Evolución y perspectivas de la palma de aceite en América

Evolution and Perspectives for Oil Palm in America

Ricardo Antonio Torres Carrasco
Director de la Unidad de Planeación de Fedepalma
rtorresc@fedepalma.org

Palabras CLAVE

Palma de aceite, viabilidad económica, compatibilidad ambiental, aceptación social, desarrollo sostenible.

Oil palm, economic viability, environmental compatibility, social acceptance, sustainable development.

Editado por Fedepalma a partir de la grabación de video y la presentación en power point.

Resumen

América desempeña un importante papel en el mercado mundial de aceites y grasas. Es su segundo productor, por su liderazgo en aceite de soya. Igual posición ocupa en aceite de palma, aunque muy lejos de Asia, que ostenta el primer lugar tanto como productor como consumidor de tales *commodities*, debido al liderazgo global indiscutible de su aceite de palma. La consolidación asiática en ese mercado fue posible por sus relativamente bajos costos de producción. Sin embargo, en los últimos años los asuntos ambientales y sociales relacionados con la producción de aceite de palma han adquirido importancia en los países consumidores. Lo cual implica que, aunque mantener bajos costos de producción sigue siendo importante para profundizar el acceso a los mercados, no son el único factor que se debe tener en cuenta. El cumplimiento de los estándares ambientales y sociales se ha convertido en un requisito para el acceso a los mercados. En este contexto, los mercados actuales de aceite de palma en todo el mundo ofrecen espacio para la diferenciación, y por consiguiente, proporcionan incentivos económicos para lograr el desarrollo sostenible de la agroindustria de la palma de aceite. Y ahí América tiene una oportunidad única, si logra superar retos relacionados con los costos de producción y la productividad de los cultivos. En este artículo se explican las razones por las cuales ello es posible.

Abstract

America plays an important role in the oils and fat global market. It is its second producer, due to its leadership in soybean oil. Same position has palm oil, however so far from Asia, which holds the first place both as producer and consumer of such commodities, due to its undisputed global leadership in palm oil. Asian consolidation in that market was possible by its relatively low production costs. However, in recent years the environmental and social issues related to palm oil production have earned importance in consumer countries. This implies that, while maintaining low production costs is still important to deepen market access, this is not the only factor to consider. Compliance with environmental and social standards has become a prerequisite for the market access. Within this context, the current markets for palm oil worldwide offer room for differentiation, and therefore, provide economic incentives for sustainable development of the oil palm industry. And there is where America has a unique opportunity, if overcoming challenges related to costs of production and productivity of crops. This article explains the reasons why this is possible.

Introducción

La actual es una época de cambios estructurales en el campo de los alimentos, que especialmente comenzó a evidenciarse en el año 2008, en particular en las canastas de aceites vegetales y grasas animales.

Y, aunque en América el producto "estrella" de tales es la soya, la palma de aceite está logrando posicionarse con rapidez de la mano de la producción colombiana, tanto para atender el mercado doméstico como las exportaciones. Hoy día se cultiva en la región tropical del continente, esto es, en Centroamérica, el norte de Suramérica y el Caribe.

A continuación se expone cuál es la realidad del mercado en la Región, y cuáles los retos y las oportunidades que se derivan de las tendencias crecientes que tiene. Pues se considera que es el continente americano el que puede liderar la expansión futura de la palma de aceite, como quiera que sus realidades ambientales y sociales muestran un escenario favorable que podría permitirles a los productores alcanzar la diferenciación en los mercados clave mediante la adopción de modelos de desarrollo sostenibles para la agroindustria.

Consolidación de América como productora de aceites y grasas

América se ha venido consolidando como el mayor productor mundial de aceites y grasas, después de Asia. Hoy participa con el 25% de la producción mundial de los principales 17[1], como se ve en la Tabla 1.

