

Retos del sector palmicultor: innovación y emprendimiento

Challenges for Oil Palm Agribusiness: Innovation and Entrepreneurship



LUIS FRANCISCO DANGOND LACOUTURE
Presidente de la Junta Directiva de
Fedepalma

La agroindustria de la palma de aceite en Colombia a lo largo de sus más de 50 años de existencia, ha superado con éxito muchos retos exigentes, como la apertura del mercado exportador, la necesidad de investigación y desarrollo, la creación de nuevos mercados y líneas de negocio, un crecimiento acelerado y la consolidación de un modelo de desarrollo rural inclusivo.

Producto de la superación de estos retos tenemos hoy a la Comercializadora Internacional Acepalma, posicionada dentro de las 250 empresas más grandes del país; el Centro de Investigación en Palma de Aceite, Cenipalma, cumpliendo 25 años al servicio de la palmicultura colombiana y del mundo; el Fondo de Estabilización de Precios y el Sistema Andino de Franjas de Precios, herramientas que han ayudado

a atenuar la volatilidad de los precios internacionales y a fomentar la capacidad exportadora; y las Alianzas Estratégicas, modelos de inclusión de la agricultura familiar con desempeño empresarial.

Hoy nos encontramos nuevamente en uno de esos momentos de grandes retos para los cultivadores de palma de aceite en Colombia, los cuales son:

Reto No. 1: Cambio climático

Los efectos del cambio climático

Colegas palmicultores, tenemos que aprender a desarrollar nuestra actividad agrícola en medio de extremos climáticos. Por ejemplo, los fenómenos de El

Niño y La Niña, que ya no son fenómenos, sino que, a mi modo de ver se han convertido en el patrón climático común, nos obligan a pensar en que debemos hacer algunas cosas de manera diferente.

Hace tan solo algunos días el país estaba inmerso en un fenómeno de El Niño severo, con sequías sin precedentes en bastas regiones. Las noticias en esos días estaban relacionadas con muertes y desolación a causa de temperaturas extremas, falta de agua y de alimentos, falta de agua para movilizar las turbinas que nos generan la luz todos los días, la campaña #apagarpaga o no hay luz, todavía la tenemos fresca en nuestras mentes.

Los daños para nuestro sector productivo en las zonas afectadas por el intenso verano son cuantiosos. La producción nacional de aceite de palma en lo que va del año se ha reducido en 3 % con respecto al año anterior. En la Zona Norte esta reducción ha sido de un dramático 22 %.

Estos resultados significan una reducción del valor de la producción del país de aproximadamente \$ 30.000 millones y para la Zona Norte una reducción del valor de la producción de \$ 55.000 millones. En contraste, hoy las noticias predominantes son igualmente de muerte y desolación, pero por inundaciones y derrumbes.

Propósito de cara a mitigar el impacto

El cambio climático es ciertamente una amenaza para el sector palmicultor colombiano. Ustedes se pueden preguntar, ¿qué podemos hacer? ¿Qué meta podemos ponernos para mitigar el impacto del cambio climático en nuestros cultivos?

Meta para la mitigación del cambio climático

Les sugiero la siguiente meta: todas las zonas palmeras deben tener estructurada una Alianza Público Privada, APP, en riego y drenajes para el 2021. Debemos asumir el liderazgo desde el sector privado para encontrar las soluciones, los proyectos y las propuestas que nos ayuden a superar la problemática. Proyectos que nos permitan administrar el agua bien sea por

escasez o por exceso, porque en Colombia no nos falta agua, lo que falta es una cultura de administración.

Compromisos de Colombia ante COP 21

Así como el cambio climático es una amenaza, igualmente es una oportunidad para el sector palmicultor colombiano. En la reciente Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en París, finalmente el mundo adquirió compromisos claros y obligantes con respecto de la reducción de las emisiones de gases efecto invernadero a través del Acuerdo COP 21, (Figura 1) donde Colombia se comprometió con sus ciudadanos y con el mundo, a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, GEI, en 20 % con respecto de las emisiones proyectadas para el 2030. Se identificaron igualmente seis sectores prioritarios de la economía, entre ellos, transporte, energía y agricultura, para incluir consideraciones de cambio climático en sus instrumentos de planificación y se estarán implementando acciones de adopción innovadoras.

Oportunidades de la palmicultura frente al cambio climático

La agroindustria de la palma de aceite y, en especial, uno de sus principales productos, el biodiésel de aceite de palma colombiano, puede y debe contribuir a la meta del Gobierno Nacional con respecto a la reducción de gases de efecto invernadero.

- El biodiésel de palma colombiano reduce en 83 % los GEI en comparación con el diésel.
- Cumple con la meta establecida por la Unión Europea (35 % de reducción de GEI al 2015) y en Estados Unidos (20 %).
- Si el proceso de extracción del aceite de palma además incluye la captura del gas metano producido en los vertimientos, la reducción de GEI sería de 108 %.
- Y reduce significativamente el material particulado en los grandes centros urbanos.



