Aceite de palma colombiano: **destino Norteamérica**

Colombian Palm Oil: **North American Destination**

Manuel Laborde[1]

Palabras clave

Aceite de palma, comercialización, mercados, acidos grasos trans.

Resumen

Es hora de hablar de la oportunidad para el aceite de palma: reemplazar las grasas *trans* en el mercado de alimentos norteamericano. ¿En qué tipo de aplicaciones? En las que requieran altos niveles de sólidos; donde se pueda eliminar la palabra "hidrogenación" que se ha definido como una marca para identificar la presencia de trans; en aquellas aplicaciones donde se busque un nivel de grasas trans igual o muy cercano a cero; también en las que se desee lograr una "vida de anaquel" más larga a temperatura ambiente, es decir, productos que no precisen ser congelados, y aquellas donde no se necesite incrementar los costos como consecuencia del cambio en la formulación. El tema de las aplicaciones es fundamental y es una de las grandes ventajas de la palma en este proceso. Sin embargo, la palma no es una bala de plata, la soya hidrogenada es supremamente versátil y hay aplicaciones que requieren de una funcionalidad especial; por tanto, se requieren fracciones especiales de palma.

Summary

It is time to talk about the palm oil's opportunity: replace *trans* fats in the North American food market. In what type of applications can palm oil be used? In applications that require high levels of solids; where the word "hydrogenation", which identifies the presence of *trans*, can be eliminated; in applications where a level of *trans* fats equal or close to zero is desirable; to achieve longer shelf-life at room temperature, that is, products that do not require refrigeration; and applications where no cost increase is required as a consequence of changes in formulation. The "Applications" topic is fundamental and it is one of oil palm's great advantages in this process. However, oil palm is no "silver bullet", hydrogenated soybean is very versatile and some applications require special functionalities; therefore, special palm oil fractions are required.

1. Loders Croklaan Group, Estados Unidos.

Para mí y para Loders Croklaan-IOI Group, y en particular para nuestro presidente en Estados Unidos, Don Growa, quien muy a su pesar no pudo asistir al evento, es un verdadero honor y un placer presentar este trabajo en el XXXIII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. Le agradezco muy especialmente al doctor Jens Mesa por su invitación.

Es un honor por partida doble estar aquí. Primero por mi experiencia en el sector agrícola, adquirida cuando trabajé para Monsanto, y segundo porque vuelven a mi memoria los meses durante los cuales presté servicio militar como integrante de nuestro Ejército. Durante esa época desarrollé un gran aprecio y un enorme respeto por la gente que trabaja en el campo y principalmente por los palmicultores. Adicionalmente, me causa mucho placer compartir con ustedes, porque creo que traigo buenas noticias para el sector y para Colombia, y tienen qué ver con el procesamiento de la palma y con la venta de aceite en Estados Unidos.

La pretensión de esta ponencia es explicar de dónde sale la oportunidad para la palma a la que se han referido muchos otros ponentes del evento. He incluido bastante información, de manera que al finalizar esta charla ustedes tengan una idea clara de aspectos básicos, como la estructura del mercado de Estados Unidos, la tarea de capturar ese mercado, el estatus actual, por qué se ha escogido la palma de Colombia, de qué tipos de productos estaríamos hablando, qué trae el futuro y qué se requiere de parte de Fedepalma y de la industria de la palma en Colombia para participar con éxito en este proceso.

Para contextualizar, es pertinente referirse brevemente a Loders Croklaan, una compañía holandesa que empezó en 1891 en Europa, vendiendo aceites y grasas, y que a lo largo del tiempo ha trabajado en especialidades, como lo fue el desarrollo de reemplazantes de mantequilla de cacao y otras actividades en la industria de confitería en Europa.

En Estados Unidos, originalmente la compañía se llamó Durkee Foods. que era líder en el tema de grasas para panificación, pastelería y confitería en ese país. Esa empresa fue adquirida por Unilever en los ochentas, pasa a llamarse Van den Bergh Foods y luego se convierte en Loders Croklaan, como una división de Unilever. A finales de 2002 fue adquirida por IOI Corporation de Malasia. El énfasis de este documento se concentra en la industria de alimentos.

Como se observa en la Figura 1, la presencia de Loders Croklaan es global.

En este momento nuestra casa matriz está en Holanda y los headquarters de la operación americana se encuentran a 20 millas de Chicago. en un pueblo que se llama Sabah. Tenemos adicionalmente una planta en Rexdale, Ontario, en las afueras de Toronto. Los cuadros más oscuros de la ilustración corresponden a plantas nuestras. Ahondaremos un poco en las plantas de IOI. pero tenemos una planta muy grande en Pasir Gudang, recientemente adquirida y otra en El Cairo, y el resto son operaciones, o bien de almacenamiento, o bien de ventas.

¿Quién es IOI? Para muchos de los palmeros colombianos sé que es un tema familiar, pero la Corporación IOI tiene 171.877 hectáreas propias y produce 3,5 millones de toneladas de alimentos frescos: 68% de su área lo tiene en Sabah y el 32% restante en la península de Malasia.

Para la manufactura, cuenta con doce extractoras, capaces de producir 3,9 millones de toneladas por año; 2 refinadoras con fraccionamiento, cu-

ya capacidad anual supera el millón de toneladas, y una de las plantas más grandes de palmiste que hay en Malasia, que procesa 214.500 toneladas anuales. Adicionalmente, el grupo tiene dos plantas de olequímicos, siendo Acidchem, una división de IOI, el mayor productor de oleoquímicos de Malasia.

Nuestra producción propia de aceite es de 850.000 toneladas al año, pero además de eso, en 2004 el grupo compró, procesó y vendió un total de 1.400.000 toneladas; o sea que la diferencia entre 850.000 y 1.400.000 se compró de otras fuentes, en Indonesia y principalmente en Malasia. La base de operaciones se encuentra en las afueras de Kuala Lumpur, en Malasia.

A finales de 2002, con la adquisición por parte de IOI. nos encontramos con un portafolio básicamente de soya hidrogenada y algodón hidrogenado. Entonces la misión que se le presentó a Loders Croklaan en Estados Unidos es introducir palma en ese mercado. Para entender la dificultad que eso representa como una unidad de negocios en Estados Unidos, hay que recordar los ataques que sufrió la industria de aceites y grasas tropicales en 1985 y 1986, con el apoyo y el beneplácito de toda la industria de la soya. Ellos estuvieron respaldados por la campaña que manejó el señor Phil Sokolof; este personaje invirtió cantidades muy grandes de dinero a raíz de un ataque cardíaco que padeció y que fue atribuido a la presencia de saturados en los aceites tropicales.

La realidad es que el 85% de los saturados que se consumen en Estados Unidos proviene de carnes y lácteos, y sólo el 15% es originado por aceites comestibles como los llamados tropicales y la soya hidrogenada.

En ese contexto, el resultado de la campaña que se llamó "El envenenamiento de América en los ochentas", fue la eliminación de prácticamente todas estas grasas del mercado americano, con el argumento de que las grasas trans aumentan el colesterol malo (LDL) en la sangre y reducen el colesterol bueno (HDL), incrementando el riesgo cardíaco para los consumidores.

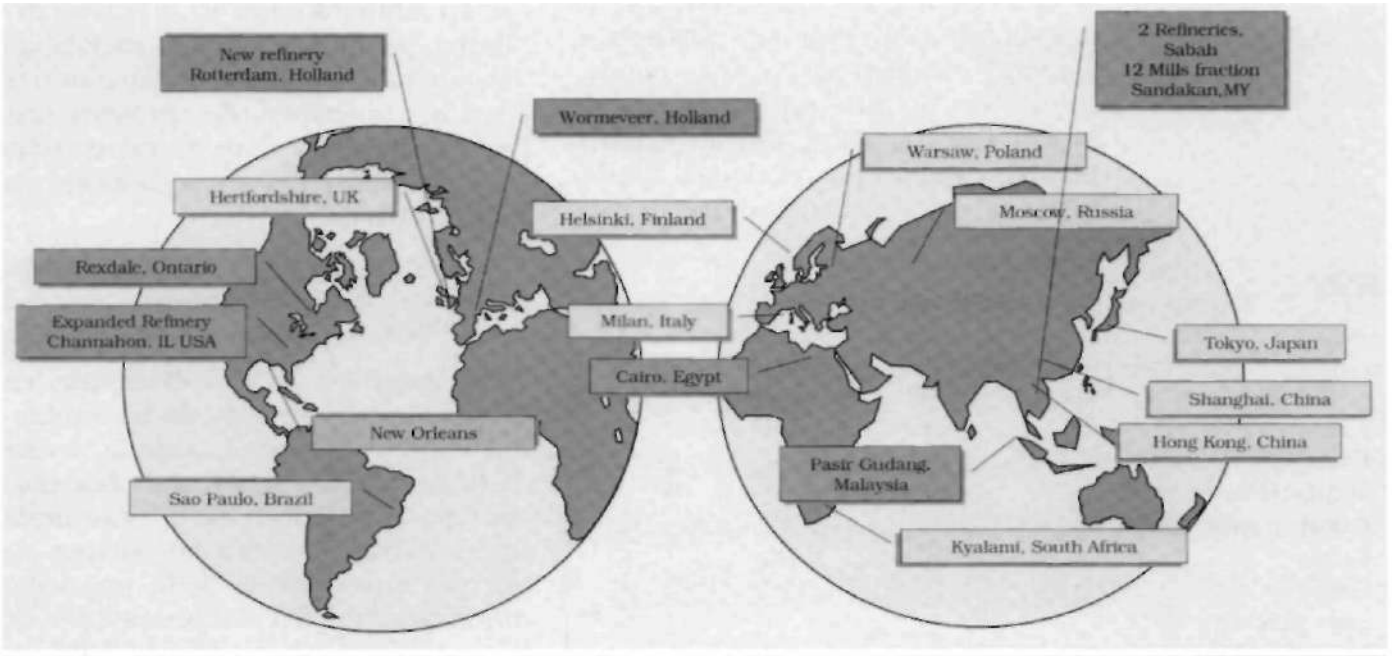

Figura 1 Loders Croklaan presencia global

En 1990, mediante una ley. se ordena la inclusión de la etiqueta nutricional dentro de los paquetes de productos empacados y se establece un valor diario recomendado en gramos por porción de 20 gramos de grasas saturadas (ver ilustración).

A todas estas, lo que se logró con la campaña fue el reemplazo de esas grasas tropicales por aceite de soya parcialmente hidrogenado.

La Tabla 1 tiene mucho impacto porque no siempre es claro para los productores de alimentos el tema del contenido de saturados.