En el continente se destacan principalmente Estados Unidos, Argentina y Brasil, que como lo muestra la Tabla 2 suman cerca del 80% de esa producción, con la soya como protagonista. Los siguen un trío de países (Canadá, México y Colombia), donde son otros los aceites "estrella", en lo fundamental de canola y de palma (Figura 1). El resto de naciones presenta una muy pequeña participación.

1. Los 17 principales aceites y grasas, en orden de producción mundial, son: aceite de palma, aceite de soya, aceite de colza, aceite de girasol, sebos y grasas, manteca, mantequilla (base grasa), aceite de palmiste, aceite de algodón, aceite de maní, aceite de oliva, aceite de coco, aceite de maíz, aceite de pescado, aceite de ajonjolí, aceite de ricino y aceite de linaza.

Tabla 1. Producción mundial de los principales 17 aceites y grasas 2010/2011.

Continente	Producción (millones de toneladas)	Participación mundial (%)
Asia	97,8	55,5
América	43,5	24,7
Europa	27,2	15,4
África	5,3	3,0
Oceanía	2,3	1,3
Total mundo	**176,2**	**100**

Tabla 2. Producción de los 17 principales aceites y grasas en América 2010/2011.

País	Producción total (millones de toneladas)	Participación en América (%)
Estados Unidos	16,2	37,1
Argentina	9,1	20,9
Brasil	9,0	20,7
Canadá	3,5	8,0
México	1,7	3,9
Colombia	1,0	2,3
Otros	3,0	7,0
Total América	**43,5**	**100,0**

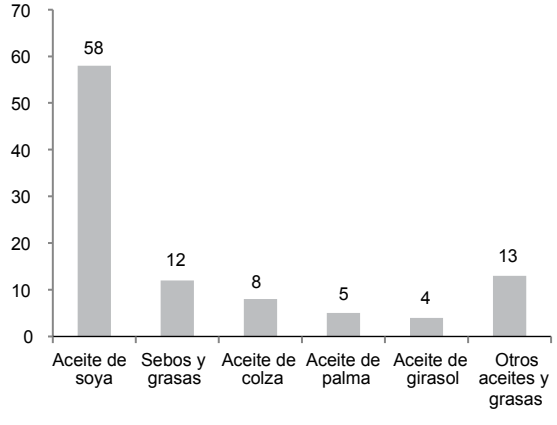

Figura 1. Principales aceites producidos en América 2010/2011.

Por otra parte, el consumo americano también tiene una relevante participación en el indicador mundial (21%), y es igualmente Asia la que lo domina con el 53%. Otros continentes completan el 100% (Tabla 3).

Al igual que sucede en la producción, de nuevo los mayores consumidores de aceites en la Región son: Estados Unidos, Argentina y Brasil, seguidos de Canadá, México y Colombia, con menores participaciones (Tabla 4).

En lo que se refiere al consumo per cápita, la participación de América es intermedia, con 39 kilogramos; sin embargo, como puede colegirse de la Figura 2, existe un potencial de crecimiento, dado que dentro del continente tienen una participación muy grande Argentina, Estados Unidos y Canadá.

Tabla 3. Consumo mundial de aceites y grasas 2010/2011.

Continente	Consumo (millones de toneladas)	Participación (%)
Asia	93,39	53,0
América	36,50	20,7
Europa	33,31	18,9
África	12,19	6,9
Oceanía	0,99	0,5
Total mundo	**176,37**	**100,0**

Tabla 4. Consumo de aceites y grasas en América 2010/2011.