Figura 1. Acciones contra el cambio climático.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

Aporte del biodiésel frente a la seguridad energética

Colombia históricamente ha contado con un bajo nivel de reservas probadas de petróleo, lo que afecta la seguridad energética del país. Según la Unidad de Planeación Minero Energética, UPME, las reservas de petróleo alcanzan para ocho años más. La disponibilidad de petróleo depende de la búsqueda de nuevos pozos, actividad que se encuentra muy mermada por la caída de los precios del mismo. Por otra parte, el país importa hoy día 51.000 BPD de diésel para suplir la demanda interna por este combustible. En esto, el biodiésel ha contribuido y puede contribuir a la reducción de las importaciones de diésel del país. Igualmente, la entrada en servicio de Reficar, jalona-

rá una demanda adicional de biodiésel para lubricación en la Costa Atlántica.

Meta para el biodiésel

El sector palmero de la mano del Gobierno Nacional debe proponerse cumplir la mezcla inicial propuesta de 20 % para el año 2020, una mezcla de 25 % de biodiésel en diésel para 2025 y de 30 % para 2030.

Beneficios del biodiésel: más allá del precio

¿Por qué esta meta? Las conclusiones preliminares del estudio realizado en 2015 por la firma Econometría para el Departamento Nacional de Planeación, DNP, indican que:

1. La política de generar empleo rural se cumplió de manera destacada; generó y generará en valor presente, entre 2008 y 2025, beneficios cercanos a 10 billones de pesos de 2014.
2. El objetivo de diversificar la canasta energética ha permitido unos beneficios directos en términos del ahorro en costos logísticos de la importación del diésel fósil y en la reducción de las importaciones de diésel.

Y concluye que la relación costo-beneficio tiene una tendencia creciente al aumentar la mezcla con biodiésel. Si a ello le sumamos los beneficios económicos cuantificables del impacto ambiental, así como el aporte del biodiésel en el cumplimiento de las metas de Colombia de cara al COP 21, el biodiésel tiene argumentos de sobra para aumentar en la mezcla de combustibles nacionales.

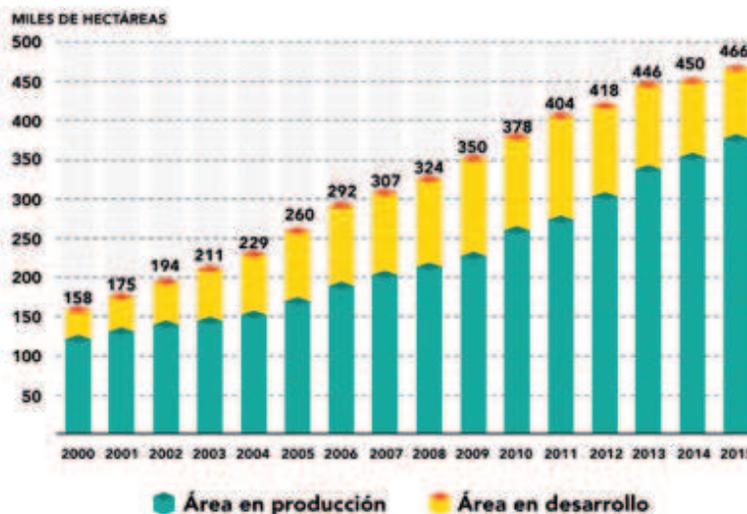
Reto No. 2: Productividad

Crecimiento y situación actual de la producción

En los últimos 15 años, la palma de aceite en Colombia ha tenido un crecimiento importante. El área sembrada ha pasado de 158 mil hectáreas en el año 2000 a 466 mil hectáreas en 2015, un crecimiento del 13 % anual (Figura 2). El área sembrada se encuentra localizada en 124 municipios de 20 departamentos del país, organizados en 64 núcleos palmeros que

Figura 2. Área sembrada con palma de aceite en Colombia.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



agrupan a más de 5.000 productores de pequeña, mediana y gran escala.

Producción por zonas

La participación de las zonas en la producción de aceite de palma no registró cambios sustanciales: la Zona Oriental mantuvo el mayor aporte con 41,2 % de la producción, seguida por la Norte con 29,1 %, la Central con 27,8 % y la Suroccidental con 1,8 %.

La palma de aceite es hoy el segundo cultivo agroindustrial en importancia económica en Colombia tanto en área cosechada como en toneladas producidas, detrás del café y la caña de azúcar, respectivamente. Es el primero en hectáreas o en producción en Magdalena, Cesar, Bolívar y Meta. Y está entre los tres principales productos agrícolas en Santander, Norte de Santander y Casanare. Además de contar con 17 municipios con más de 8 mil hectáreas, con dos de ellos superando las 20 mil hectáreas.

Volumen y mercados

El volumen de producción en 2015 fue de 1.272.521 toneladas y las exportaciones alcanzaron la suma de 420.000 toneladas de aceite de palma y palmiste (Figura 3). El incremento anual de la producción fue de 10 %, superior al promedio anual del último quinquenio de 5,3 %.

En 2015, el mercado doméstico de aceite de palma se situó en las 844.000 toneladas, de las cuales, el

58 % se destinó a la producción de biodiésel, 37 % a la producción de alimentos, y el 5 % a concentrados y jabonería (Figura 4).

de sostenibilidad (Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible, RSPO, por sus siglas en inglés).

