Evaluación y perspectivas de la comercialización del sector palmero colombiano*

Evaluation and Outlook of the Colombian Palm Oil Market

AUTORES

Julio César Laguna Loaiza.
Secretario Técnico Fondo de Estabilización de Precios para el palmiste, el aceite de palma y sus fracciones.
jlaguna@fedepalma.org

Luis Jaime González Triana.
Coordinador de Comercio Exterior de Fedepalma
jgonzalez@fedepalma.org

Palabras CLAVE

Aceite de palma, Comercialización, Mercados, Ventajas competitivas, Responsabilidad social.

Palm oil, Comercializarion, Markets, Competitve advantage, Socially responsible

Ponencia presentada en el XXXV Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, Cali, 31 de mayo de 2007

Resumen

La comercialización del sector palmero colombiano durante 2006 enfrentó la aguda revaluación del peso colombiano que deterioró de manera considerable los ingresos del palmicultor. Por el contrario, los niveles altos y record de los precios internacionales de los aceites y grasas animales y vegetales y, la buena dinámica del consumo de aceite de palma y de palmiste en Colombia contribuyeron al buen suceso del sector. Este enfrentará grandes retos en el futuro como son: el crecimiento de la oferta de aceite de palma, la mayor demanda local jalonada por el mercado del biodiésel, el desarrollo de la logística que implica el nuevo mercado del biodiésel y el compromiso empresarial con los principios de responsabilidad social. También existen grandes oportunidades en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos, por las mejores condiciones de acceso para bienes procesados y para el biodiésel con el Tratado de Libre Comercio en el momento que entre en vigencia. En el tema de salud, el aceite de palma presenta una gran ventaja competitiva frente a los aceites de semillas oleaginosas (soya, girasol, etc.) que deben ser sometidas a un proceso de hidrogenación para darles mayor estabilidad o endurecerlos, dando lugar a los ácidos grasos trans que inciden negativamente en la salud humana, por lo que el reto consiste en poder traducir estas ventajas en nuevos mercados para el aceite de palma colombiano.

* Esta ponencia se elaboró bajo la coordinación del Dr. Álvaro Silva Carreño, Director General de Fedepalma y el apoyo de Alejandra Rueda Zarate, Directora de Mercadeo de Fedepalma, Mónica Cuellar Sánchez, Directora Programa Usos Alternativos de Cenipalma, Olga Lucía Mora, Directora Salud y Nutrición de Cenipalma y Miguel Angel Mazorra Valderrama, Director de Medio Ambiente e Infraestructura.

Summary

The Colombian palm oil market faced a sharp appreciation of the Colombian peso in 2006, which adversely affected the incomes of oil palm growers. However, the record-high international prices for animal and plant oils and fats and the good consumption dynamics of palm and kernel oils in Colombia, contributed to the good performance of the oil palm sector. The sector will face huge challenges in the future such as the increased supply of palm oil, the growing local demand driven by the biodiesel market, the development of logistics for the new biodiesel market, and the businesses' commitment to corporate responsibility principles. There are also great opportunities in the international market, especially in the United States, because the Free Trade Agreement, when it comes into effect, will provide better access conditions for processed goods and biodiesel. In terms of health, palm oil has a great competitive advantage compared to other oilseeds (soybean, sunflower, etc) that must be subjected to a hydrogenation process to make them more stable and harder, as this process produces trans fatty acids which adversely affect human health. Therefore, the challenge is to make full use of these advantages to find new markets for the Colombian palm oil.

Comportamiento de la comercialización en 2006

Entorno de la comercialización de los aceites de palma

Los principales hechos que marcaron el entorno de la comercialización de los aceites de palma durante 2006 se resumen así: El alza sostenida de los precios internacionales de los principales aceites y grasas, la persistente revaluación del peso colombiano frente al dólar y la disminución de los aranceles para la importación de aceites y grasas a nuestro país.

El precio del aceite de palma CIF Rótterdam en promedio fue de US$ 478 por tonelada en 2006, frente a US$422 en 2005, evidenciando un incremento de 13%. Esto como consecuencia del buen comportamiento de la demanda de aceites y grasas, en parte explicado por el mayor uso de estos productos como materia prima para la elaboración de biodiésel.

La tendencia al alza de los precios de los aceites y grasas se consolidó en los primeros meses de 2007. Al respecto, el precio del aceite de palma CIF Rótterdam en mayo de 2007 superó en promedio los US$750 por tonelada, debido a un mayor crecimiento de la demanda de aceites y grasas, en relación con el dinamismo observado de su oferta. Mientras que la producción mundial de aceites y grasas, será de 152,7 millones de toneladas en el año agrícola 2006/07, mostrando un crecimiento de 4,8 millones de toneladas frente al 2005/06, el consumo llegará a 153,6 millones de toneladas en 2006/07, incrementándose en 7,4 millones de toneladas, respecto al registrado en 2005/06.