País	Consumo total (millones de toneladas)	Participación en América (%)
Estados Unidos	16,1	44,1
Argentina	3,0	8,3
Brasil	8,0	21,7
Canadá	1,4	3,8
México	2,9	7,9
Colombia	1,3	3,5
Otros (14)	3,9	10,7
Total América	**36,5**	**100,0**

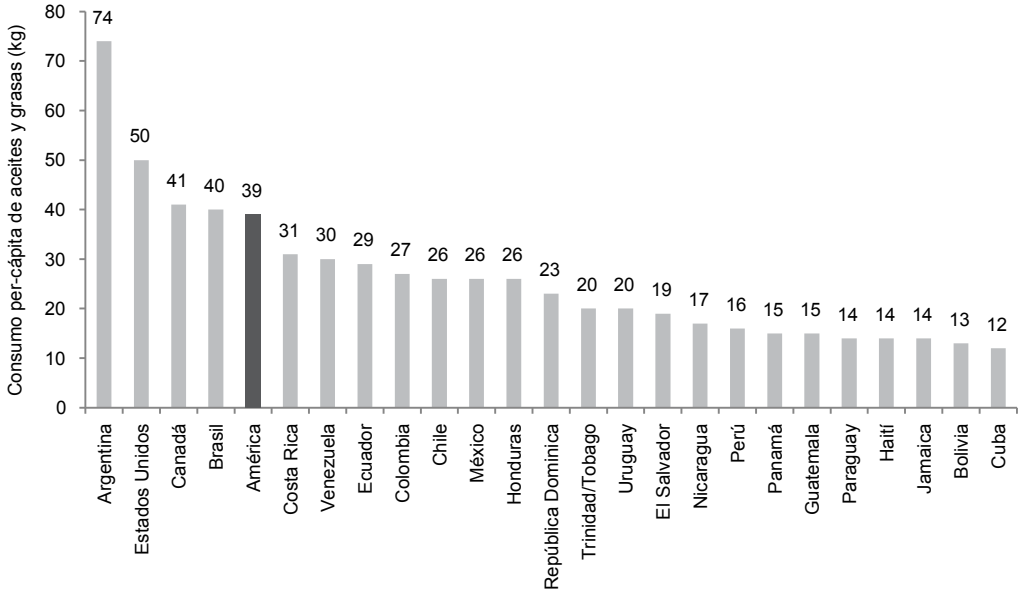

Figura 2. Consumo per-cápita de aceites y grasas en América 2010/2011.

Tabla 5. Importaciones totales 2010/2011.

País	Millones de toneladas	Participación (%)
Estados Unidos	3,5	39,0
México	1,2	13,5
Canadá	0,6	6,6
Brasil	0,5	5,9
Colombia	0,4	4,9
Argentina	0,03	0,4
Otros (14)	2,7	29,8
Total América	**9,0**	**100**

T**abla 6**. Exportaciones totales 2010/2011.

País	Millones de toneladas	Participación (%)
Argentina	6,1	37,8
Estados Unidos	3,8	23,8
Canadá	2,7	16,7
Brasil	1,6	10,0
Colombia	0,1	0,8
Otros (15)	1,8	11,0
Total América	**16,1**	**100**

En cuanto al comercio exterior, si se mira la canasta total de aceites y grasas, en general América se comporta como un exportador neto, debido a su condición de segundo proveedor mundial de aceite de soya. Las importaciones totales 2010/2011 fueron de 9 millones de toneladas versus 16 millones de exportaciones (tablas 5 y 6).

El comportamiento de los mercados de aceites y grasas en América se puede resumir en lo siguiente:

- América es un exportador neto.
- La producción de los 17 principales aceites representa el 25% de la cosecha mundial, por lo menos en los últimos dos años (2010-2011). En este contexto, Colombia participa con un sexto lugar, que es el que corresponde a un millón de toneladas, principalmente de aceite de palma.
- A pesar de que la participación del aceite de palma es una fracción pequeña del total de la producción americana, es creciente en lo fundamental por la iniciativa colombiana.
- El consumo total de aceites en el continente

fue de 36 millones de toneladas, que representa algo más del 20% del mundial, y en él Colombia responde por el 3,5%.

Mercado de la palma de aceite en América

En cuanto a la palma de aceite en particular, la situación es un tanto distinta. Porque si bien es cierto que en producción el continente ocupa el segundo lugar en el globo, está muy lejos de Asia, que sigue ostentando el primer puesto pero esta vez con una enorme tajada, superior al 89% (Tabla 7).