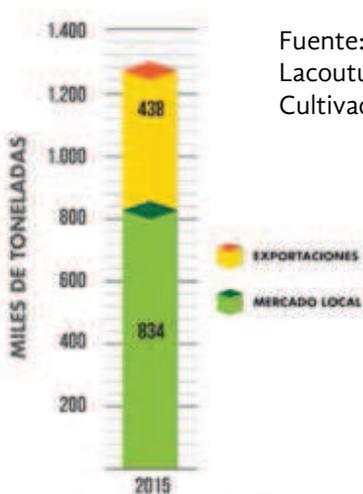
Empleo e inclusión productiva

La palma de aceite genera más de 140.000 puestos de trabajo directos e indirectos (Figura 5); mejora las condiciones sociales y económicas en sus zonas de influencia, fomenta la redistribución adecuada de los beneficios y el acceso a los bienes públicos sectoriales mediante el esquema de Alianzas Productivas Estratégicas y núcleos palmeros, propende por la preservación de los recursos naturales, la biodiversidad, la restauración de áreas de alto valor estratégico de conservación, y se encuentra comprometida con la adopción de los más altos estándares internacionales

Efecto de crecimiento en la productividad

El crecimiento importante y acelerado del área sembrada, acompañado de afectaciones sanitarias y el ingreso de nuevos productores sin tradición palmera, ha representado un costo para el sector. La productividad ha presentado una tendencia a la baja durante todo el periodo, con rendimientos que han pasado de 4,1 toneladas de aceite por hectárea en el año 2000 a 3,4 toneladas de aceite por hectárea en 2015. Peor aún, durante el mismo periodo, los productores formadores de precio a nivel mundial, Malasia e Indonesia, han presentado una tendencia totalmente contraria. En un mundo cada vez más global y com-

Figura 3. Destino de la producción local por mercados.



Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

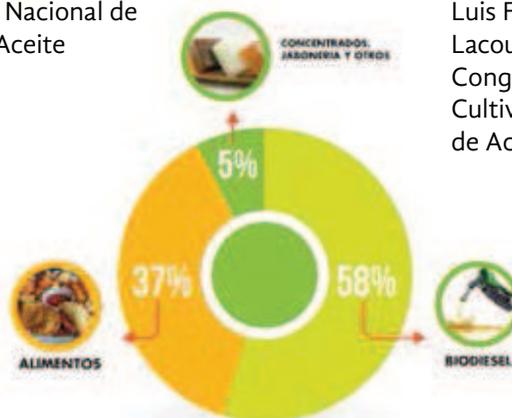


Figura 4. Ventas al mercado local.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

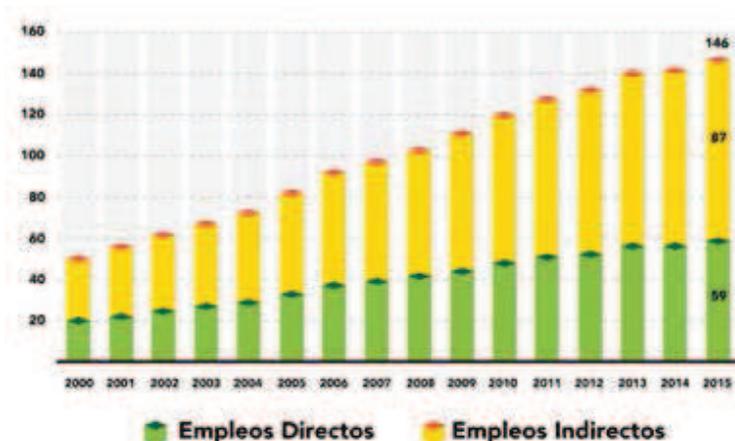


Figura 5. Generación de empleos en el sector palmero (cifras en miles).

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

petitivo, la productividad presenta un reto para los palmicultores colombianos.

Meta para productividad

La meta de productividad propuesta es de cinco toneladas de aceite de palma por hectárea para el 2021 (Figura 6).

Implementar mejores prácticas agrícolas

Para alcanzar esta meta se necesita adoptar y aplicar decididamente tecnologías eficientes y validadas que incrementen la productividad, a través de mejores prácticas agrícolas y de procesamiento, para la organización de productores y superación de las problemáticas sanitarias.

Buena parte de la tecnología y conocimiento requerido para mejorar en productividad ya existe y se ha venido divulgando a través de la Unidad de Extensión de Cenipalma, los núcleos y sus respectivas Unidades de Asistencia y Auditoría Técnica, Ambiental y Social, UAATAS. Sin embargo, no se han logrado los niveles de adopción requeridos.

Costo-beneficio de las mejores prácticas

En el Congreso Palmero anterior, la revista Palmas publicó los resultados del estudio de Cenipalma acerca del *Beneficio económico de la implementación de*

buenas prácticas en cultivos de productores de pequeña escala de palma de aceite en Colombia, donde se concluye que la inversión se paga con creces, aumentando tanto los ingresos, como la rentabilidad.

Cultura empresarial

Preparando este documento me preguntaba ¿por qué no las hemos adoptado? Se me vinieron a la cabeza las tesis de Jim Collins en su libro *Empresas que sobresalen*. Tal vez muchos de ustedes las conozcan y las aplican en sus organizaciones, pero permítanme igualmente introducirles el concepto de la Rueda Volante.