Pese al buen comportamiento de los precios internacionales del aceite de palma durante 2006 y su consolidación en los primeros cinco meses de 2007, es importante recordar que los precios de éste *commodity* son altamente volátiles y que si bien en mayo de 2007 los precios CIF Rótterdam del aceite de palma superaron los US$750 por tonelada, hace apenas dos años estaban alrededor de U$400 y en cerca de US$230 a principios de 2001.

A su vez, es importante señalar que si bien la tendencia de largo plazo del aceite de palma CIF Rótterdam estaría alrededor de US$450 por tonelada en términos corrientes, en términos reales la tendencia de largo plazo es de pendiente negativa y disminuye cerca de 3% anual, que equivale al nivel de inflación promedio en dólares.

En cuanto a los ciclos de largo plazo del precio del

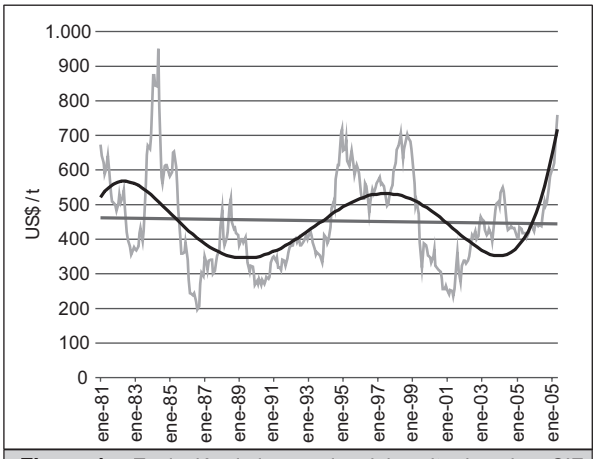

Figura 1. Evolución de los precios del aceite de palma CIF Rótterdam. 1981-2007.

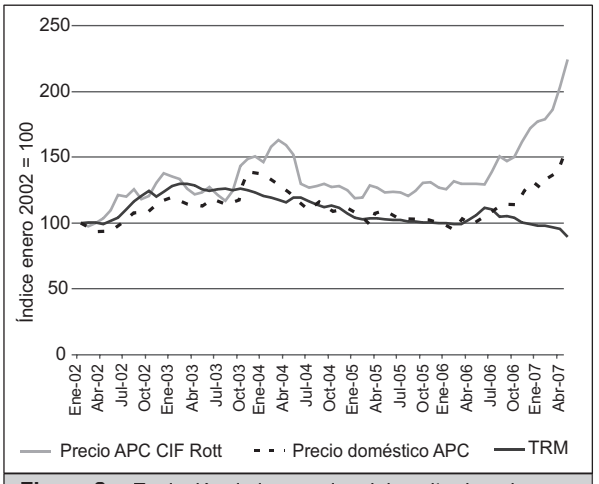

Figura 2. Evolución de los precios del aceite de palma CIF Rótterdam, del observado en el mercado doméstico y de la tasa de cambio. 2002-2007

aceite de palma, la Figura 1 muestra que el último valle entre el 2003 y el 2005 fue muy estrecho, respecto del observado a finales de los ochenta y principios del los noventa, en parte como consecuencia del efecto del sector de energía en el mercado de aceites y grasas, al incrementarse la demanda de estos productos para la elaboración de biodiésel, luego de la determinación de los países desarrollados y en desarrollo, de estimular la producción de energía con materias primas renovables y amigables con el medio ambiente y reducir la dependencia del petróleo.

Otro factor importante dentro de la comercialización de los productos de la palma de aceite en Colombia durante 2006 fue la aguda revaluación del peso colombiano frente al dólar, la cual drenó el ingreso del sector palmero no sólo por la ventas de sus productos al exterior, al recibir menos pesos por cada dólar derivado de la actividad exportadora, sino también por el menor ingreso percibido por sus ventas al mercado doméstico al tener que competir en el mercado interno con importaciones de aceites y grasas cada vez más competitivas en pesos (Figura 2).

Se estima que el sector palmero como consecuencia de la revaluación del peso colombiano frente al dólar, dejó de percibir ingresos por cerca de 298.000 millones de pesos en 2006.