Ahora bien. Tratándose de esta oleaginosa Colombia les lleva la delantera a los tradicionales productores americanos de aceite, pues es responsable por más del 36% de la producción continental (Figura 3), seguido por otros 11 países, entre los cuales muestran creciente participación Ecuador, Honduras y Brasil.

Por el lado del consumo mundial de aceite de palma es también mayor la participación asiática, pero asimismo lo son la europea y la africana (Tabla 8). En el caso de la Comunidad Europea, ello es así más por sus incrementales demandas para destinar ese *commodity* a los biocombustibles, que para los usos alimenticios.

En América los grandes consumidores son Colombia y Estados Unidos, que en conjunto se quedan con el 46,5% del aceite de palma, impulsados en los últimos años por la producción de biodiésel (Figura 4). El mercado doméstico colombiano está balanceado; es decir, toman partes iguales la industria de alimentos y la del biodiésel, y una pequeña porción se orienta al exterior.

El consumo per cápita continental es bastante bajo, de 3,9 kilogramos al año, en comparación con el mundial, de 7,5 (Figura 5); no

Tabla 7. Producción mundial de aceite de palma 2010/2011.

Continente	Producción (millones de toneladas)	Participación mundial
Asia	43,8	89,2
América	2,6	5,3
Africa	2,1	4,3
Oceanía	0,6	1,2
Total mundo	**49,1**	**100**

Tabla 8. Consumo mundial de aceite de palma 2010/2011.

Continente	Consumo (millones de toneladas)	Participación en el consumo mundial (%)
Asia	31,8	65,5
Europa	6,5	13,3
África	6,4	13,2
América	3,7	7,7
Oceanía	0,1	0,3
Total mundo	**48,6**	**100**

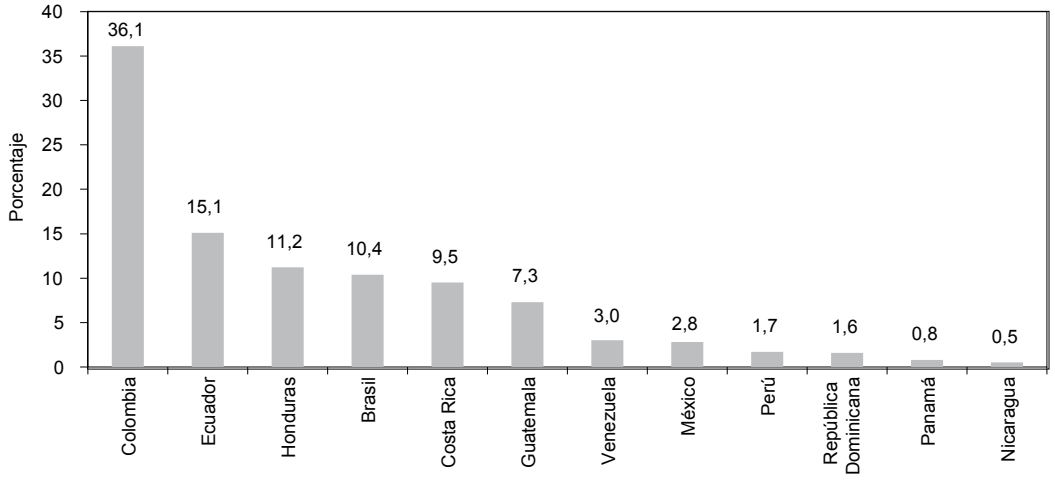

Figura 3. Producción de aceite de palma en América.