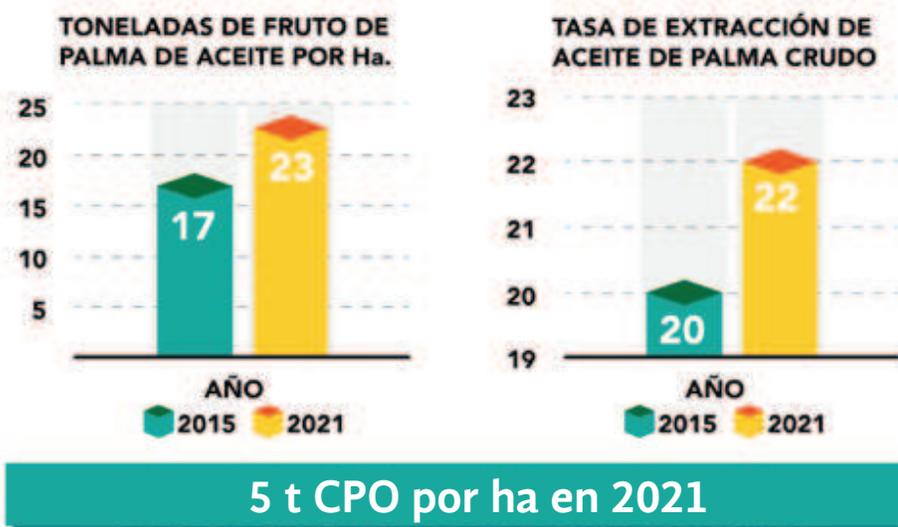
La tesis propone que grandes avances se logran con: personas disciplinadas, pensamientos disciplinados y acciones disciplinadas. Líderes comprometidos que escogen bien su gente para decidir qué hacer; confrontan honesta y diligentemente su actividad y su entorno; deciden qué los apasiona, en qué son los mejores; y actúan disciplinadamente para obtener resultados consistentes.

Organización de productores

¿Nos estamos organizando de esa manera? Como vimos el año pasado, diversos organismos internacionales y nacionales, relacionados con la evaluación y recomendación de políticas estructurales de largo plazo para el apoyo a la agricultura, han puesto énfasis en la prioridad de lograr la inclusión productiva

Figura 6. Meta del sector frente a la productividad.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



de los pobladores rurales como una estrategia para generar condiciones de sostenibilidad, desarrollo y seguridad alimentaria.

El Banco Mundial, la OECD, la FAO, la Misión para la Transformación del Campo Colombiano y otros, han señalado la importancia de lograr un desarrollo rural en el que grandes, medianos y pequeños productores, agroindustria y economía familiar campesina, convivan y generen prosperidad. No es un asunto de unos u otros. Es una visión de los unos de la mano con los otros.

Alianzas Estratégicas

Desde hace tiempo nuestro sector viene alineado con tales postulados, a través de los modelos de Alianzas Estratégicas Productivas y de los núcleos palmeros. Las Alianzas han representado un instrumento de valor compartido, impulsando clústeres regionales y aprovechando efectivamente los bienes públicos sectoriales.

De hecho, son en buena medida responsables del peso alcanzado por los pequeños y medianos palmicultores dentro del universo de la agroindustria. El conjunto de productores por debajo de 500 hectáreas posee hoy el 96,6 % de las unidades productivas y el 42,7 % del área total. Igualmente, se sabe que cuando los pequeños y medianos son cobijados por los grandes, en una visión compartida de desarrollo, todos ganan.

Núcleos palmeros

La generación de esta cultura y la adopción de las mejores prácticas se logran a través de núcleos sólidos y organizados. Los núcleos son los que asumen un liderazgo en la gestión técnica, la capacitación y la transferencia de tecnología. Los que impulsan la innovación y las buenas prácticas. Los que promueven el cumplimiento de lo ambiental y lo laboral, inicialmente, pero pronto logran involucrar a los productores en la implementación de mejores prácticas ambientales y la certificación RSPO. Quienes logran implementar una gestión de responsabilidad social empresarial que incluye acciones de carácter

comunitario como la provisión de infraestructura productiva, física y social. En definitiva, todo lo conducente al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

UAATAS

En el contexto de los núcleos palmeros adquiere relevancia estratégica el desarrollo de las Unidades de Asistencia y Auditoría Técnica, Ambiental y Social, UAATAS, iniciativa en la cual se ha venido avanzando de manera importante en los últimos tiempos con el acompañamiento efectivo de la Federación. En el pasado reciente, estas unidades han demostrado ser eficientes ejecutores de los recursos de las convocatorias a Incentivos a la Asistencia Técnica promovidos por el MADR y los principales canalizadores de los principios y acciones promovidos para los núcleos.

Meta en organización de los productores

La meta propuesta para el 2021 es que los 64 núcleos palmeros cuenten con sus respectivas UAATAS operando (Figura 7).

Mejorar el estatus fitosanitario

Por otra parte, sin sanidad no hay productividad. Cenipalma comenzó en 1991, hace 25 años, en respuesta a la problemática sanitaria que afectaba el sector palmicultor. Desde entonces se realizaron investigaciones que han llevado a determinar el agente causal de la Pudrición del cogollo, PC, el vector de la Marchitez letal, ML, y se ha trabajado en la determinación de los agentes causales de otras enfermedades. Paralelamente, se han hecho trabajos que permitieron desarrollar prácticas agronómicas y métodos para el manejo de la PC, la ML y diferentes plagas.