Finalmente, otro factor que caracterizó la comercialización del sector palmero en 2006 fue la disminución de los aranceles a la importación de los aceites y grasas, como consecuencia del efecto estabilizador de las franjas de precios de estos productos, que ante precios internacionales altos de los aceites y grasas como los observados en 2006 y durante los primeros meses de 2007, determinan rebajas arancelarias sobre el Arancel Externo Común, AEC, hasta llegar a aranceles del 0% para la importación de los mismos. Este hecho, beneficia al consumidor doméstico de aceites y grasas en momentos de precios internacionales altos de estos productos (Figura 3).

Análisis de la comercialización de los aceites de palma

La comercialización de los aceites de palma en 2006 se caracterizó por una buena fluidez hacia

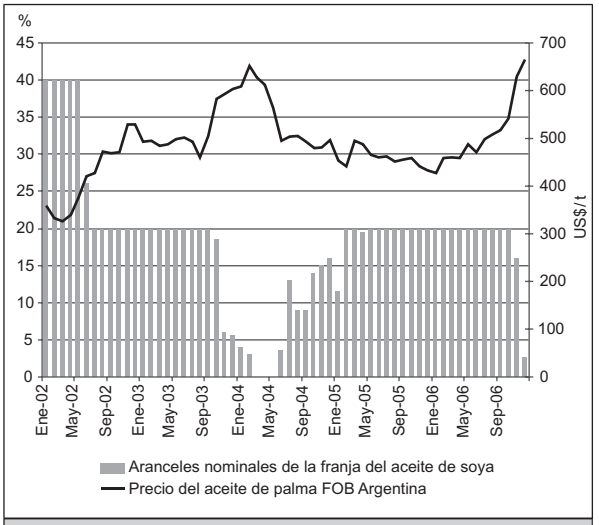

Figura 3. Evolución de la franja de los precios del aceite de soya vs. precio del aceite de palma FOB Argentina. 2002-2006.

los diferentes mercados tanto doméstico como de exportación. El mercado interno continuó registrando un buen crecimiento.

Del lado de la oferta es importante resaltar que la producción de aceite de palma estuvo alrededor de 713.000 toneladas en 2006, mostrando un crecimiento de 6% respecto de 672.000 producidas en 2005. Entre 2004 y 2006 la producción de aceite de palma creció 83.000 toneladas en términos absolutos, donde que la Zona Central fue la de mayor crecimiento al incrementar su producción en 47.000 toneladas, seguida de la Norte con 20.000 toneladas, y la Oriental y Occidental con 13.000 y 3.000 toneladas, respectivamente. Así mismo, vale la pena señalar que en 2006 tres zonas productoras de aceite de palma, Oriental, Norte y Central, cuentan con producciones superiores a las 200.000 toneladas, mientras que la Occidental mantiene producciones de aceite de palma cercanas a las 90.000 toneladas (Figura 4).

La estructura de la producción de aceite de palma se caracteriza por ser atomizada. La producción de aceite de palma en 2006 fue realizada por 50 plantas de beneficio de fruto de palma de aceite, dentro de las cuales las cuatro de mayor producción no alcanzan a representar el 25% de la producción nacional. La atomización de la producción de aceite de palma hace necesario que el sector se organice y cuente con la información de mercado apropiada para desarrollar de manera eficiente la comercialización de sus productos.

Del lado de la demanda las ventas internas de aceite de palma en 2006 continuaron su tendencia al alza alcanzando 464.000 toneladas, registrando un incremento de 9,4%, respecto de las 424.000 toneladas vendidas en 2005. Por zonas de producción es importante mencionar que las ventas de aceite de palma al mercado doméstico presentan algún grado de especialización de acuerdo con su localización, mientras que la Zona Oriental ha mejorado su participación dentro del total de las ventas internas, la Zona Occidental registra una participación marginal y con tendencia decreciente. La Zona Norte, que de acuerdo con su localización podría reflejar una disminución dentro de la participación de las ventas al mercado nacional, mantiene al igual que la Zona Central participaciones alrededor del 30%, en razón al importante número de industrias de aceites y grasas localizadas en la Costa Atlántica y a la mayor incorporación de aceite de palma que se realiza en climas cálidos (Figura 5).

Por su parte, la estructura de los compradores nacionales de aceites y grasas es bastante concentrada, al contrario de lo observado del lado de la producción de aceite de palma. Al respecto, las primeras cuatro industrias de aceites y grasas organizadas de acuerdo con sus compras de aceite de palma a nivel nacional, participan con más del 50% de las mismas. Este hecho, refuerza la necesidad de una adecuada organización por parte de los productores de aceite de palma y sus derivados para comercializar de manera óptima sus productos (Tabla 1).