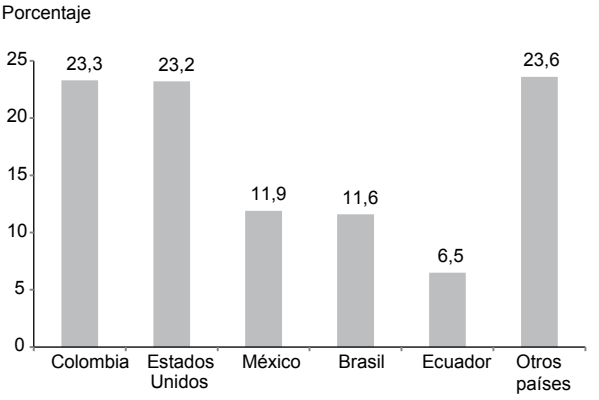

Figura 4. Consumo de aceite de palma en América 2010/2011.

obstante, ello es indicativo de que podría aumentar, como lo han hecho la producción y el cultivo de la palma de aceite.

En cuanto al comercio exterior, América es un importador neto de aceite de palma (Tabla 9). En 2010/2011 las importaciones totales superaron las exportaciones totales en cerca de 1 millón de toneladas, principalmente provenientes de Malasia e Indonesia.

Las exportaciones de los productores del continente (Tabla 10) se dirigen en lo fundamental a la misma Región. Las colombianas son de 13,8% y, a diferencia de las de los otros países latinoamericanos, se van básicamente a Europa. Los destinos más importantes no americanos de las exportaciones americanas de aceite de palma son el Reino Unido, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Alemania.

Tabla 9. Importaciones de aceite de palma en América 2010/2011.

País	Participación (%)
Estados Unidos	46,6
México	18,2
Brasil	7,6
Colombia	5,6
Venezuela	4,1
Otros países	18,0
Total América	**100**

Tabla 10. Exportaciones de aceite de palma en América 2010/2011.

País	Participación (%)
Honduras	18,9
Guatemala	18,7
Costa Rica	18,5
Ecuador	17,7
Colombia	13,8
Otros países	12,4
Total América	**100**

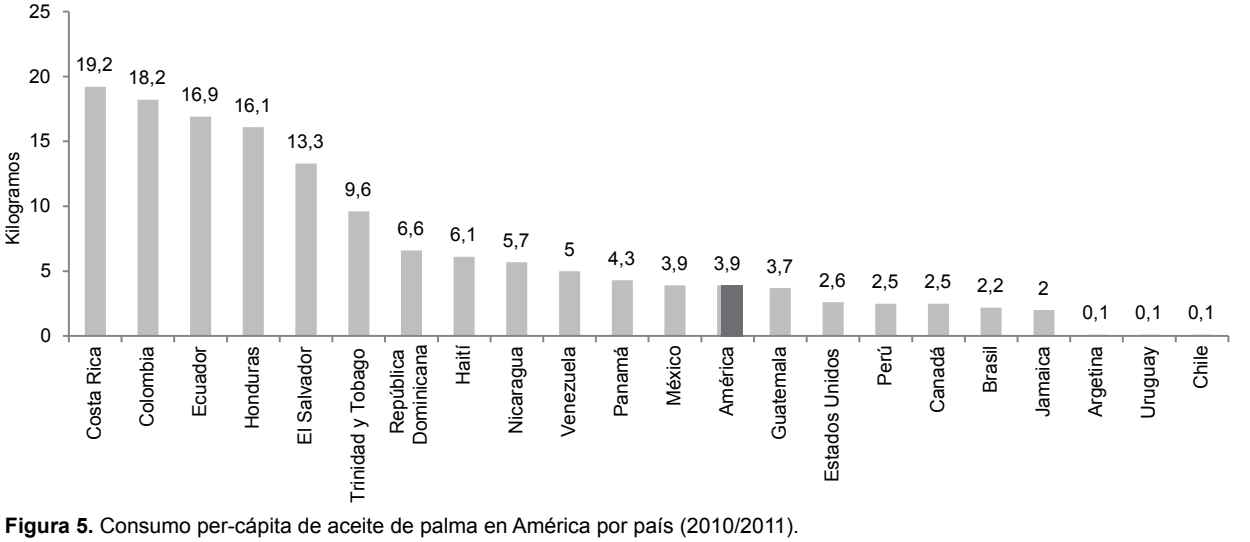

Figura 5. Consumo per-cápita de aceite de palma en América por país (2010/2011).