Superar la problemática fitosanitaria

En el caso de la PC, se han clonado variedades para propagar las palmas sobrevivientes a la PC en Tumaquito y en Puerto Wilches. Muchos de estos clones han mostrado resistencia a la enfermedad, y se están pro-

Figura 7. Organización eficiente de los Núcleos Palmeros.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



bando en campo. Además, con ayuda de ellos, se han encontrado genes que serían responsables de la resistencia a la enfermedad, y que van a servir como marcadores para seleccionar rápidamente materiales resistentes, que puedan ser introducidos en programas de mejoramiento para poder entregar a los palmicultores plantas de *E. guineensis* resistentes a la PC en unos pocos años. De esta manera, en la búsqueda de soluciones duraderas a las enfermedades, Cenipalma está enfocado en utilizar herramientas modernas de clonación y biología molecular para poder, en el mediano plazo, entregar a la palmicultura nacional las plantas resistentes y altamente productivas.

La clave de la erradicación es la renovación

Para superar estas emergencias es fundamental que existan condiciones adecuadas para incentivar la renovación de los cultivos, que es la mejor forma de lograr una erradicación voluntaria, especialmente entre los palmicultores de pequeña escala. En la medida en que el palmicultor tiene claridad sobre su futuro, se despejan las dudas sobre sus deudas e ingresos y se encuentran soluciones financieras, emprendiendo una nueva etapa de su proyecto productivo.

Fedepalma ha venido proponiendo estímulos financieros apropiados de parte del Estado en reconocimiento a un estado de emergencia, apalancamiento de propuestas de parte de las gerencias de los núcleos

palmeros e inversión de parte de productores de pequeña, mediana y gran escala. Solo de esta manera se puede hacer realidad un gran proyecto esperanzador.

Productividad laboral

Seguimos resintiendo la ausencia de un régimen laboral más acorde con las condiciones en las cuales se desarrollan las labores en el campo. En tal sentido, estamos rezagados frente a otros países, igualmente celosos de la protección de los derechos de los trabajadores, que han entendido que las condiciones bajo las cuales se desarrollan las actividades rurales, en razón a la estacionalidad de la producción y las cosechas, dan cabida a formas de vinculación y remuneración como el trabajo temporal y a destajo.

Durante la gestión de la Doctora María Lorena Gutiérrez, Alta Consejera Presidencial, se discutió la conformación de una Mesa Laboral Rural que estudie la problemática. Ojalá contemos con el beneplácito de la señora Ministra del Trabajo, Dra. Clara López, para dialogar sobre el tema.

Reto No. 3: Hacia una palmicultura competitiva

El futuro de la palmicultura se encuentra en nuestras manos. Pensar en grande y hacer lo que nos apasiona es nuestra responsabilidad.

Diseño de política industrial 2.0

Varios de los elementos del siguiente reto son producto del estudio sobre el “Fortalecimiento de capacidades de prospectiva y desarrollo de la cadena de actores alrededor del ecosistema de la palma en aras de diseñar una estrategia 2.0” que se adelantó conjuntamente entre Bancóldex con su Programa de Transformación Productiva, PTP, Fedebiocombustibles y Fedepalma, que tuvo la dirección técnica de la firma *The Breakthrough*, dirigida por Alejandro Salazar y fue basada en la herramienta Atlas de Complejidad, diseñada a través de la Universidad de Harvard por el profesor Ricardo Hausmann.

Competitividad no es menor costo

“Competitividad es la capacidad que tienen las empresas en ciertas industrias y en ciertas regiones (vistas como países) de prosperar sometidas a creciente competencia.”

La ventaja competitiva es una de las joyas de la corona del análisis económico. Allí se plantea que en cualquier industria hay un solo líder por costos. Destaco algunos elementos: son las empresas quienes compiten; la competitividad emerge a nivel de clústeres; la unidad básica dentro de la cual las empresas compiten es la industria; y finalmente, si las firmas que compiten entre sí cuentan con la misma estrate-

gia, tenderán a eliminarse. Competitividad es acerca de cómo ganar el mercado.

Roles para la competitividad

Cada actor debe hacer lo que le corresponde. Los empresarios deben centrarse en competir cada uno para ganar e impulsar la industria. Los gremios son los encargados de lograr la cooperación entre empresarios, así como entre estos y el gobierno en aras de generar mayores alcances en las iniciativas de ambos. Finalmente, el Gobierno debe encargarse de moldear las condiciones de mercado para que mediante políticas industriales se potencialice el desempeño de aquellos jugadores que buscan ganar en el mercado local e internacional (Figura 8).

Agrópolis: una gran iniciativa

Un ejemplo de la labor del Gobierno a destacar es la iniciativa liderada por Findeter para sacar adelante las Agrópolis. Este proyecto busca impulsar el desarrollo integral de las ciudades y municipios con una importante capacidad agropecuaria, con potencial de crecimiento sostenible y promover sinergias de desarrollo entre los espacios urbano y rural.