En relación con las ventas de aceite de palma desti-

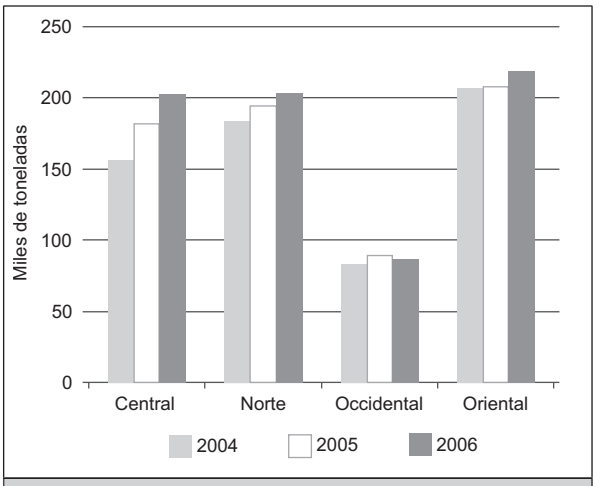

Figura 4. Colombia. Producción de aceite de palma por zonas 2004-2006.

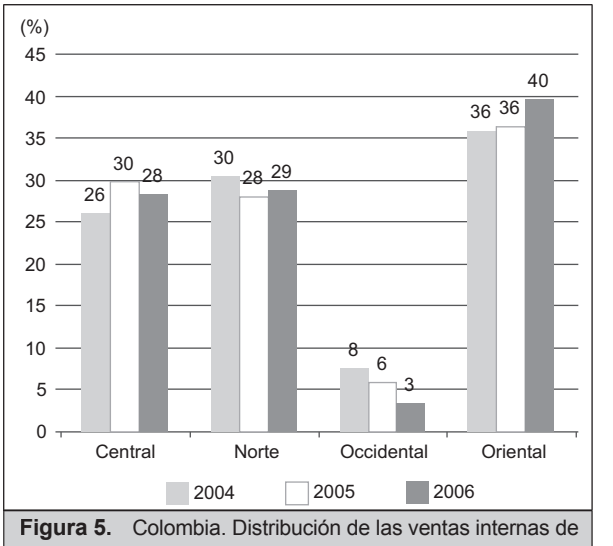

Figura 5. Colombia. Distribución de las ventas internas de aceite de palma por zonas productoras. 2004-2006.

Tabla 1. Colombia. Distribución de las primeras ventas internas de aceite de palma por comprador 2006

No.	Empresa	Toneladas	Participación %	Acumulado %
1	Alianza Team S.A.	82.599	17,8	17,8
2	Grupo Grasco S.A.	69.158	14,9	32,7
3	Lloreda Grasas S.A.	49.478	10,7	43,4
4	Oleoflores Ltda.	36.818	7,9	51,3
5	Fanagra S.A.	29.344	6,3	57,7
6	Rivesa S.A.	29.020	6,3	63,9
7	Sigra S.A.	25.777	5,6	69,5
8	Duquesa S.A.	21.700	4,7	74,2
9	Saceites S.A	19.789	4,3	78,4
10	Gradesa S.A.	12.912	2,8	81,2
11	Hacienda la Cabaña	7.354	1,6	82,8
12	C.I. Tequendama	7.103	1,5	84,3
13	Del Llano S.A.	6.599	1,4	85,7
14	Avidesa Mac Pollo S.A.	5.004	1,1	86,8
	Otros	61.102	13,2	100,0
	Total	463.756	**100,0**	

nadas al mercado de exportación, éstas evidencian un deterioro leve desde 2004. En ese sentido, las ventas para exportación de aceite de palma fueron de 238.000 toneladas en 2006, que frente a 241.000 toneladas de 2005, muestran una disminución de 1,4%. Al igual que lo observado en las ventas internas de aceite de palma, las zonas de producción palmera también muestran un nivel de especialización para atender los requerimientos de los mercados externos de acuerdo con su localización. En efecto, la Zona Occidental, pese a ser la de menor producción, ocupa el primer lugar dentro de las ventas de aceite de palma para exportación y registra un incremento continuo desde 2004, mientras que la Zona Oriental evidencia un deterioro significativo (Figura 6).