Sobre la situación americana de mercados del aceite de palma, en resumen se puede decir lo siguiente:

- América es el segundo productor de aceite de palma en el mundo; su producción alcanzó 2,6 millones de toneladas con una participación de 5,3%, durante el periodo 2010/2011.
- Colombia es el primer productor en el continente: participa con el 36,1%.
- Las importaciones fueron de unos 2 millones de toneladas, y superaron a las exportaciones, que fueron de 1,2 millones, durante 2010/2011.
- Los importadores americanos dependen ampliamente del suministro desde Asia. En 2010 el 64,7% de sus compras en el exterior provinieron de Malasia e Indonesia.
- Las exportaciones de los países americanos se dirigen principalmente al mismo continente.
- Colombia es el principal exportador a países no americanos, con una participación 49,5%.
- América es el cuarto consumidor de aceite de palma en el mundo. Consumió 3,7 millones de toneladas que equivalen a 7,7% del consumo mundial, durante el periodo 2010/2011.
- Colombia y Estados Unidos son los principales consumidores en América con una participación de 23,2% cada uno.
- En América el consumo promedio per cápita es 3,9 kg/año, que es un nivel bajo comparado con el promedio mundial de 7,5 kg/año.

Retos y oportunidades para el desarrollo sostenible de la palma de aceite en América

La posibilidad de aprovechar esas condiciones favorables de mercado, ese contexto positivo en el cual se está moviendo el aceite de palma, requiere que se planee y organice la producción de una manera bastante distinta a la tradicional.

Y es que el acceso real a los mercados de la palma ya no depende exclusivamente de los costos de producción –aunque sin duda siguen siendo el requisito elemental–, sino que lo hace de por lo menos dos condiciones fundamentales: de la sostenibilidad ambiental de la producción y de los estándares de responsabilidad social de esa producción.

Cada vez más los consumidores, en particular los de los países desarrollados, pero no solo ellos, están exigiendo que la producción sea barata, sea competitiva desde el punto de vista económico, pero que además cumpla con una serie de estándares que están haciendo más estricta la venta y la colocación de los productos en los mercados.

De manera que se pueden resumir las exigencias de los mercados en tres condiciones que se explican adelante: que el producto sea económicamente viable, ambientalmente compatible y socialmente aceptable.

Económicamente viable

En temas económicos, el continente enfrenta retos de gran calibre: restricciones en términos de costos de producción y problemas con los rendimientos del cultivo. Conjugados, estos dos fenómenos crean una situación de incertidumbre de lo que podría pasar si los precios internacionales del aceite llegaran a bajar de manera importante: el margen de ganancias se estrecharía mucho.

La Figura 6 pone en evidencia la brecha entre los rendimientos de Asia y América que, si bien no parece dramática, es notoria. Malasia o Indonesia están cercanos a las 4 toneladas de aceite por hectárea y Colombia, por ejemplo, en los últimos años ha estado fluctuando entre 3,3-3,6%. Luego hay un buen trecho por recorrer en el mejoramiento de la productividad, particularmente de los rendimientos físicos de la producción.

Esto significa que es imperativo hacer mayores esfuerzos en investigación, en transferencia de tecnología, en asistencia técnica... Y buena parte de ellos deberán enfocarse en los pequeños y los medianos productores, que son quienes más dificultades tienen para acceder a la información, a las técnicas, a los insumos; y precisamente por ello representan los “cuellos de botella” para mejorar los promedios en los rendimientos nacionales del cultivo.