Lo impactante de la tabla radica en que nos habían puesto el aceite de palma con otros productos en la misma canasta bajo la denominación de aceites tropicales. Obviamente, en general, el contenido de saturados es supremamente alto, el del aceite de soya no lo es tanto, y aunque se vende muy bien y es fácil de mercadear este producto, como se observa en la tabla, al hidrogenarlo, resulta que la composición de aceites trans, de ácidos grasos trans, es demasiado alta (35%).

Otro elemento para considerar es que simultáneamente, en esta época, Harvard completaba 20 años conduciendo un estudio en la escuela de Salud Pública (The Nurses Health Study), dirigido por el doctor Walter Willett. La investigación utilizó

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 260 — Calories from Fat 120

	% Daily Value*
Total Fat 13g	**20%**
Saturated Fat 5g	**25%**
Trans **Fat** 2g	
Cholesterol 30mg	**10%**
Sodium 660mg	**28%**
Total Carbohydrate 31g	**10%**
Dietary Fiber 0g	**0%**
Sugars 5g	
Protein 5g	

Vitamin A 4% • Vitamin C 2%
Calcium 15% • Iron 4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

80.000 enfermeras que debían reportar su alimentación y, a través del tiempo, se iba midiendo la incidencia del consumo de grasas en las muertes o en las enfermedades presentadas por esa muestra. Ese es un estudio supremamente serio y reconocido en Estados Unidos.

El doctor Gerald McNeal, de Loders Croklaan. utilizó la información del doctor Willetl y la puso en la Figura 2.

La línea cero marca el cambio en la incidencia de riesgo de un problema cardíaco y correspondería a una dieta de sólo carbohidratos. Los porcentajes que se ven en la base de la figura corresponden a las fuentes de energía que tiene la dieta promedio americana hoy día. Entonces 2.8% de la energía viene en trans, 12% en saturados, etc.

Tabla 1 Ácidos grasos saturados y trans: contenido en aceites y grasas naturales

Aceite/grasa	Trans	Saturados	Mono-insaturados	Poli-insaturados
Coco	0	92	7	1
Palmiste	0	82	14	2
Mantequilla	3	65	31	2
Grasa animal	3	53	43	2
Palma	0	51	39	10
Soya	0	15	23	61
Soya parcial* hidrogenado	35	25	23	17

*Partially hydrogenated soybean oil

Los cubos de la Figura 3 representan el impacto (negativo hacia arriba y positivo hacia abajo) de los diferentes tipos de ácidos grasos que están afectando la dieta americana.

El impacto neto promedio de ese tipo de dieta es un aumento en 68% del riesgo de tener un problema cardíaco. Toda esa información fue prevaleciente durante la década de los noventa.

¿Qué pasa si se reemplaza en proporción uno a uno el contenido de *trans* por saturados? ¿Cuál es el impacto en el riesgo cardíaco? Claramente sí hay un aumento al 50% (Figura 4).

Pero ¿cuál es el efecto neto del total de la energía consumida por el lado de ácidos grasos? Hay un dramático beneficio (52%) desde el punto de vista de salud (Figura 5).

Esta información se fundamenta en el estudio de Harvard y la hemos utilizado con todas las compañías, con las 50 más grandes de Estados Unidos, una a una con sus departamentos de investigación y desarrollo con el fin de armar y desarmar el argumento de saturados contra trans.

A medida que iba saliendo información de este proceso, el Centro para la Ciencia en el Interés Público (CSPI por sus siglas en inglés), organización que si no es familiar para ustedes lo será suficientemente después de analizar esta ponencia, en 1994 solicitó a la FDA que se incluyeran los trans en las etiquetas de alimentos.

En 2002, el Institute of Medicine (IOM) produjo un reporte sobre macronutrientes, en el cual sostuvo que los trans se encuentran relacionados con el aumento en LDL y demostró preocupación porque los trans podrían ser peores que los saturados y, sin embargo, no estaban apareciendo en la etiquetas.

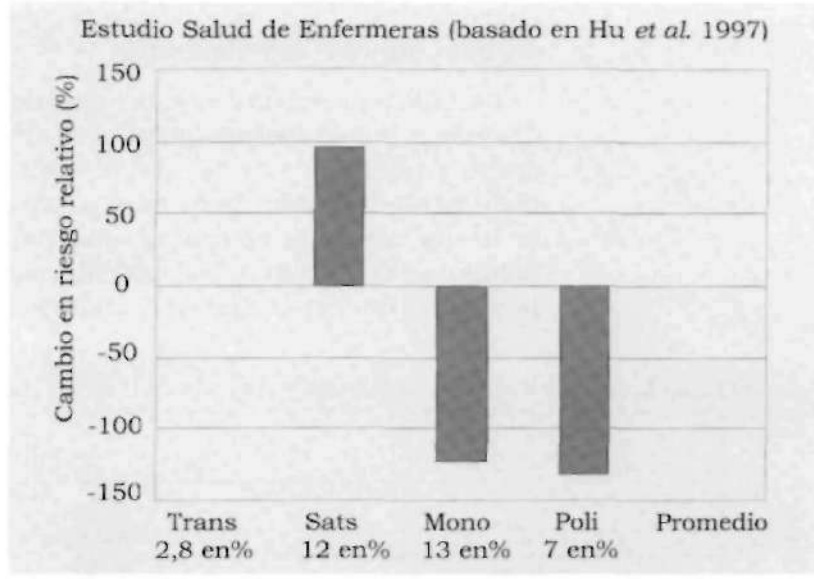

Figura 2 Riesgo relativo CHD (Enfermedad coronaria) por el consumo típico de grasa en E.U.

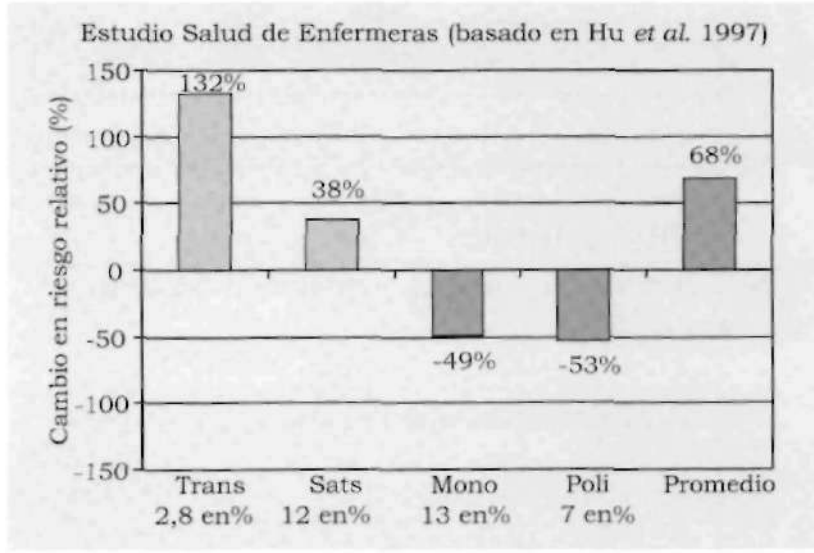

Figura 3 Riesgo relativo CHD (Enfermedad coronaria) por el consumo típico de grasa en E.U.

Consecuentemente, IOM recomendó abstenerse de ingerir trans.

En 2003, con base en ese estudio, CSPI lanzó una gran campaña en los medios contra los trans. En mayo de 2003, un abogado demandó en California a Kraft Nabisco por el contenido de trans de las galletas Oreo. Un mes más tarde, el 15 de julio, la Foods and Drugs Admnistration (FDA) expidió una regulación ordenando a partir de

enero de 2006 la aparición de los trans en las etiquetas de alimentos.

La etiqueta seguirá como tema de discusión por lo menos hasta el 1º de enero próximo, cuando quede completamente definida, pero básicamente lo que se tiene es que sí está por debajo de 0.5 gramos por porción, se podrá escribir cero trans en la etiqueta.

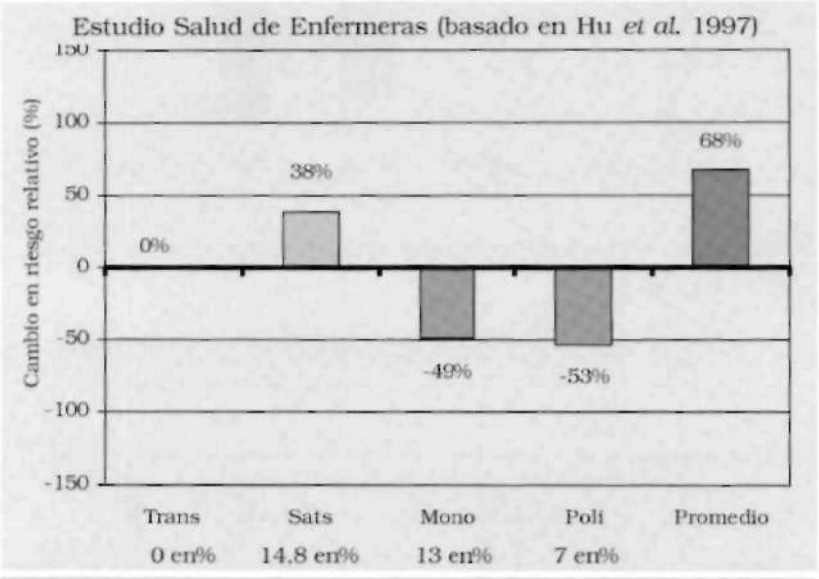

Figura 4 Riesgo relativo CHD (Enfermedad coronaria) por el consumo típico de grasa en E.U.

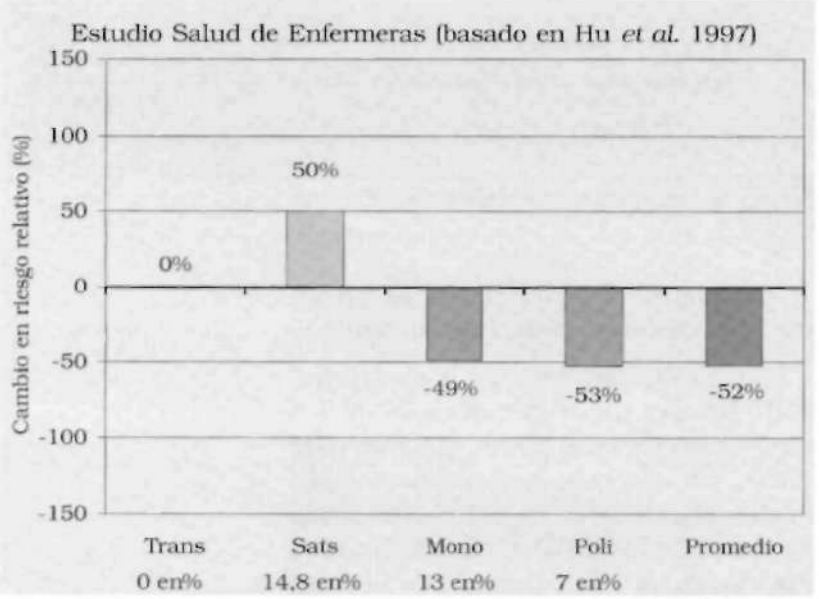

Figura 5 Riesgo relativo CHD (Enfermedad coronaria) por el consumo típico de grasa en E.U.