El principal mercado para las exportaciones colombianas de aceite de palma crudo sigue siendo Europa, registrando cerca de 70% del destino de las exportaciones colombianas de este producto. El mercado europeo cuenta con unas condiciones de acceso más favorables para Colombia, respecto de las que enfrentan países como Malasia para exportar aceite de palma, en razón a los beneficios del Sistema General de Preferencias (SGP) de la Unión Europea. También es importante resaltar la alta participación que ha venido ganando España y la recuperación de México como destino de estas exportaciones de aceite

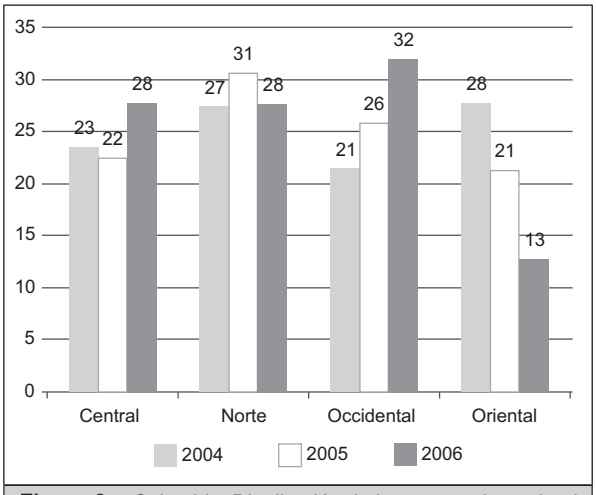

Figura 6. Colombia. Distribución de las ventas de aceite de palma para exportación por zonas productoras 2004-2006

de palma crudo.

Con respecto a las exportaciones de aceite de palma refinado, fracciones e incorporado en productos elaborados de Colombia en 2006, el principal mercado fue Venezuela dado por los volúmenes exportados de jabones que incorporan aceite de palma dentro de su proceso de elaboración. El mercado de Venezuela, pese a ser deficitario en aceites y grasas, no es destino importante de exportaciones de aceites de palma crudos y refinados, mantecas, margarinas y mezclas de aceites, en razón al Requisito de Licencia Previa y la Salvaguardia del 29% que aplica el gobierno venezolano a las exportaciones colombianas de estos productos desde finales de 2001 (Figura 7 y 8).

Los inventarios de aceite de palma en plantas extractoras estuvieron en niveles promedio de cuatro días de producción en 2006, lo que demuestra la buena fluidez que tuvo la comercialización del aceite de palma

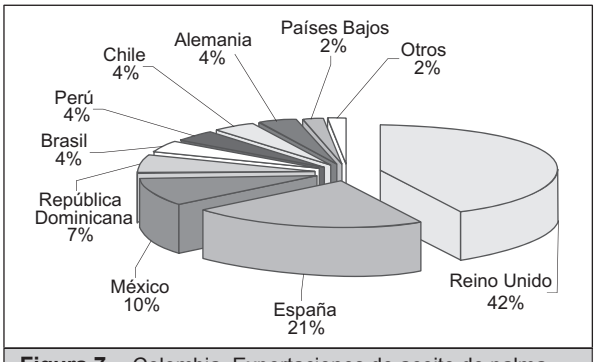

Figura 7. Colombia. Exportaciones de aceite de palma crudo en 2006.

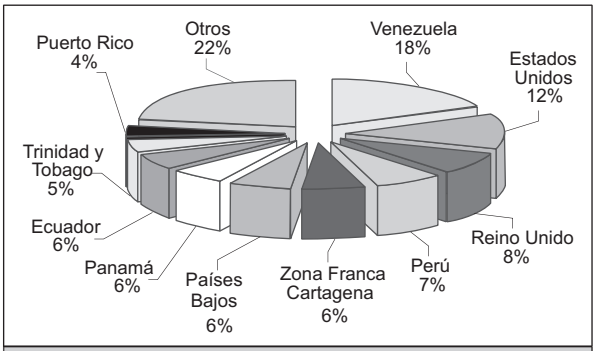

Figura 8. Colombia. Exportaciones de aceite de palma refinado e incoporado en productos elaborados en 2006.

colombiano durante ese año. En nuestro país el pico más reciente de inventario en plantas extractoras fue el de abril de 2004, cuando los niveles de inventarios se incrementaron hasta 16 días de producción. Como referente internacional vale la pena señalar que en septiembre de 2006, en momento de pico de producción de aceite de palma, Malasia alcanzó un nivel de inventario equivalente a 22 días de producción (Figura 9).

A pesar del bajo nivel de inventarios de aceite de palma en plantas extractoras durante el 2006, al analizar la evolución de la capacidad de almacenamiento de aceite de palma en Colombia, se observa que si bien el país hizo un esfuerzo importante durante principios de los años noventa para aumentar su infraestructura de tanques de almacenamiento, llegando a niveles equivalentes a 60 días de producción, el gran dinamismo de la producción de aceite en los últimos años, frente al lento incremento de la infraestructura