Findeter ya cuenta con seis proyectos de Agrópolis en el territorio del Diamante Caribe y Santanderes, localizados en:



Figura 8. ¿Cómo lograr la competitividad? Rol del Estado, gremios y firmas.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

- El eje urbano que forman las ciudades de Apartadó y Turbo en el ámbito del Urabá.
- En Montería y Sincelejo como soporte de las zonas de alto potencial agrario en los espacios de las Sabanas y el valle del Sinú.
- En Ciénaga, vinculada a las oportunidades logísticas de este espacio y a las zonas de agricultura intensiva del eje bananero del departamento del Magdalena.
- En Valledupar, centro de referencia para el valle del Cesar y para las zonas agrícolas de la Baja Guajira.
- En el área de Barrancabermeja y Puerto Wilches, articulando las nuevas oportunidades de desarrollo rural y agroindustrial que van a aparecer en torno al Magdalena Medio.

Las iniciativas que se desarrollarán incluirán elementos de:

- Educación
- Investigación
- Incubación
- Producción agrícola y ganadera
- Gestión de recursos
- Industria agroalimentaria
- Logística
- Sistemas de almacenamiento especializado
- Servicios, residencia, equipamientos, espacios comerciales
- Oportunidades para el ocio y el turismo

Competitividad a través de la agregación de valor

La competitividad se logra con acciones disciplinadas, deliberadas y consistentes para encontrar posiciones de liderazgo en valor y reconocidas por nuestros clientes. Ello implica aumentar la complejidad de nuestro negocio.

La complejidad en el ecosistema de la palma de aceite

El postulado de Hausmann de complejidad económica nos indica que los productos básicos de la palma de aceite están lejos de permitir posiciones de liderazgo en valor. A menor complejidad, menores márgenes y, por tanto, menor crecimiento.

La eficiencia productiva y las propiedades funcionales, nutricionales y de salud de la palma de aceite, lo hace un producto altamente versátil, capaz de estar en diversas industrias. Es decir, tenemos un producto con un altísimo potencial de aumentar en complejidad y, por tanto, en agregación de valor. Mejor aún, podemos hacerlo aguas arriba con nuestro producto más básico, como es el fruto, así como aguas abajo o en el *downstream* en las distintas industrias de las que podemos hacer parte con derivados y subproductos.

El potencial de la agroindustria de la palma de aceite

RSPO

Lo primero es contar con un producto sostenible. La amplia presencia de nuestra agroindustria en el territorio nacional, sumada al modelo inclusivo adoptado, requiere de una transferencia de conocimientos y tecnologías basados en las guías y criterios de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible.

Debemos ser conscientes de que la palma de aceite a nivel global tiene un problema reputacional que afecta los mercados. El Sudeste Asiático consideró desde un comienzo la siembra masiva, de la palma de aceite como su tiquete para salir de la pobreza y consolidar la paz, sin importar algunas de las consecuencias, como las que han asumido con los costos ambientales, la deforestación y las quemadas masivas, y el desplazamiento de especies en peligro de extinción.

Un producto sostenible no es un producto básico

La palma de aceite colombiana es distinta, ya que tiene ventajas competitivas en lo que respecta a la deforestación –porque no la tenemos–, a la trazabilidad

–gracias a nuestro menor tamaño–, a la calidad –gracias a la frescura del producto por la cercanía a los mercados de América y Europa–, y muy importante, pagamos salarios justos.

¿Dónde vender?

Hoy vendemos el producto equivocado, al cliente equivocado. Estados Unidos ya prohibió el uso de grasas *trans* en sus productos alimenticios, medida que entrará en todo su rigor en un par de años. México y el Caribe son importadores de oleaginosas, con altos volúmenes de aceite de palma incluido. En América estamos hablando de un mercado potencial de más de 4,5 millones de toneladas de aceite de palma, sin tener en cuenta las posibilidades de sustituir los mercados que se van a abrir por cuenta de las preocupaciones en salud.

Este mercado lo atiende el Sudeste Asiático, sobrepone sus limitaciones por temas reputacionales gracias a su capacidad industrial y de procesamiento de derivados. Por esta razón, los proyectos de refinación que estamos emprendiendo en el sector son un paso adelante para atender estos mercados de mayor complejidad y alto potencial, pero no nos debemos contentar con eso.

Meta en RSPO

La meta propuesta es llegar a contar con el 50 % de los núcleos palmeros con producción de aceite certificado RSPO a 2021.

Biorrefinería

La ecología industrial concibe a la industria como un “ecosistema hecho por el hombre” que funciona de manera similar a los ecosistemas naturales, en el cual no se desperdicia materia ni energía, y los subproductos y residuos de un proceso pueden ser utilizados como insumo en otra industria, por lo cual surge la propuesta de una adopción decidida del modelo de la biorrefinería.

Desde los núcleos palmeros se debe ampliar el portafolio de productos. Aparte del aceite de palma

crudo, el aceite de palmiste crudo y la torta de palmiste, se debe añadir al menos compost y energía renovable a partir de biomasa y biogás. La Ley 1715 de 2014, de autoría del Senador José David Name, tiene como objetivo principal “asegurar la diversificación del abastecimiento energético, protección del medio ambiente y promover la competitividad de la economía colombiana”. Desde hace dos años, y con las resoluciones de la UPME tomadas a razón de la crisis energética, están dadas las condiciones para que las plantas extractoras aumenten su posición de valor con la producción de energía renovable.

Algunas de estas oportunidades ya son realidades para varios de los núcleos palmeros colombianos. Si creemos que siendo más complejos agregamos valor y, por tanto, crecemos, debemos seguir este camino.