El contenido de trans se pondrá debajo de la línea de saturados. No hay una recomendación para el consumo diario de trans, pero el comité asesor de la FDA sugirió en 2004 el 1% como límite de energía, esto es, 2 g/día.

El tema es que Walter Willett. quien es una autoridad, considera que un poco de aceite de palma es claramente mejor que tener grasas trans en la dieta, en tanto que el doctor Mensink. que fue quien lideró el primer estudio de estas materias en Europa, sostiene que la palma es una alternativa aceptable para la industria y que el aceite de palma es mejor que los aceites vegetales parcialmente hidrogenados que se utilizan en la industria alimenticia.

Veamos la definición de los trans según el señor Willett:

' *'Ácidos grasos trans, son grasas sólidas producidas artificialmente calentando aceite vegetal líquido en presencia de catalizadores metálicos e hidrógeno.*

El proceso de hidrogenación parcial ocasiona que átomos de carbono se unan en un configuración recta y permanezcan en estado sólido a temperatura ambiente.

Los ácidos grasos saturados naturales tienen átomos de carbono que se configuran en una forma curva o pandeada resultando en un estado líquido a temperatura ambiente".

Hasta acá se ha expuesto la base técnica del tema. Ahora vale referirse a las preguntas que se le hicieron a John Cropley, y algunas de sus inquietudes acerca de la durabilidad del problema de trans.

Para comenzar es necesario reconocer que el papel que juegan los medios en estas materias es fundamental. Como se mencionó atrás, a diferencia de otras cosas, hay un aspecto legal que tiene que ver con los trans.

Nabisco fue demandado, y el cubrimiento que le dio CNN a ese tema fue en dos dimensiones: una el contenido de trans y su efecto negativo sobre la salud, y dos. el tema de que esas galletas estaban siendo mercadeadas entre los niños, a pesar de conocerse su alto contenido de trans.

Esto lo han sufrido tanto Kraft como McDonalds y muchas otras compañías en Estados Unidos, junto con el problema de la obesidad. Alrededor de esas materias se ha generado mucha sensibilidad; recuérdese por ejemplo lo que ha debido padecer la antigua Phillip Morris en términos de responsabilidad civil y el costo que ello le ha representado.

La reacción de Kraft fue inminente y al más alto nivel, al comprometerse a eliminar los trans de sus productos. McDonalds sufrió un proceso similar y adoptó las mismas medidas.

Resulta pertinente traer a cuento los anuncios públicos que hacen las compañías en los distintos medios de comunicación, en virtud de los cuales esos temas pasan del ámbito técnico al nacional de primer orden.

Tara Parker es la columnista del Wall Street Journal que se encarga de todo el tema de nutrición. En el texto de la ilustración resaltan dos mensajes claves: primero, busque la marca que no tenga los trans, no cambie la comida, cambie la marca y segundo. si lee hidrogenación en la etiqueta, ese producto tiene trans, no importa qué más diga la etiqueta.

Ahora bien, cuando un tema llega a las caricaturas yo creo que es porque ya se ha incorporado dentro de la fibra de la cultura, como se aprecia en la ilustración de la siguiente página, extraída del Chicago Tribune.

Pero no siempre las compañías cumplen lo que prometen. McDonalds anunció que cambiaría el aceite con el que estaba preparando las papas fritas, pero infortunadamente se

THE WALL STREET JOURNAL.

Health Journal / By Tara Parker-Pope

Guess What's Lurking in Your Wheaties? Finding—and Banishing—Trans Fats

Find the Hidden Trans Fat

• Change the brand not the food

• **If the label says zero trans fats, read the fine print.** Doritos 3D Nacho Cheeseier claims to have) grams of trans fat in a serving, but a closer look shows partially hydrogenated soybean and cottonseed oil are among the ingredients. How is that possible? If a "serving" contains less than 0.5 gram of fat, regulators say the food label can claim to be fat-free. So with the Doritos, the zero trans-fat claim really means there is less than 0.5 gram of trans fat in a serving of six chips.

"Tiene algo que no contenga trans?" - Si. tenemos cigarrillos

Chicago Tribune
July 2003

CSPI 2004

Activismo pro consumidor:
Mensajes:
- Trans mata
- Soya parcialmente hidrogenada contiene trans.
- Compañías cumplan su palabra de reducir los trans o serán expuestas

encontró con que los costos involucrados en esa promesa eran inaceptables para sus operadores, y muy silenciosamente retiró otra vez la formulación.

Al darse cuenta de ello, el CSPI actuó y. como consecuencia, se publicó una página completa en el New York Times y en el Wall Street Journal, con el encabezado A Broken McPromise (una promesa incumplida). Y McDonalds tuvo que reaccionar porque. además, fue demandado; en consecuencia, se transó por ocho millones de dólares y prometió cambiar nuevamente.

Es hora de hablar de la oportunidad para el aceite de palma: reemplazar las grasas trans en el mercado de alimentos norteamericano.

¿En qué tipo de aplicaciones? En las que requieran altos niveles de sólidos; donde se pueda eliminar la palabra "hidrogenación" que se ha definido como una marca para identificar la presencia de trans; así no sea técnicamente correcto, en aquellas aplicaciones donde se busque un nivel de grasas trans igual o muy cercano a cero; también en las que se desee lograr una "vida de anaquel" más larga a temperatura ambiente, es decir, productos que no precisen ser congelados, y por último aquellas donde no se necesite incrementar los costos como consecuencia del cambio en la formulación.

El tema de las aplicaciones es fundamental y es una de las grandes venlajas. de la palma en este proceso. Sin embargo, la palma no es una bala de plata, la soya hidrogenada es supremamente versátil y hay aplicaciones que requieren de una funcionalidad especial; por tanto, se requieren fracciones especiales de palma, y es ahí donde nosotros utilizamos nuestra experiencia en aspectos como el fraccionamiento y especialidades en

lípidos para solucionar estos problemas.

¿Hay alternativas? claro que hay alternativas. Y las que ven los productores se miden en cuatro aspectos diferentes: Estabilidad, funcionalidad. costo e impacto en la salud que ellos quieran tener (Tabla 2).

Como se observa en la tabla, las alternativas a la soya hidrogenada son productos con alto contenido de ácido oleico, como canola, o girasol, soyas de bajo contenido de ácido linolénico, palma de aceite, algunas soluciones bajas en trans hidrogenado, y básicamente la soya interesterificada cnzimáticamente, que ha sido el caballo de batalla de ABM.

Entre esas alternativas la palma se desempeña muy bien en las cuatro variables analizadas; realmente el tema de saturados es el gran negativo que tiene esta opción, pues en lo demás la palma no presenta ningún problema.

Tabla 2 Alternativas a la soya hidrogenada

Aceites	Estabilidad	Funcionalidad	Costo	Salud
Alto/mid Ac. oleico	+++++	+ +++++(fry)	+	+++++
Soya bajo Ac. Linolenico	+	+ ++(fry)	+	+++++
Palma	+++++	+++++	+++++	+++
Bajo trans hydro	++++	++	++++	+
Soya interesterificada	+	++	+++	++++

Después de esbozar la fortaleza de la palma tanto en lo técnico como en sus aplicaciones, vale la pena referirse a la estructura del mercado de aceites comestibles en Estados Unidos.

La Figura 6 muestra los usos del aceite, como son panificación y freído, margarinas, cocina y ensaladas, y otros. Se puede concluir que en freído y panificado y margarinas se concentran las aplicaciones.

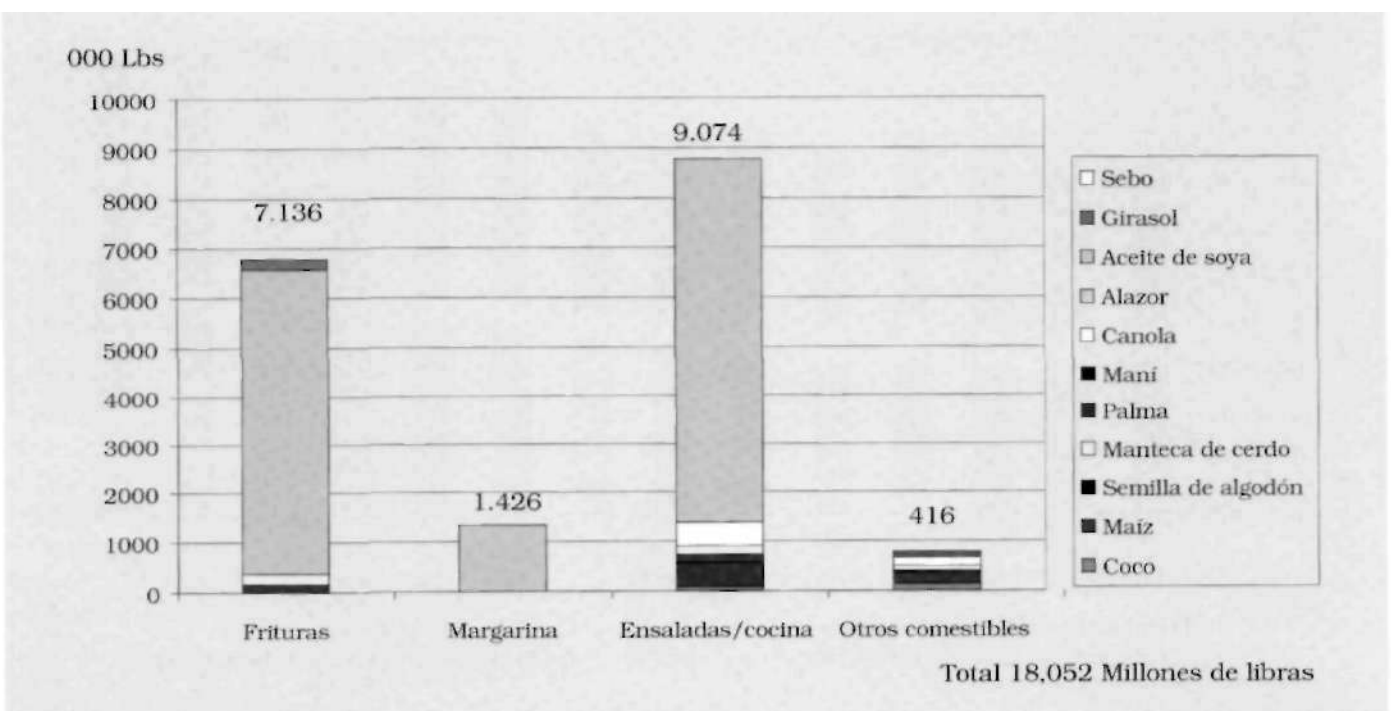

Figura 6 Aceites comestibles - usos E.U. 2001.