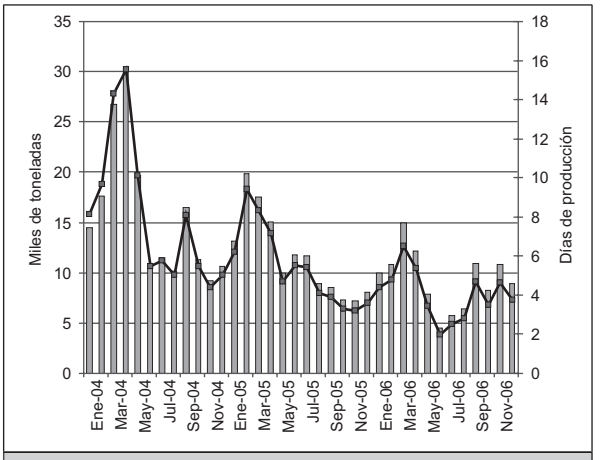

Figura 9. Colombia. Evolución de los inventarios de aceite de palma en plantas extractoras 2004-2006.

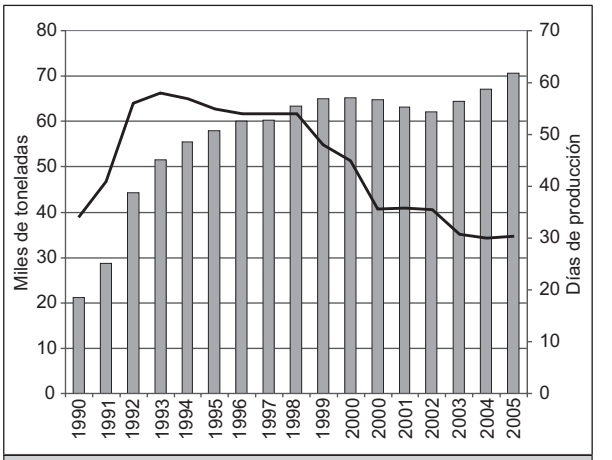

Figura 10. Evolución de la capacidad de almacenamiento en plantas extractoras1990-2006.

de almacenamiento, permiten estimar que el país tan sólo contó con una capacidad de almacenamiento equivalente a 30 días de producción en 2006, lo cual es realmente bajo respecto de parámetros internacionales de 90 días de producción (Figura 10).

En relación con lo anterior, es importante señalar que la capacidad de almacenamiento es una variable fundamental para la adecuada comercialización del aceite de palma, en la medida en que la disponibilidad de la misma mejora el poder de negociación del sector palmero, mientras que la falta de ella lo debilita, más aún, sí como se mencionó anteriormente la estructura de la producción de aceite de palma es atomizada y la de la demanda por el contrario es concentrada.

Ahora bien, es claro que la comercialización del sector palmero fue fluida durante 2006, debido al bajo nivel del promedio observado de inventarios de aceite de palma en plantas extractoras y a que las ventas internas del mismo registran por segundo año consecutivo un incremento significativo. Sin embargo, es fundamental conocer qué pasó con el consumo nacional de aceites y grasas y qué factores han estado detrás de la mayor demanda doméstica de aceite de palma.

En ese sentido, el consumo de aceites y grasas muestra un importante crecimiento al superar las 900.000 toneladas en 2006, respecto al promedio de consumos nacionales de aceites y grasas de alrededor de 800.000 toneladas entre 2002 y 2005. Esto se explica en parte por el buen comportamiento de la economía nacional que creció 6,8% en 2006, respecto

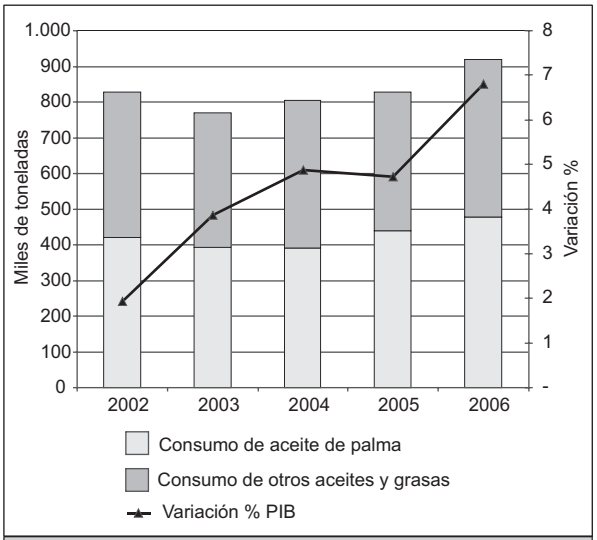

Figura 11. Colombia. Consumo de aceites y grasas vegetales y animales 2002-2006.