Colombia es palmera

Se insiste mucho en los mercados internacionales debido a la realidad exportadora de la palmicultura colombiana, pero no debemos olvidar nuestro mercado interno. Si se cuenta con un producto tan maravilloso, tanto por sus características nutricionales y de salud, como por su diversidad en usos, ¿por qué no aprovechar esas ventajas para promover el consumo interno?

Colombia es un país palmero que no sabe que es palmero. Si le pregunta a una persona en la calle qué es la palma de aceite, hay una alta probabilidad que no sepa la respuesta. Y además, ¿saben ustedes que en los términos de referencia para las compras nacionales del ICBF y el Ejército Nacional se especifica que el aceite líquido a ofrecer debe ser de Canola y Girasol, respectivamente?

Es hora de que comencemos a demostrarle al país que Colombia es palmera. Que así como el café y la caña, la palma y el aceite de palma son un producto nacional, una marca país. Que no solo es mejor que los aceites importados, sino que al consumirlo está apoyando el desarrollo económico y social de las zonas rurales del país. Que detrás de él hay muchos pequeños y medianos agricultores que han visto mejorar su calidad de vida gracias a la palma.

Fomento al consumo

En el caso de los aceites líquidos, la oleína de palma se encuentra camuflada en las etiquetas nutricionales como “mezcla de aceites vegetales”, o simplemente es un ingrediente más en los alimentos. Si usted va a la góndola de un supermercado la oferta de aceite de palma es mínima o inexistente, y si va a la tienda, no sabe qué le entregan, pero lo más probable es que sea oleína de palma y no otra cosa.

Quien determina una compra para su uso final es el cliente. Según el estudio de Nielsen (2015), el segmento del mercado donde menos se consume aceite de palma es el de aceites líquidos para consumo de hogares. En otras palabras, cuatro de cada cinco unidades de aceite líquido es de otra cosa distinta a palma de aceite. En la mayoría de los hogares quien determina qué aceite líquido se compra es la ama de casa, y por tanto, ese es el cliente.

Según el mismo estudio de Nielsen, los hogares colombianos compraron en 2015 aproximadamente 440 mil toneladas de aceites líquidos, de las cuales solo 70 mil toneladas fueron de oleína de palma palma (Figura 9).

Antes de venir al Congreso pase por un supermercado para ver cómo estaba la oferta en góndola de aceites líquidos ese día. El resultado fue el siguiente: en cifras redondas, la botella de casi un litro, va desde 5 mil pesos hasta 15 mil pesos; solo dos marcas tenían en su etiqueta la foto de una palma, pero solo una de ellas la llamaba por su nombre; esas marcas

contaban con el menor espacio y la peor posición en la góndola. Y ustedes preguntarán, ¿por qué no vemos el aceite de palma en los supermercados?, ¿por qué no está el aceite de palma en nuestros hogares?, ¿dónde está la campaña de Fedepalma contando esas cosas?

A la primera inquietud tenemos que preguntarnos si los intereses de nuestros canales están alineados con los intereses de los palmicultores de Colombia. En cuanto a la segunda inquietud, preguntémosle a la ama de casa. Y en cuanto a la última inquietud, desde Fedepalma estamos trabajando en una campaña efectiva y esperamos contar con el apoyo de los afiliados y el Gobierno Nacional en el esfuerzo económico a que haya lugar.

Reto 4: Atender la coyuntura internacional

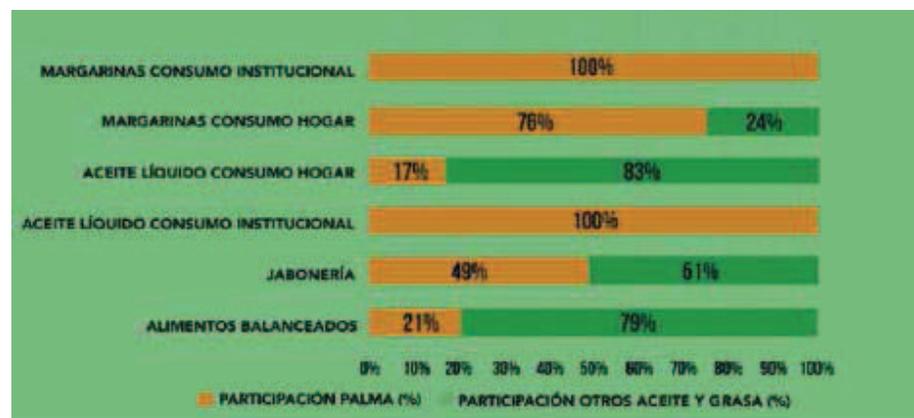
El último reto es complejo y en ocasiones no lo reconocemos como tal. Nuestro negocio opera en una economía global y en un entorno internacional y nacional al que le debemos atención.

¿Qué está pasando en la economía global?