La Figura 7 permite apreciar la evolución de esos usos entre 1990 y 2003. Y según se observa, el mercado norteamericano en esta materia es bastante estable.

Pasemos ahora al tema relacionado con hidrogenación y no hidrogenación (Figura 8).

Como se muestra en la figura, en 2004 aproximadamente la mitad del total de toneladas de aceite vegetal comestible consumido correspondió al tipo no hidrogenado, lo cual resulta consistente con lo ya analizado sobre los usos en freído, panificación y margarina.

De manera que resulta pertinente comenzar a jugar con escenarios. Así, por ejemplo, si del total del potencial se descuentan las aplicaciones en las que se puede trabajar con líquidos, es posible estimar cuál será la penetración de la palma. Desde nuestra óptica habría espacio para todo el mundo. Téngase en cuenta que en Estados Unidos la mitad del consumo de alimentos en general se hace fuera de la casa, en restaurantes de comidas rápidas o de servicio completo; la otra mitad es empacado y llevado a la casa con etiquetas. Ese es el enfoque y la prioridad.

Entendido que el volumen total del mercado de aceites y grasas de Estados Unidos es de 10 millones de toneladas, y que el 50% corresponde a grasas y a textura plástica que contienen trans que deben ser reemplazados, entonces el mercado potencial ascendería a 5 millones de toneladas.

De acuerdo con nuestros estimativos, la palma puede penetrar con un millón de toneladas, y la soya interesterificada con medio millón de toneladas (Figura 9).

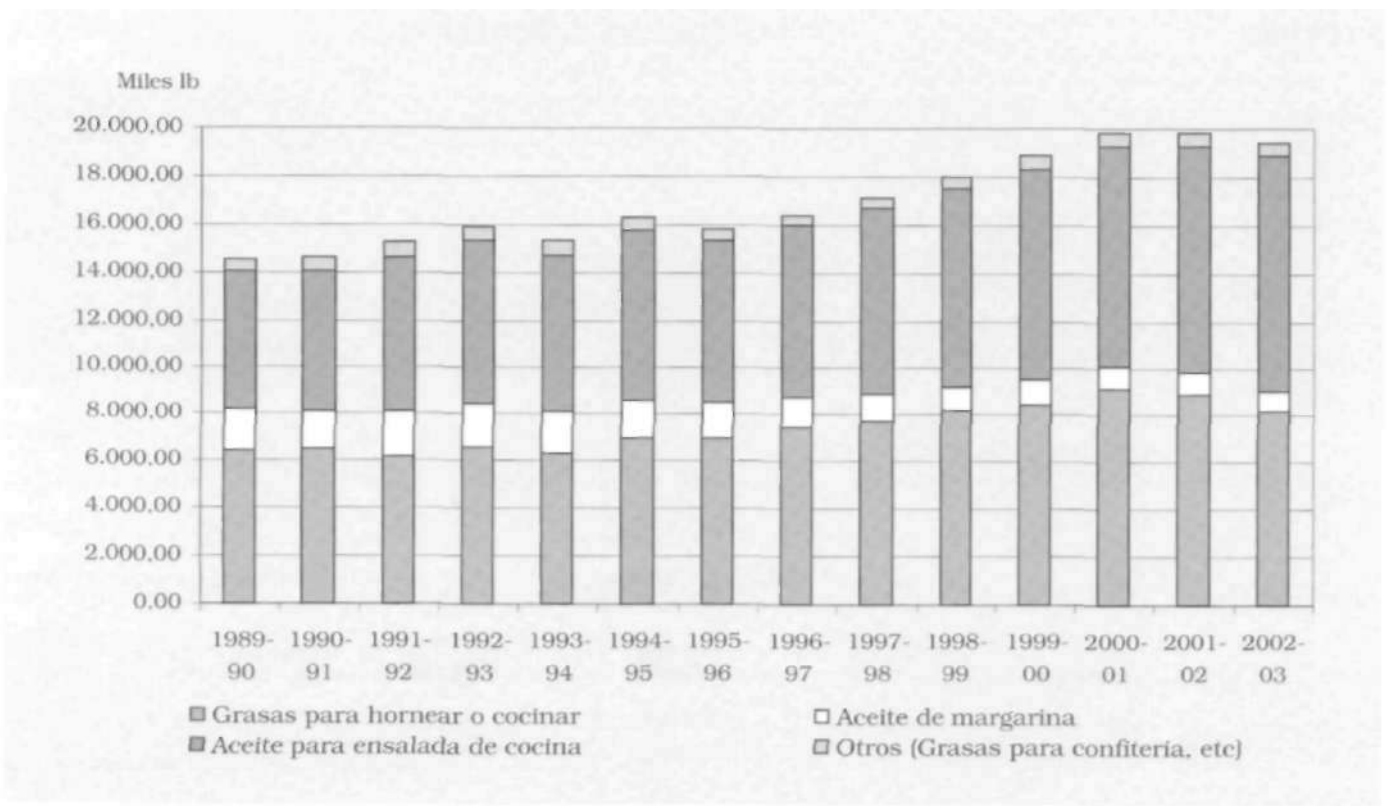

Figura 7 Aceites comestibles - usos. Estados Unidos 1990-2003.

Surge entonces la pregunta, ¿en qué nos encontramos? En julio de 2003 se expidió la regulación que ordenaba reportar en las etiquetas el contenido de trans. El cubrimiento dado por los medios a ese tema generó mucha resistencia entre los consumidores en Estados Unidos; sin embargo, se ha advertido también cierta resistencia de la industria, llámese Kraft o Nestlé, que se pregunta qué tanta memoria tienen los consumidores con respecto a los problemas de los ochentas, cuando los aceites tropicales fueron estigmatizados y ubicados en un lugar prohibitivo para el mercado.

Sin embargo, a medida que preguntábamos la base de estos supuestos a las compañías de consumo masivo, encontrábamos que nadie había hecho estudios de mercado a nivel del consumidor indagando específicamente acerca de ácidos grasos y contenidos en la etiqueta.

Esa era la realidad, todo el mundo se basaba en supuestos, así que decidimos contratar a Synovate (conocida antes como Market Fat), compañía que hace investigación de mercados para Kraft y para Kellogg's; comenzamos un estudio en 2003. después de la demanda de Oreo. Se les preguntó a los encuestados sobre el contenido que aparecía en las etiquetas, y esperábamos que se nos respondiera que la presencia de uno u otro tipo de ingrediente era lo que marcaba la decisión definitiva de comprar tal producto.

La sorpresa fue encontrarnos con que el no tener trans o no tener hidrogenación aparece bien arriba en la escala de respuestas de los consumidores. El tema de saturados es algo que lleva muchísimos años, 20 años o más, en la mente de los consumidores, mientras el de trans es reciente, de dos años o más; sin embargo, es evidente que la disponibilidad de información completa sobre el particular ha hecho que esto se marque profundas diferencias en la mente de los consumidores.

La pregunta exacta era, cuando usted encuentra alguno de los siguientes ingredientes en una etiqueta o en el empaque de un alimento, ¿se siente estimulado o desestimulado a comprarlo?

La Figura 10 refleja las respuestas sobre lo que movería al consumidor a comprar determinado producto y resalta especialmente que entre 2003 y 2004 la ausencia de trans en algún

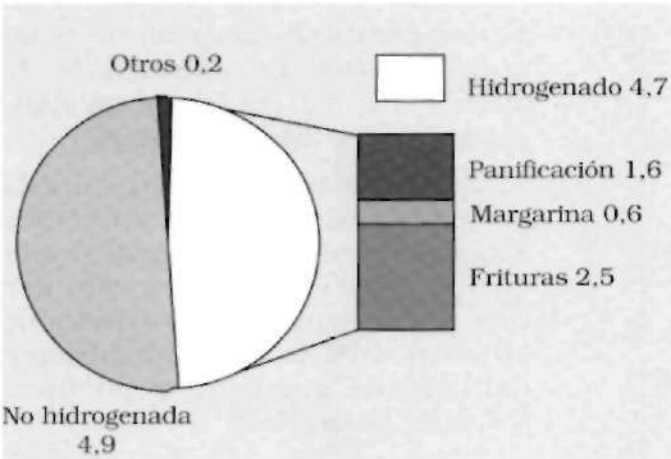

Figura 8 Aceites comestibles USA 2004 (9,8 millones de toneladas).

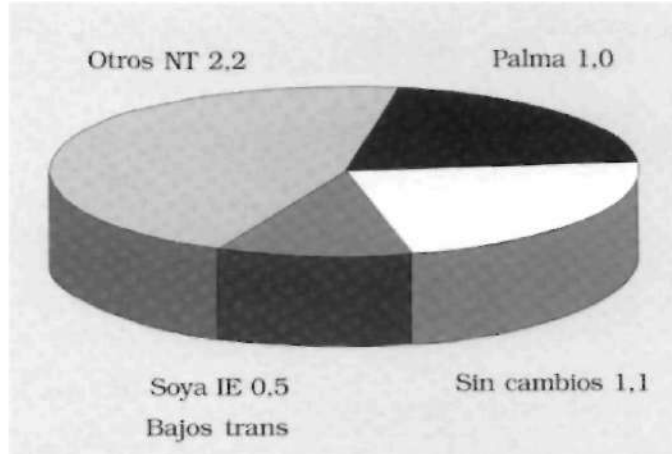

Figura 9 Consumo de aceite de soya hidrogenada en E.U. 2004. Mercado objetivo: posible escenario reemplazo trans (4,7 millones toneladas)

producto sería un factor determinante para adquirirlo.

La Figura 11 refleja las respuestas a la pregunta de si la presencia de alguno de los ingredientes en la etiqueta o el empaque de un alimento determinaría definitivamente la decisión de no comprarlo.

No es una sorpresa encontrar a los saturados arriba, consistentemente con la educación de los últimos 25 años del consumidor, pero lo que sí es sorprendente es encontrarse con que el aceite vegetal parcialmente hidrogenado, que lleva varias décadas en el mercado americano, marca levemente por encima de aceite de palma, y los mono y diglicéridos se ubican también alrededor del aceite de palma.