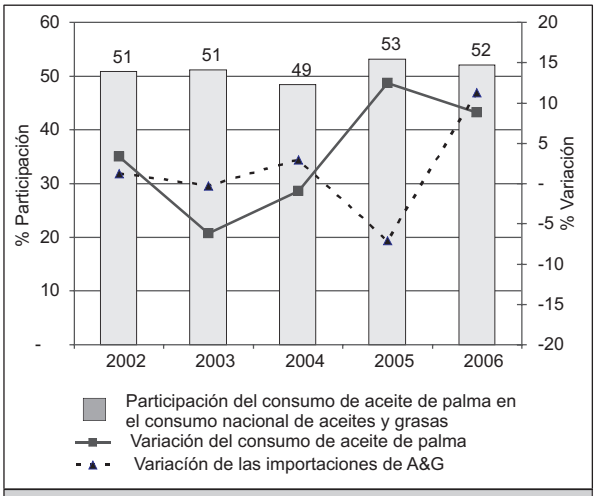

Figura 12. Colombia. Evolución de la participación del consumo de aciete de palma en el consumo se aceites y grasas 2002-2006.

de crecimientos promedio del PIB nacional de 3,8% entre 2002 y 2005 (Figura 11).

La participación del aceite de palma en el consumo nacional de aceites y grasas bajó ligeramente a 52% en 2006, como consecuencia de un mayor incremento de las importaciones de aceites y grasas, frente al dinamismo observado en las ventas internas de aceite de palma. Al respecto, las ventas de aceite de palma en el mercado doméstico crecieron 9,4% en 2006, mientras que las importaciones de aceites y grasas incrementaron el 11,3% en ese mismo año.

En relación con lo anterior, vale la pena recordar que en 2005 el aceite de palma había ganado participación en el consumo nacional de aceites y grasas al pasar de 49% en 2004 a 53% en 2005, como consecuencia del incremento en las ventas internas de aceite de palma de 12,5%, acompañado de una disminución de 7% de las importaciones aceites y grasas (Figura 12).

De otra parte, es importante señalar que al desagregar las ventas internas de aceite de palma por segmentos de compradores entre 2004 y 2006, se observa que buena parte del crecimiento observado en este rubro se encuentra en las industrias tradicionales de aceites y grasas. Sin embargo, el mayor dinamismo de las ventas internas de aceite de palma se registró en el segmento de alimentos balanceados que creció 58% entre 2004 y 2006. Esto se puede explicar por el mejor precio relativo del aceite de palma en el mercado doméstico, frente a otras fuentes de energía para la producción de alimentos balanceados durante esos dos años, tales como derivados del azúcar y maíz amarillo (Tabla 2 y Figura 13).

La adecuada organización del sector palmero colombiano permitió optimizar las ventas de aceite de palma a los diferentes mercados en 2006. En ese sentido, los productores de aceite de palma recibieron en promedio un precio de venta de aceite de palma de US$486 por tonelada en 2006, frente a un precio de US$422 que habrían recibido de no haber contado con una adecuada organización y con mecanismos como el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (Figura 14) .

Tabla 2. Colombia. Ventas de aceite por segmentos de compradores 2004-2006

	2004	2006[1]	Crecimiento	
	(Miles de toneladas)		Absoluto (Miles de toneladas)	%
Empresas tradicionales	338,5	409,7	71,2	21,0
Alimentos concentrados	32,7	51,8	19,1	58,4
Otra industria manufacturera	4,3	5,8	1,6	36,7
Jaboneros independientes	0,2	0,2	0,1	40,8
Total	375,6	463,8	88,2	**23,5**

1. Las ventas de 2006 incorporan el ajuste correspondiente a Titupalma.

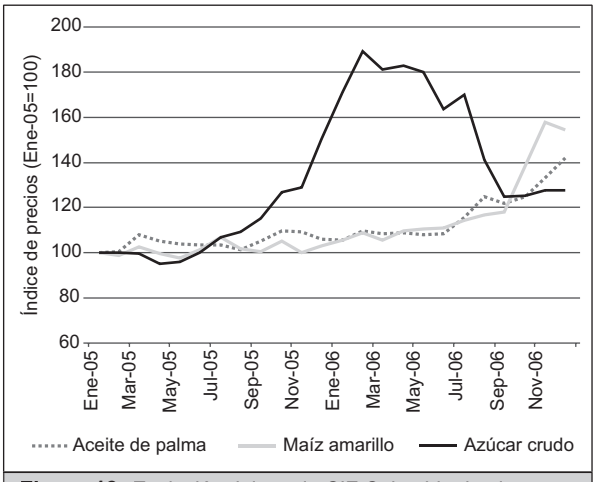

Figura 13. Evolución del precio CIF Colombia de algunas materias primas para la elaboración de los alimentos balanceados 2005-2006.