En los últimos años nos hemos reído con varios chistes sobre China. Uno de ellos, que más bien generaba entre risa y miedo, era que si China estornudaba el mundo se resfriaba. ¡Pues parece que China estornudó y estornudó en un momento en que el mun-

Figura 9a. ¿Quién es nuestro cliente?
Participación del aceite de palma en los diferentes segmentos de consumo

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



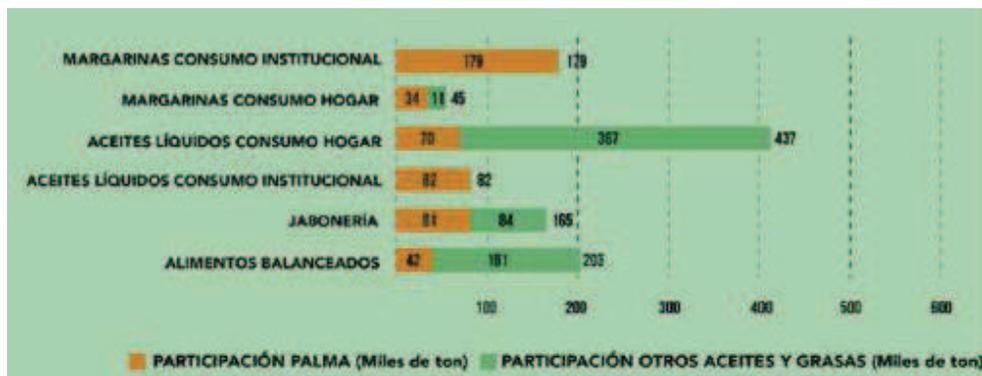


Figura 9b. ¿Quién es nuestro cliente? Consumo estimado de aceite de palma en los diferentes segmentos de mercado.

Fuente: presentación Luis F. Dangond Lacouture, XLIV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

do pensaba que salía de la crisis financiera del 2008, debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el 2006. El hecho que China ya no esté consumiendo tantos *commodities* es uno de los motivos de la caída sostenida de los mismos, desde el 2010, especialmente el petróleo.

Evolución de aceites vegetales en los últimos años

¿Cómo ha afectado el comportamiento internacional los precios del aceite de palma? Recordemos que los precios de los aceites vegetales están fuertemente correlacionados con el petróleo por los biocombustibles, por tanto, nuestra suerte ha sido la misma. El precio por tonelada de aceite de palma CIFF Rotterdam fue de USD 622 en promedio durante 2015, una caída del 33 % frente a 2014.

La palma de aceite es un sector altamente exportador y con la actual devaluación se ha mitigado la disminución de los precios internacionales. La tasa de cambio y el precio internacional del aceite de palma han estado contrapuestos durante el periodo de 2010 a la fecha, a precios de aceite de palma altos, TRM baja y viceversa. Por tanto, para el sector palmicultor la devaluación ha permitido simplemente mitigar el efecto de la caída de los precios internacionales, sin llegar a generar nuevos ingresos.

Contexto político

Todos estos años difíciles para el mundo han generado un enorme descontento de la población. Se ru-

mora el retorno al aislacionismo, Brexit en la Unión Europea, Cataluña en España, grandes migraciones de excolonias, la agenda de Donald Trump, America First, Renegociar los TLC, COP 21, muro a la frontera con México, y ¡que lo paguen ellos!, aranceles del 45 % a China, etc.

¿Qué pasa en nuestro país?

Si damos una mirada a Colombia, encontramos que el proceso de paz tiene acaparada la atención de la agenda pública y privada.

Propiedad de la tierra

Ese foco en el tema de la paz no ha permitido resolver otros asuntos de mucha importancia para el país, en especial para el agro. Está pendiente todo el tema de tierras, tanto en los derechos de la propiedad como en las reformas que se requieren para que haya condiciones que generen inversión y desarrollo, y no se ha resuelto el tema laboral, especialmente en lo que concierne a la flexibilidad con formalidad en el campo.

Política de desarrollo rural

Aún está pendiente el establecimiento de una política clara e integral de desarrollo del agro, que esté acorde con las grandes apuestas que se requieren para que la “locomotora del campo” sea la que todos esperan en el marco del postconflicto, aún sin tener claro qué es.

La paz va a ser buen negocio

Lo que si tenemos claro es que todos los actores en distintos escenarios han coincidido en la importancia del campo y el desarrollo rural para alcanzar una paz verdadera y duradera.

Aporte a la paz

Se hace un llamado entonces para que desde el sector privado busquemos cómo podemos aportar para que la paz sea una realidad.

Conflicto en el postconflicto

El profesor Fernando Cepeda Ulloa, en una tertulia palmera hace unos meses, manifestó que el postconflicto traerá un nuevo conflicto, uno de orden social y político. Ese conflicto se dará en los espacios de participación ciudadana, y como sucede en ellos, esos espacios siempre los llenará alguien. ¿La pregunta es quién?

La institucionalidad palmera

La institucionalidad palmera, conformada por Fedepalma, Cenipalma y los empresarios palmeros, y que tiene ese último propósito de buscar de forma organizada, alcanzar grandes objetivos en beneficio de la palmicultura, es hoy nuestro activo más importante de cara al postconflicto y los retos que debemos afrontar.

La organización de los empresarios

Es un momento crítico, debemos continuar siendo un gremio unido y organizado. Los retos que tenemos por delante los podremos afrontar si desde las regiones, los núcleos y el gremio nacional afrontamos la realidad, tomamos las decisiones que nos obligan estos cambios y con personas disciplinadas, pensamientos disciplinados y acciones disciplinadas, los sacamos adelante.