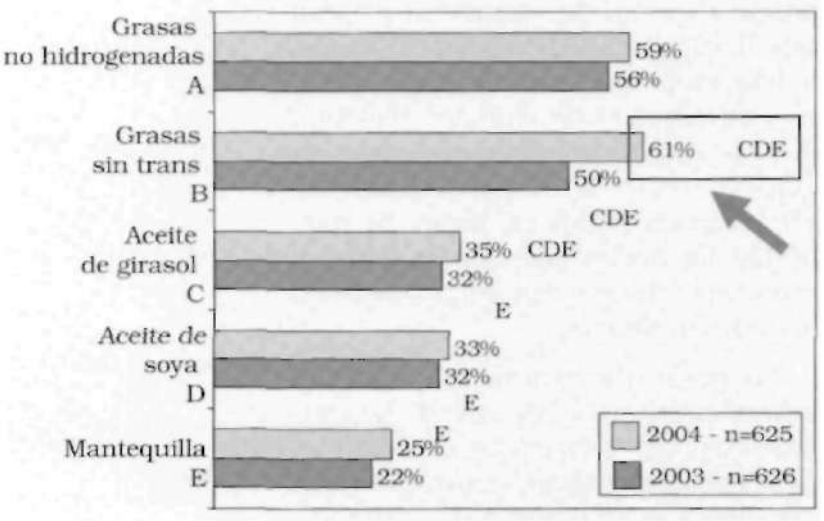

Figura 10 Influencia de compra de grasas NO trans reportadas se dispara en 2004... (Definitivamente no compraría, tal vez no compraría).

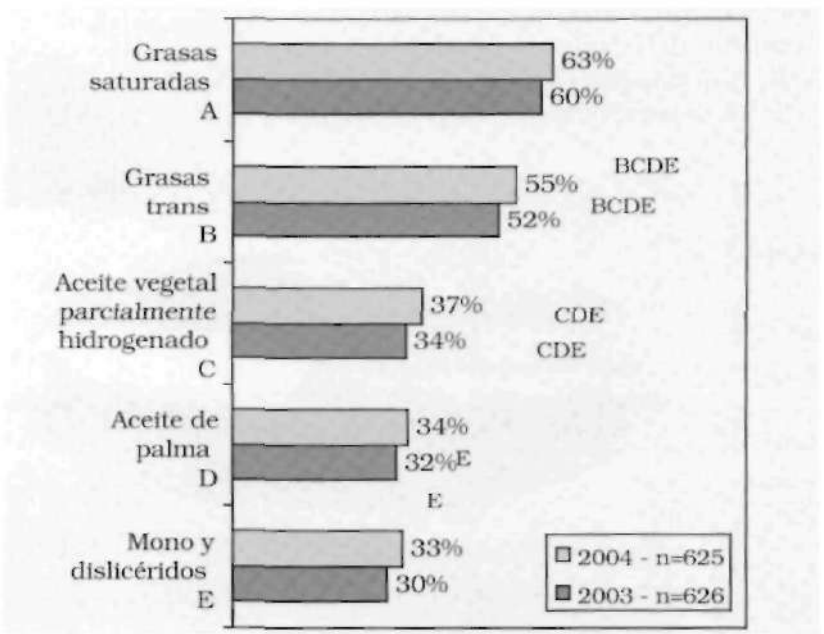

Figura 11 ...pero la resistencia se mantiene más alta para las grasas saturadas. Los trans siguen de cerca (Definitivamente no compraría, tal vez no compraría).

La Figura 12 permite ver cómo es la distribución de la opinión y de las respuestas dependiendo del grupo de edades.

Se advierte que la ausencia de grasas trans obviamente aumenta, y a medida que pasa el tiempo, ya en 2004. las generaciones más jóvenes adoptan una posición más fuerte con respecto al tema.

Tal vez lo más importante de todo lo que produjo este estudio y lo que fue definitivo para la mayoría de las compañías de consumo, fue que si bien se encontraron respuestas negativas para palma, al hacer el análisis de los grupos de edad en profundidad, se encuentra que las personas que estaban activas en la economía en los ochenta es hoy un grupo de edad mayor (Figura 13). muy enfocado en el tema de saturados, que todavía recuerda el estigma de la palma y que, para todos los efectos prácticos, para las compañías de consumo no es su grupo objetivo de compradores de mercado hoy día. Por tanto esta información nos ayudó muchísimo.

El estudio también obligaba a la persona a escoger entre diferentes etiquetas, para cuyo contenido el productor toma sus galletas, digamos Oreo por ejemplo, y lista el valor de los trans y de la soya parcialmente hidrogenada que tiene el producto (véase la ilustración).

En la segunda etiqueta de la ilustración se describe una galleta idéntica, con el mismo costo y el mismo

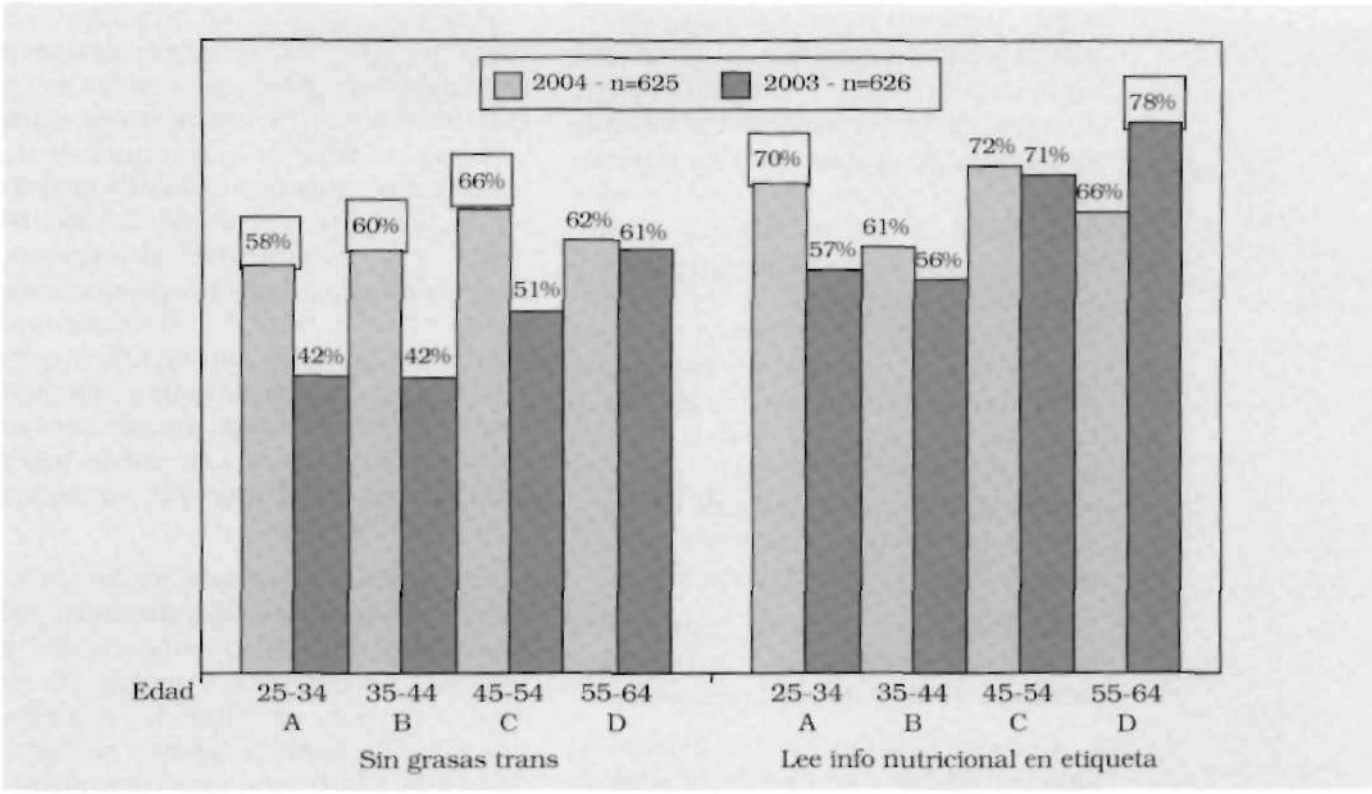

Figura 12 Respuestas de consumidores jóvenes aparecen mucho más altas sobre "no trans". (Izq.:Definitivamente no compraría, tal vez no comparia / Der.: Siempre / Generalmente).

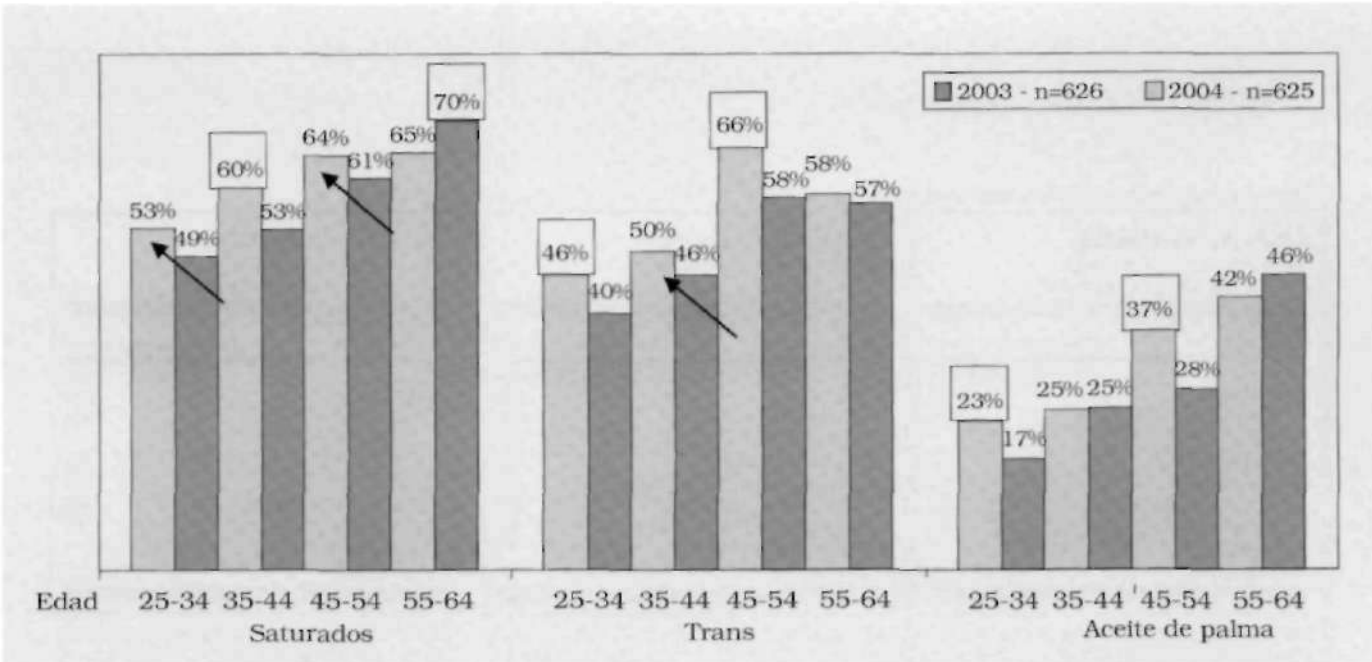

Figura 13 Consumidores jóvenes aumentan su resistencia al consumo de grasas (tal vez no / Denitivamente no compraría).

sabor, pero sin trans y con un incremento de los saturados, al igual que en la tercera etiqueta. De manera que al consumidor se le está enfrentando a dos tipos de productos. Uno parcialmente hidrogenado con soya y otro con aceite de palma. En ese punto entra a jugar la receptividad o la resistencia al cambio de la gente. Muchísimos gerentes de marca dirían, por ejemplo: "Si usted no hace nada y su competidor pone una galleta al lado con esta etiqueta, usted está en riesgo de perder 42% de su base". En otras palabras, no se trata de un mercado potencial de crecimiento, se trata del riesgo de perder ventas hoy.