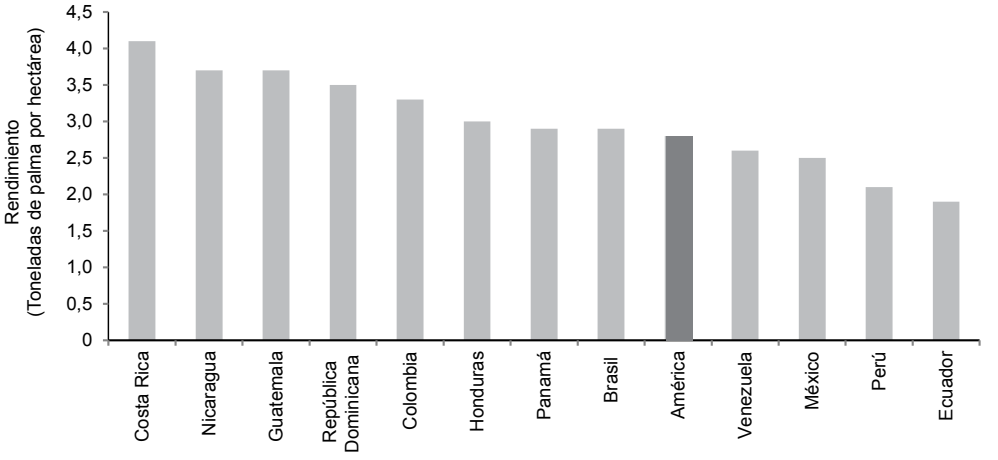

Figura 6. Rendimiento del aceite de palma 2008-2010.

Por el lado de los costos de producción, si se toma como ejemplo a Colombia, la mano de obra representa alrededor del 30% de ellos, que es una participación alta en comparación con la de los países asiáticos. De hecho, en Colombia el salario diario promedio es de aproximadamente US$23,3; esto es, seis veces superior al de Indonesia y dos veces más alto que en Malasia.

Pero no es en esa materia donde habrá que echar para atrás. Porque se trata de formalizar los empleos, de proveer salarios buenos en el campo y ello forma parte de una política que por lo menos en nuestro país está fuertemente enraizada. De manera que en Colombia las posibilidades tienen que ver no con disminuir el costo de la mano de obra, de reducir los salarios de una manera sustancial, sino de ampliar la productividad de ese trabajo en los cultivos.

En el tema económico, es claro que superados los problemas de productividad y costos de producción, el aceite de palma americano tiene amplias posibilidades de entrar a los mercados, entre otras razones, por las siguientes:

- El aceite de palma es una fuente importante de vitaminas, es libre de colesterol, de grasas trans y tiene un mejor desempeño en frituras; presenta ventajas naturales frentes a otras semillas oleaginosas.
- El consumo mundial estimado de aceites y grasas es de 3,7 millones de toneladas.
- La producción de biodiésel se ha duplicado en el periodo 2007-2011 hasta alcanzar 21 millones de toneladas.
- En América la producción de biodiésel ha crecido significativamente a una tasa promedio de 40% comparado con Asia que lo hizo al 36% y Europa, al 12%.
- En Colombia la producción de biodiésel creció a una tasa promedio anual de 189%, con lo que llegó a 440.000 toneladas en 2011.

Ambientalmente compatible

Por su gran escala, en su expansión el cultivo de la palma de aceite genera una serie de conflictos relacionados con la intervención de otros ecosistemas. Pero ese no es el caso en América, cuyas características la diferencian con nitidez de Asia, en particular de Indonesia y Malasia, donde se están rompiendo las fronteras e interviniendo zonas de alto valor de conservación, todo lo cual tiene un alto impacto ambiental negativo.

La expansión de la palma de aceite se debe hacer en tierras ya aptas para la producción agrícola para evitar los efectos ambientales negativos del cambio del uso de la tierra derivados del reemplazo de áreas de alto valor de conservación, tales como los bosques y selvas.

