarina, Estados Unidos en su mayoría para margarina, fideos y grasas para confitería. En México para aceite de cocina y panadería, en Canadá en su mayoría para margarina. Es sorprendente ver que la mayoría de las margarinas en Canadá no contienen grasas *trans* y contienen aceite de palma. ☼

Tabla 2 Usos del aceite de palma en distintos países: India subcontinental y Asia occidental (t/año)

País	Aceite de palma consumo aparente	Principales productos alimenticios
India	3.730.000	Aceite de cocina, <i>vanaspati</i>
Pakistán	1.100.000	<i>Vanaspati</i>
Bangladesh	193.000	Aceite de cocina, <i>vanaspati</i>
Turquía	200.000	Margarina, <i>shortening</i>
Arabia Saudí	213.000	Aceite de cocina, <i>vanaspati</i>
Irán	152.000	Aceite vegetal, <i>shortening</i>

Tabla 3 Usos del aceite de palma en distintos países: África y Suramérica (t/año)

País	Aceite de palma consumo aparente	Principales productos alimenticios
Egipto	440.000	<i>Shortening</i> tipo <i>vanaspati</i>
Suráfrica	186.000	<i>Snacks</i> , <i>shortening</i>
Kenya	200.000	<i>Shortening</i>
Colombia	433.000	Aceite de cocina
Ecuador	200.000	<i>Snacks</i> , margarina
Brasil	120.000	<i>Shortening</i>

Tabla 4 Usos del aceite de palma en distintos países: Lejano Oriente y Australia (t/año)

País	Aceite de palma consumo aparente	Principales productos alimenticios
Japón	370.000	Margarina, fideos instantáneos, confitería
Corea del Sur	206.000	Fideos instantáneos, <i>snacks</i>
China	1.633.000	Fideos instantáneos
Vietnam	126.000	Aceite de cocina
Myanmar	202.000	Aceite de cocina
Australia	110.000	<i>Snacks</i> , margarina

Tabla 5 Usos del aceite de palma en distintos países: Norteamérica y Centroamérica (t/año)

País	Aceite de palma consumo aparente	Principales productos alimenticios
Estados Unidos	220.000	Margarina, fideos instantáneos, confitería
Canadá	5.000	Margarina (sin ácidos <i>trans</i>)
México	150.000	Aceite de cocina y horneado
Costa Rica	50.000	Aceite de cocina y horneado
Haití	44.000	Aceite de cocina
Honduras	73.000	Aceite de cocina

Tabla 6 Usos del aceite de palma en distintos países: Unión Europea y Rusia (t/año)

País	Aceite de palma consumo aparente	Principales productos alimenticios
Reino Unido	587.000	Aceite de cocina, alimentos y <i>snacks</i>
Alemania	445.000	<i>Shortening</i>
Holanda	355.000	Margarina (con y sin ácidos <i>trans</i>)
Francia	120.000	Confitería
Italia	242.000	Fideos instantáneos
Rusia	117.000	Margarina, <i>shortening</i>