La Tabla 3 es un buen resumen de la actitud actual del consumidor frente al contenido de la etiqueta.

Con esta información, con la parte de salud de Willett y con los resultados de la investigación sobre el consumo que se acaban de presentar, quedó abierta la puerta para realizar evaluaciones en la mayoría de compañías.

Además, ya que siendo hijos de una compañía de palma no teníamos ninguna otra opción, estábamos listos con producciones industriales para ensayar, a diferencia de muchos de los ofrecimientos que había de otro tipo de producto. La palma se desempeñó como se esperaba; al respecto. la decisión clave para los productores es ajustarse al nivel de saturados que .su marca permita; ello significa que, por ejemplo, una marca que se perciba como saludable, como puede ser un Nutri Grain o un cereal, puede tener limitaciones en el nivel de saturados que puede manejar.

Enfoquémonos ahora en los mercados más críticos o más afectados por este tema. Son ellos panificación y snacks, margarinas y confitería, y dentro de esos, resaltan las grandes marcas y las marcas líderes; en Estados Unidos hay una gran concentración, sobre todo de marcas orientadas a niños, con productos empacados y etiquetados. Ese es nuestro mercado objetivo.

Un productor que no elimine los Trans corre el riesgo de perder 42% de su base de clientes

A

Nutrition Facts
Serving Size 3 Cookies (34g)
Servings per container About 15

Amount per Serving	
Calories 170	**Calories from fat 60**
	%Daily Value
Total Fat 7g	**11%**
Saturated Fat 1.5g	**8%**
Trans Fat 3g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 125mg	**5%**
Total Carbohydrate 24g	**8%**
Dietary Fiber Less than 1g	**3%**
Sugars 12g	
Protein 2g	

INGREDIENTS: ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, SUGAR, PARTIALLY HYDROGENATED SOYBEAN OIL, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, COCOA, CORNSTARCH, SALT, BAKING SODA, SOY LECITHIN, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, WHEAT STARCH, CARAMEL COLOR, BUTTERFAT (FROM MILK).

58%

B

Nutrition Facts
Serving Size 3 Cookies (34g)
Servings per container About 15

Amount per Serving	
Calories 170	**Calories from fat 60**
	%Daily Value
Total Fat 7g	**11%**
Saturated Fat 3.5g	**18%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 125mg	**5%**
Total Carbohydrate 24g	**8%**
Dietary Fiber Less than 1g	**3%**
Sugars 12g	
Protein 2g	

INGREDIENTS: ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, SUGAR, PARTIALLY HYDROGENATED SOYBEAN OIL, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, COCOA, CORNSTARCH, SALT, BAKING SODA, SOY LECITHIN, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, WHEAT STARCH, CARAMEL COLOR, BUTTERFAT (FROM MILK).

22%

C

Nutrition Facts
Serving Size 3 Cookies (34g)
Servings per container About 15

Amount per Serving	
Calories 170	**Calories from fat 60**
	%Daily Value
Total Fat 7g	**11%**
Saturated Fat 3.5g	**18%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 125mg	**5%**
Total Carbohydrate 24g	**8%**
Dietary Fiber Less than 1g	**3%**
Sugars 12g	
Protein 2g	

INGREDIENTS: ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, SUGAR, PALM OIL, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, COCOA, CORNSTARCH, SALT, BAKING SODA, SOY LECITHIN, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, WHEAT STARCH, CARAMEL COLOR, BUTTERFAT (FROM MILK).

20%

BC

La Figura 14 permite visualizar toda la cadena de valor de panificación. Anteriormente, y este paréntesis es importante para entender la forma de hacer negocios con la mayoría de estas compañías, teníamos a los ABC (ADM, Bunge y Cargill) haciendo el crushing y produciendo el aceite, luego venía la refinación y eso terminaba en manos de especialistas o productores de aceites especiales como Loders, que debíamos comprar de los ABC.

Hoy día esa línea es directa y es una integración vertical, bien sea vía lowa, Malasia o a través de lo que compremos de Colombia. El mercado empieza en el punto señalado como empacado. La idea es que supermercados como Walmart comiencen a aplicar las etiquetas en sus propias panaderías, luego se abordará el sistema institucional (ejército, hospitales, colegios y prisiones, por ejemplo). Intencionalmente separamos a los Starbucks, Krispy Kreme y 7-eleven porque en este momento esas compañías sólo están etiquetando lo que venden en supermercados.

Tabla 3 Reacciones a términos en etiqueta*

Positivo	Neutral	Negativo
Productos sin trans y sin hidrogenación	Mantequilla	Saturados
Bajos saturados	Aceite de girasol	Trans
Bajo en grasa	Aceite de palma	Hidrogenación
	Mono&diglicéridos	
	Margarina	
	Aceite de soya	

* Tanto en el panel nutricional como en el listado de ingredientes

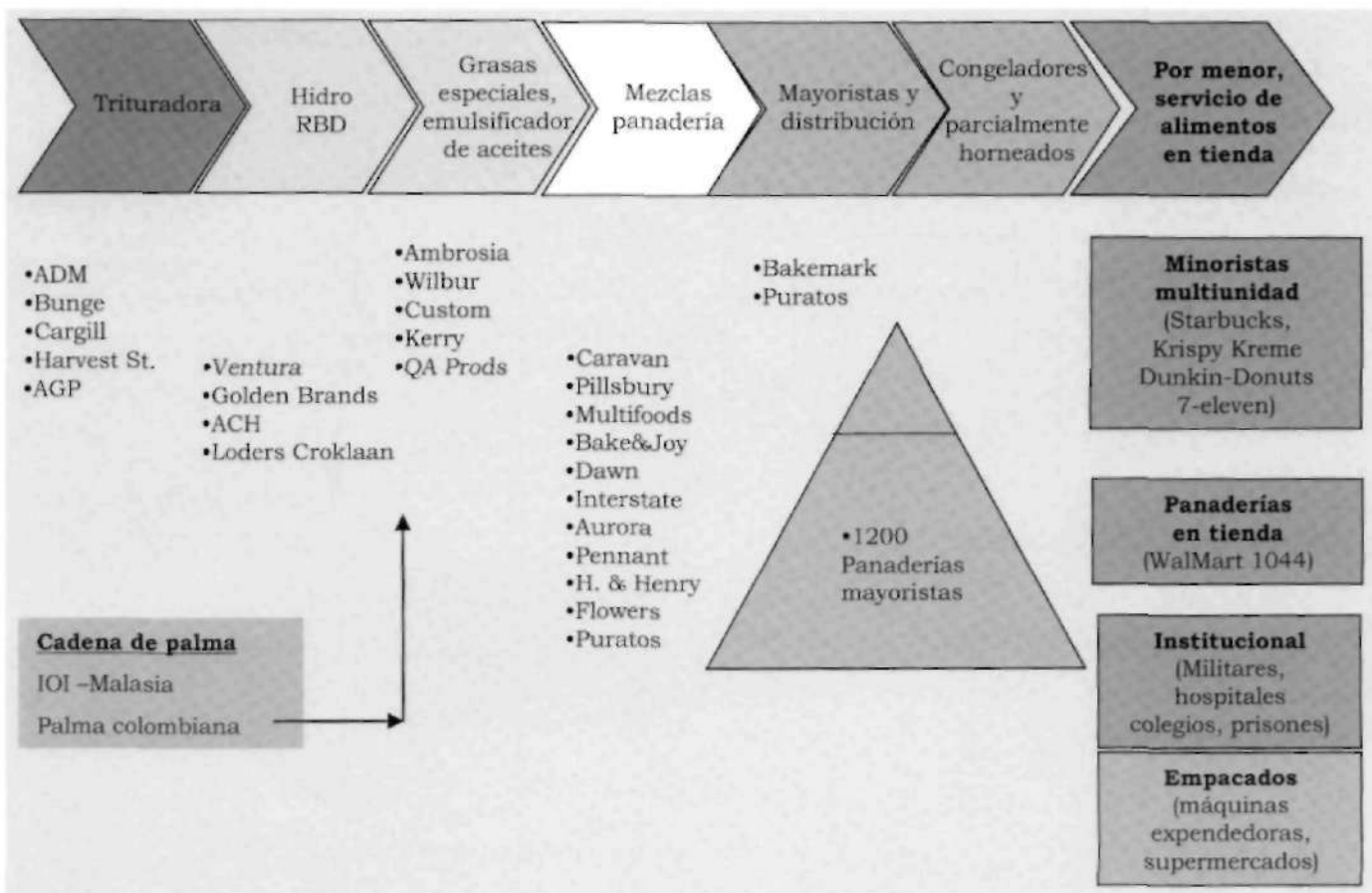

Figura 14 Cadena de valor de panificación.

Sobre el tema de concentración y la estructura del mercado, como se aprecia en la Figura 15, el mercado de panificación y galletería vende 48.000 millones de dólares en Estados Unidos. De ese gran total, las primeros 20 compañías venden 40.500 millones de dólares, entonces claramente existe un incentivo grande para concentrarse. Entre las firmas que ilustran la figura resaltan nombres como Frito Lay. que es una estaca en nuestro corazón porque habiendo sido una opción para nuestros productos, se decidió por aceite de maíz. En la lista aparecen General Mills. Kraft Foods, Bimbo, Kellogg, Parmalat, etc., todos nombres conocidos.