América tiene una ventaja significativa sobre otras regiones para la expansión de la agricultura en general y de la agroindustria del aceite de palma en particular, debido a que su disponibilidad de tierras aptas no utilizadas para la producción agrícola es sustancial, principalmente en Brasil, Colombia y Venezuela. Aunque las tierras aptas no utilizadas para

la producción agrícola varían entre los países americanos, el hecho de que este continente como un todo tenga un área significativa de tierras aptas para la producción agrícola, implica que su expansión de los cultivos de palma de aceite se puede lograr dentro de la frontera agrícola actual. En Colombia, en el caso de la ganadería extensiva, buena parte de las áreas se están reconvirtiendo.

Pero hay que asegurarse de que eso se haga de la manera correcta. Por eso, Colombia está comprometida con la promoción en particular de los estándares de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por su sigla en inglés) los cuales se han convertido en el referente mundial para el cultivo de la oleaginosa.

En este punto vale decir que existen desafíos por superar de manera que se logre la certificación de esa iniciativa, y ello tiene que ver con que el desarrollo de la RSPO ha estado basado fundamentalmente en realidades y problemáticas asiáticas de tierras, de salarios, de impactos ambientales. Y las realidades en América son muy distintas. Así que es necesario adaptar los estándares a las mismas reconociendo las circunstancias y las condiciones en las que se desarrolla el cultivo de la palma aceitera en el continente.

Socialmente aceptable

La expansión de la agroindustria de la palma de aceite en América debe producir impactos sociales positivos en las áreas rurales donde se encuentra, con el fin de lograr la aceptación social. Esto es posible ofreciendo condiciones de empleo legales y justas para los trabajadores, y consolidando al sector palmero como un negocio inclusivo mediante la incorporación de empresarios y pequeños productores organizados. La agroindustria americana debe ser una fuente de empleo formal y estable en las áreas rurales, al ofrecer salarios justos y el acceso estable a la seguridad social (cobertura de salud y planes de retiro), programas de capacitación y desarrollo de negocios, así como planes para vivienda, educación y recreación.

El caso colombiano constituye un buen ejemplo con respecto a los impactos sociales positivos generados por la agroindustria de la palma de aceite. De hecho, el trabajo en el sector palmero aumenta la posibilidad de tener acceso a cobertura de salud, planes de retiro y seguro de accidentes en un 60,8% en comparación con el trabajo en otra actividad agrícola en Colombia. Por otra parte, el salario de los trabajadores de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia es 20% más alto que el de trabajadores de otros negocios ubicados en las mismas áreas donde se cultiva la oleaginosa. El salario promedio en la agroindustria, que oscila entre US$525 y US$669, dependiendo del tipo de contrato, es sustancialmente más alto que el salario mínimo mensual de los países productores de palma de aceite de América.

Por otra parte, se ha profundizado la inclusión de pequeños productores y empresarios. En países como Colombia, Ecuador, Honduras, Perú y Costa Rica, entre otros, la importancia de los pequeños productores de palma de aceite se ha incrementado debido a la implementación de modelos de negocios inclusivos.

En Colombia, tal estrategia ha dado resultados positivos, como que el 25% de las hectáreas sembradas en la última década pertenecen a pequeños productores (de menos de 20 hectáreas), quienes tenían acceso a créditos, asistencia técnica y otros insumos necesarios para explotar sus cultivos de manera eficaz. La creciente importancia de los pequeños productores en la producción de palma de aceite también beneficia a las plantas de beneficio, ya que les permite expandir y diversificar su proceso de abastecimiento de fruto de palma, y por consiguiente, optimizar el uso de su capacidad instalada de procesamiento, sin ampliar su propia inversión en las plantaciones.

En conclusión, el impacto social positivo de la agroindustria de la palma de aceite en América es un activo que el continente debe proteger, no solo para mejorar los niveles de vida de las comunidades rurales, sino también como una estrategia para diferenciar su aceite de palma en los mercados de todo el mundo, basada en motivos sociales.