¿Por qué es importante esto? El mapa muestra las plantas ubicadas en Estados Unidos, lo más relevante para nuestra discusión es el mercado de la costa este, que aparece como de fácil acceso para productos colombianos. Nosotros hoy día traemos el producto de Malasia a New Orleans y lo subimos por el Mississipi a nuestras dos plantas que atienden los mercados del medio este y del Este. En esos dos mercados quedan espacios muy importantes de volúmenes para suministrar desde Colombia.

El proceso de ventas es un proceso normal, pero tiene muchas opciones de salida para los clientes, por eso es un mercado en desarrollo, pero con

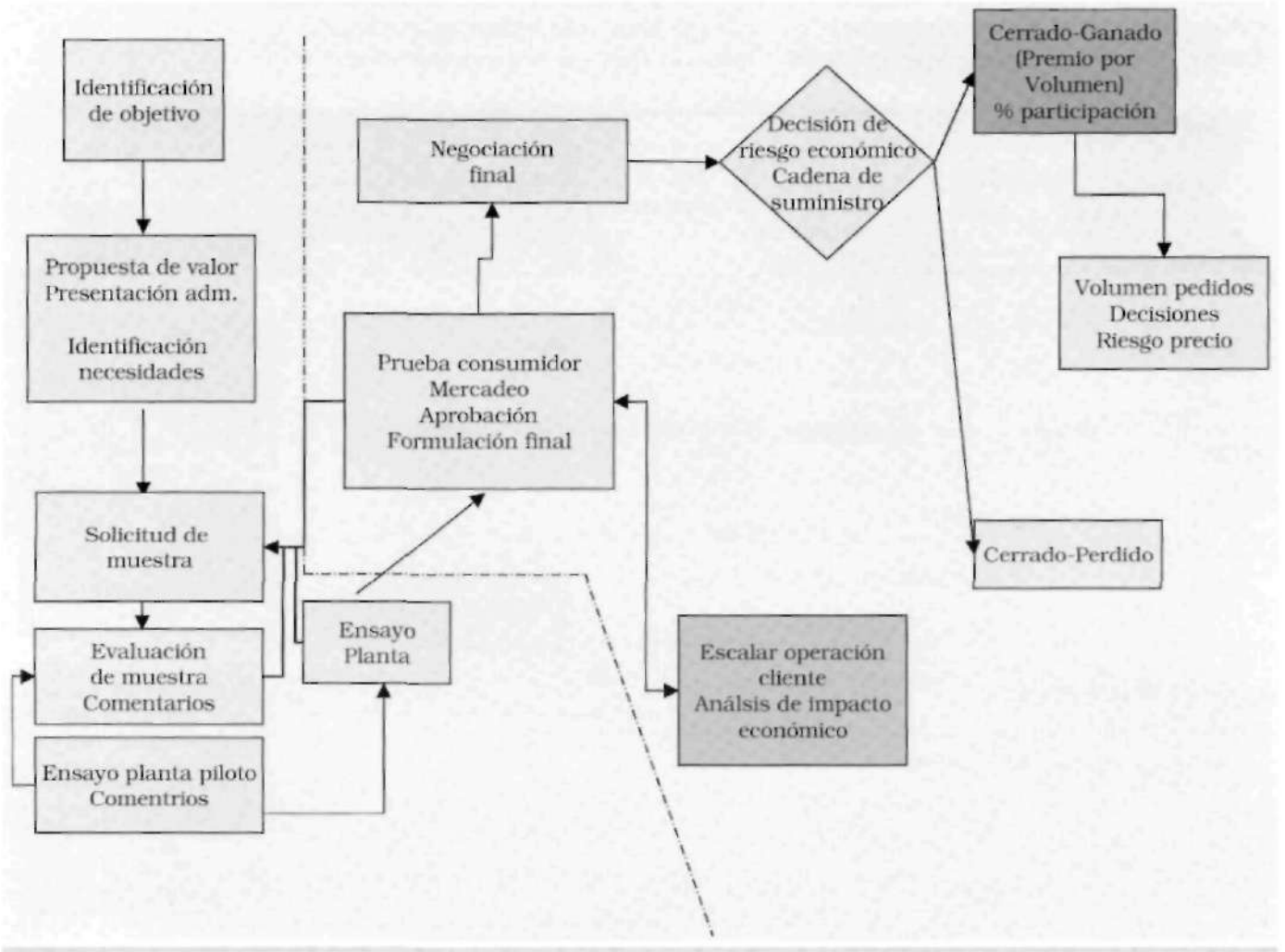

Figura 15 ¿Cuál es el proceso de venta de ingredientes con base en palma?

un impresionante volumen de proyectos simultáneos (Figura 15).

Hablando de la concentración en el sector de las galletas, véase la Tabla 4, donde se reporta el total de ventas de galletería en Estados Unidos

Sólo Nabisco y Keebler Keellogs controlan el 53% del mercado, pero como se muestra en la Tabla 5, la mayoría de los demás está produciendo para esos dos.

Nótese, por ejemplo la penetración lograda por Oreo, Chips Ahoy y Chips Deluxe (13, 9 y 3%. respectivamente), lo cual nos lleva a concluir que las mismas dos compañías dominan con sus marcas en todas sus categorías, circunstancia que constituye un éxito grande y supremamente importante para la palma, puesto que se han podido penetrar algunas marcas con aceite de palma y cero trans (véase la etiqueta).

Todo ello tiene un impacto muy grande porque valida a los ojos del consumidor, de la mamá y el papá que están comprando las galletas para sus hijos. el hecho de que Kraft, después de haber sido demandado, esté tomando la decisión de incluir aceite de palma dentro de su portafolio de productos.

En el verano de 2003 se presenta la reacción de los competidores afectados en soya, en tanto que el CPS1 ataca las galletas de Newman, que

Tabla 4 Galletas - Mayores vendedores - Total E.U. F/DMx (Supermercados+Droguerías+Mayoristas, menos Wal-Mart)

	Ventas dólares	% ventas dólares vs. año anterior	Participación en dólares de categoría	Ventas unitarias	% ventas unitarias vs. año anterior	Participación unitaria de categoría
Cookies	3.901.880.320	-3	100	1.787.538.176	-5	100
Nabisco	1.468.031.744	-6	38	543.138.432	-9	30
Private Label	347.154.720	2	9	192.382.304	1	11
Keebler	599.071.232	-10	15	238.408.576	-15	13
Little Debbie	202.337.664	6	5	170.998.528	6	10
Parmalat	270.448.896	-11	7	116.331.488	-11	7
Pepperidge Farm	282.597.216	5	7	99.140.520	-1	6
Voortman	58.413.376	2	1	33.111.948	-2	2
Frito Lay	30.674.120	8	1	29.042.058	2	2
Masterfoods USA/Mars	42.041.284	21	1	18.252.768	-2	1
Stella D'Oro	37.481.772	-13	1	18.11.772	-17	1

Fuente: Information Resources, Inc.

Tabla 5 Galletas - 10 marcas principales E.U. - F/D/MX (Supermercados+Droguerías+Mayoristas, menos Wal-Mart)

	Ventas dólares	% ventas dólares vs. año anterior	Participación en dólares de categoría	Ventas unitarias	% ventas unitarias vs. año anterior	Participación unitaria de categoría
Cookies	3.901.880.320	-3	100	1.787.538.176	-5	100
Nabisco Orea	513.196.832	-7	13	185.705.600	-9	10
Nabisco Chips Ahoy	346.909.664	-5	9	128.704.568	-6	7
Keebler Chips Deluxe	130.439.928	-16	3	49.715.944	-20	3
Nabisco Newtons	129.180.304	-3	3	44.840.152	-6	3
Kembler Fudge Shoppe	102.980.568	-11	3	44.247.352	-14	2
Nabisco feddy Grahams	94.772.072	-6	2	38.978.488	10	2
Pepperidge Farm Distintive	133.753.688	14	3	54.242.548	8	3
Nabisco Nilla	85.016.952	0	2	27.261.616	-3	2
Nabisco Snackwells	84.298.944	-14	2	33.761.680	-17	2
Peppendge Farm Classics	82.400.800	4	2	31.255.930	-3	2

Source: Information Resources, Inc.

intenta posicionar a la palma como un ingrediente saludable. Y aunque el cubrimiento del debate por los medios aparece muy desbalanceado en contra de la palma, gran parte de la industria continúa enfocada en los beneficios de este ingrediente, como se advierte en los contratos y volúmenes que se transan con los grandes productores. Esa situación terminará, finalmente, reduciendo la presión de los medios.

Analicemos ahora el tema del aceite de palma como un *commodity* que exige una óptima cadena de suministro como un factor crítico de éxito. La palma está pasando de ser un producto de alta especialidad a convertirse en un ingrediente requerido en crecientes volúmenes y, por tanto, menores márgenes, como se muestra en la Figura 16.

Veamos ahora los requisitos para poder hacer negocios en Estados Unidos en el campo de los *commodities:*

- En primer lugar se encuentra la transparencia. En términos de precio hay que manejar fórmulas y exponer todo sobre la mesa, pues estamos hablando de compradores profesionales de volúmenes muy altos, que necesitan ver las cosas muy claras.
- De otro lado, por lo ocurrido tradicionalmente con la soya, esos comerciantes son gente acostumbrada a poder manejar y tomar sus decisiones de riesgo de precio, futuros, etc.
- Los horizontes de planeación usuales son anuales. Ello implica la búsqueda de contratos anuales por volúmenes estables, planeados a plazos que exceden los tres meses.
- Competencia en costos. Aquí se menciona Malasia haciendo referencia a la palma de Colombia, pues a ese competidor se le puede asociar con el costo de oportunidad.
- Confiabilidad en el suministro. De manera que a lo largo de la cadena de distribución prime la competitividad en costos, se facilite la realización de los negocios y se garantice la confiabilidad y la regularidad del suministro.
- Aceptación por el consumidor. Ese factor es influenciado por los me-

dios y por las instituciones gubernamentales como la FDA y la USDA.

- La funcionalidad debe manifestarse en la calidad del producto, el acatamiento de las regulaciones fitosanitarias y en la información nutricional contenida en los productos.

Ustedes seguramente se preguntarán ¿Por qué palma de Colombia, y por qué estamos acá teniendo tanta palma en Iowa?

Las razones son varias. Y se pueden agrupar en externas e internas.

- La número uno es que creemos que la ventaja logística de Colombia es sostenible a largo plazo; tal vez no pueda verse hoy en toda su dimensión, y tendría que ser desarrollada con miras a exportar principalmente a Estados Unidos, pero una vez se desarrolle, si se alinean todas las baterías con ese objetivo, la palma colombiana sería imbatible a largo plazo en el mercado americano. Sin embargo los costos de transporte es algo que se debe analizar en profundidad. Infortunadamente, por lo menos los números mencionados en los reportes presentados en este congreso de palmicultores revelan enormes desventajas en ese aspecto con relación a Malasia; eso es trágico y ojalá se pueda solucionar.
- Por otra parte, en Colombia hay área disponible para nuevas plantaciones y el volumen exportable está creciendo, lo que facilita hacer negocios. Nosotros, para trabajar con Malasia, tenemos que organizamos con trece horas de anticipación para poder hablar con ellos, este tema es fundamental.
- El impacto ambiental es positivo en Colombia, pues la respuesta es con actividades de reforestación, en contra de lo que está sucediendo en el resto del mundo.
- Los costos de producción son muy competitivos en finca, y eso vuelve todavía más crítico el tema logístico.

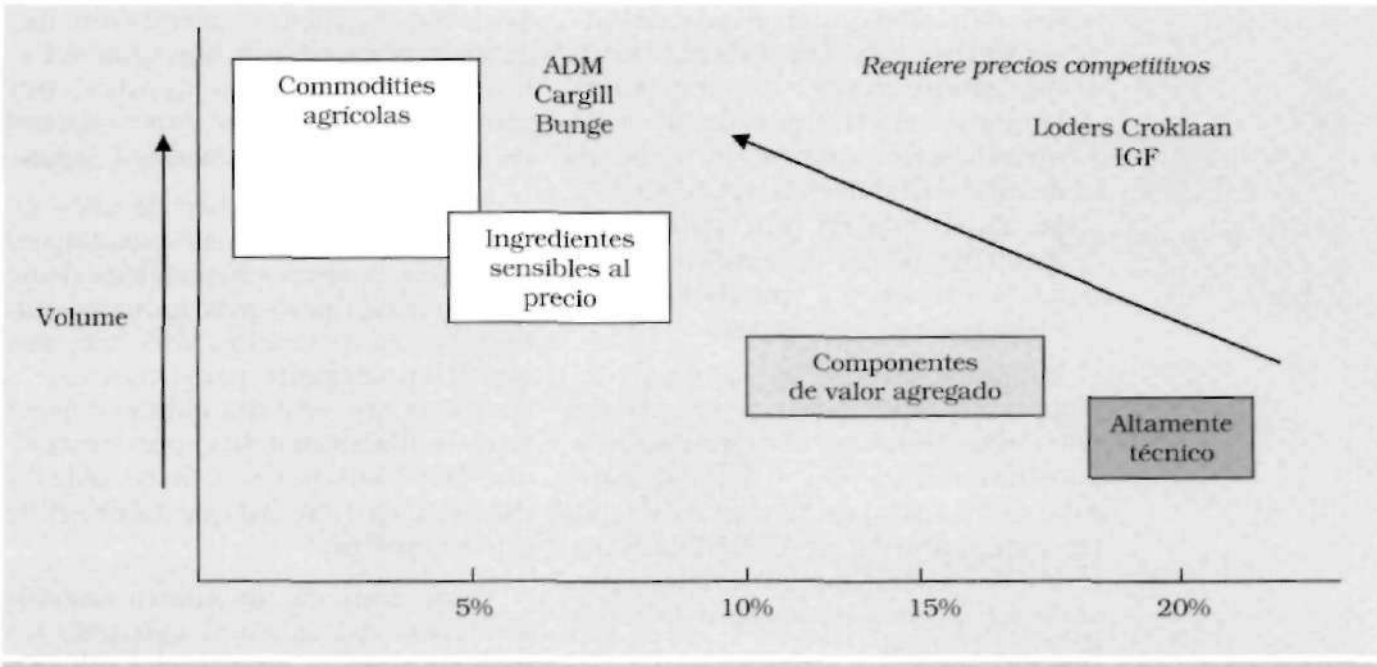

Figura 16 Ingredientes para la industria de alimentos.

- Se tiene una creciente capacidad de procesamiento y en muchos casos en los lugares correctos, en las costas. Vemos con mucho agrado lo que se está haciendo en producción en Barranquilla y en Cartagena, hay otros proyectos grandes y definitivamente cuentan con un *know how* importante en el tema de prácticas agrícolas y de procesamiento.

Sigamos con las razones internas. que son abundantes y le dan mucho sentido a las perspectivas de la palmicultura:

- El notable impacto social que este proyecto puede tener es una buena historia, yo se la puedo vender a The Economist, al New York Times, al Washington Post. etc. No tengo muchas cosas que vender en Asia desde ese punto de vista.
- El tema de las relaciones públicas será fundamental. Colombia tiene bastante capital político en Washington. En Estados Unidos hay gente interesada en ayudar a este país, no sé qué tanto haya en biodiésel en Alemania o en otros países, pero creo que en el caso de Washington hay un interés muy importante en ser consistentes con lo que se está tratando de hacer en otras áreas, como es el tema de erradicación de cultivos ilícitos, y se constituye en una salida a la creciente oferta de empleo en las áreas rurales y al problema de la violencia en los campos.

Tenemos interés de movernos aguas abajo. Aquí no estamos hablando de sueños, estamos comprando. Hoy los estamos haciendo en Malasia, pero estamos trabajando activamente con los palmicultores de Colombia para tratar de desarrollar inmediatamente volúmenes para empezar a llevar a Estados Unidos.

Hay un tema que es vital, y es la razón principal de nuestro interés en trabajar con ustedes. No podemos perder de vista que los medios abrieron la puerta de esta oportunidad, pero esos mismos medios también la pueden cerrar. Lo que pasó en los ochenta con los aceites tropicales fue que nadie empujó de vuelta.

La meta debe ser proteger a la gente que se está metiendo en palma, asegurarse de que no estén solos y expuestos al activismo de consumidores o de organizaciones no gubernamentales que atacan ciegamente por atacar, si bien pueden estar haciéndolo de buena fe.

En el largo plazo se trata de educar y asegurarse de que la gente entienda que los saturados y el aceite vegetal del que provienen se pueden manejar ambos y eso lo podemos lograr como coalición. Creo que la preparación y la planeación de acciones conjuntas nos pueden ayudar.

También creo que los gobiernos colombiano y americano tienen mucho interés en poder participar dentro de este tema. Considero importantísimo apalancar el acceso que se tiene con el gobierno colombiano, hay gente muy importante que adora a Colombia. dispuesta a ayudar, por ejemplo, en el Comité Internacional del Congreso de los Estados Unidos.

Sin embargo, muchos de ellos no tienen idea de lo que está pasando en alimentos. Nosotros hemos tratado de comunicarlo, pero mal haremos hablando solo de nuestro lado, tenemos que ir en conjunto para mostrarle a esa gente que está mandando dólares para el Plan Colombia, por ejemplo, que hay soluciones a largo plazo y estructurales en las que también se puede invertir.

Veamos ahora los cuatro ángulos desde los cuales están atacando los *lobbystas* de la soya y el CSPI. En salud, señalan a la palma como alta en contenido de saturados y sos-

tienen que los aceites tropicales están llenos de grasas que tapan las arterias; en lo ambiental, afirman que hábitats de especies en vías de extinción están siendo eliminados para establecer crecientes plantaciones de palma en Borneo y en Indonesia; en cuanto a las cadenas de suministro, aseguran que no existe suficiente volumen para el mercado americano. y por último, en el tema social, sostienen que en Indonesia se utilizan niños para trabajar en las plantaciones y no se respetan los derechos de los trabajadores.

Malasia e Indonesia son un blanco perfecto y fácil para los ambientalistas, pero para cada argumento que ellos presentan, Colombia tiene una respuesta consistente y una historia positiva desde el punto de vista social. En Colombia no hay deforestación, por el contrario, hay re forestación.

Las críticas relacionadas con la cadena de suministro suponen que no existe suficiente volumen de oferta. Sin embargo, este es un tema de sustitución, de destinos; en vez de mandarlo a la India se puede llevar a Estados Unidos, también se puede reducir el consumo de aceite líquido acá para exportar un poco más, etc.

Para terminar debo referirme al último ataque del CSPI. que se resume en la ilustración ("Cruel Oil").

Cuando en los medios aparecen mensajes como éste respaldando informes que se sintetizan en la pregunta ¿Cree usted que cuando come galletas pueda estar matando tigres y orangutanes en el otro lado del mundo?, y si tales insinuaciones no se acompañan de alguna dirección o no se presentan con argumentos en contra, pueden herirnos de muchas formas.

Afortunadamente, gracias a nuestro trabajo en el mercado americano pudimos saber de este informe antes de que se publicara y reunimos con Michael Jacobson antes de que produjera el informe. Si se leen las 40 páginas del estudio, puede verse que en él se reconoce básicamente que la palma está entrando a Estados Unidos, reemplazando a la soya hidrogenada, y se ilustran los riesgos inherentes al consumo de aceite de palma, pero al mismo tiempo se destaca la importancia de ese producto como *commoditiy*. y como fuente de ventas y de empleo, que podrían servir para contradecir y desalentar los propósitos de hacerlo desaparecer del mercado.

De manera que hay un arduo trabajo por hacer. Los procesadores de aceite y productores de alimentos deben insistir en comprar palma sólo proveniente de productores certificados que produzcan en una forma razonable desde el punto de vista ambiental.

El mensaje aquí es ustedes como país y como productores tienen muchas ventajas y hay mucho capital que se puede utilizar en el mercado americano, si se decide

hacerlo, pero tenemos que trabajar como coalición para sacarlo adelante.

Por último quería decirles, ¿por qué enfocar las exportaciones de Colombia a Estados Unidos? Es un mercado grande, y una vez que ellos se cambien sería más costoso volverse a cambiar, el costo de etiquetado, el costo de aislar flujos de aceite de uno a otro, es elevado y es complicado para grandes compañías como estas. La tecnología está aprobada, aquí no hay que demostrar si funcionará o no funcionará, esto es algo que funciona y se utiliza. Hay ventajas comparativas sostenibles para ustedes en logística y en muchos otros temas, y la funcionalidad no compite como les dije con soya hidrogenada.

Creo que para Colombia hay una capacidad de diferenciación a largo plazo entre las palmas. Los obstáculos que hay son salvables, con relaciones públicas, por ejemplo. Colombia tiene reconocidamente el mejor embajador que hay en Washington, tenemos el equipo para lograrlo, pero tenemos que utilizarlo.

Muchas gracias.