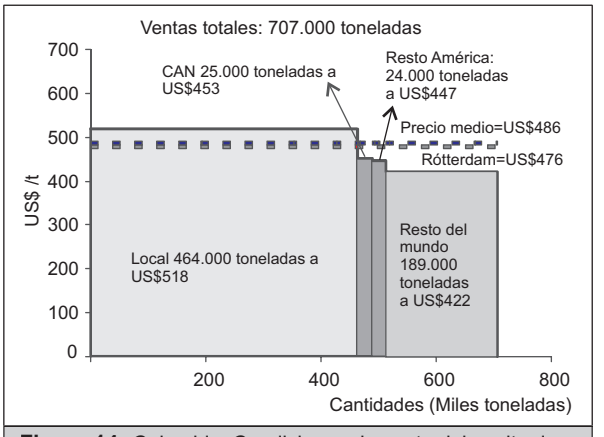

Figura 14. Colombia. Condiciones de venta del aceite de palma por mercados en 2006.

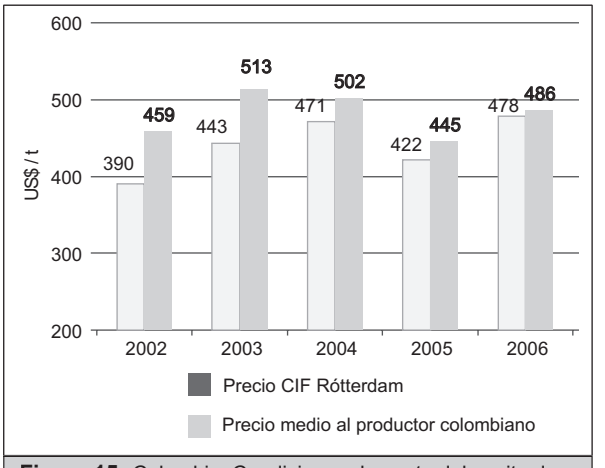

Figura 15. Colombia. Condiciones de venta del aceite de palma por mercados en 2006.

También es claro que en los últimos años el precio medio al productor de aceite de palma por sus ventas a los diferentes mercados, ha estado cada vez más cercano al precio CIF Rótterdam como consecuencia de la disminución de los aranceles para la importación de aceites y grasas que acerca el precio doméstico al precio internacional, la prima del precio internacional del aceite de palma sobre el precio del aceite de soya, frente al descuento que tradicionalmente tiene el primero sobre el segundo, y la mayor competitividad del aceite de palma en el mercado interno frente a los aceites y grasas sustitutos importados (Figura 15).

Conclusiones

La comercialización del sector palmero colombiano durante 2006 se caracterizó por: enfrentar la aguda revaluación del peso colombiano que afectó de manera considerable los ingresos del palmicultor, tema que pudo sortearse en razón a los niveles altos y record de los precios internacionales de los aceites y grasas animales y vegetales; también se presentó en 2006 la alta volatilidad que caracteriza los precios internacionales de los aceites y grasas; la disminución de aranceles para la importación de aceites y grasas por la aplicación del Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP) lo cual favorece al consumidor de aceites y grasas en momentos de altos precios internacionales como los observados en estos productos; Europa sigue siendo el principal mercado para las exportaciones de aceite de palma de Colombia; la comercialización del aceite de palma fue fluida y sin mayores contratiempos; el consumo de aceite de palma en Colombia mejoró y registró un cambio en sus tendencia; y la adecuada organización de los productores de aceite de palma les ha permitido diferenciar los mercados y optimizar sus ingresos.

Perspectivas de la comercialización del sector palmero

El sector palmero colombiano enfrenta cambios estructurales fundamentalmente por el crecimiento de la producción, una gran parte de ella de pequeños productores atomizados y un buen grupo en alianzas estratégicas. También son retos la consolidación del mercado del biodiésel y el aprovechamiento de la ventaja competitiva en los aspectos de salud.

Desarrollo sostenible, pasaporte a los mercados

La práctica de la responsabilidad social empresarial es un tema que en el ámbito mundial viene siendo tratado ampliamente en los distintos foros y se va consolidando. Existe un consenso sobre la importancia de que las empresas tomen conciencia de su compromiso con los aspectos sociales, con las comunidades y el entorno, mucho más amplio que el del cumplimiento de las obligaciones legales y las donaciones sociales.

La filosofía planteada por Carl Bek Nielsen presentada en la ponencia "Sustainable Palm Oil Production", en la Conferencia del POC 2007, realizada en Kuala Lumpar, Malasia, es la visión más integral al respecto. Este plantea los tres principios del desarrollo sostenible: Económicamente viable, compatible con el medio ambiente y aceptable socialmente (Figura 16).

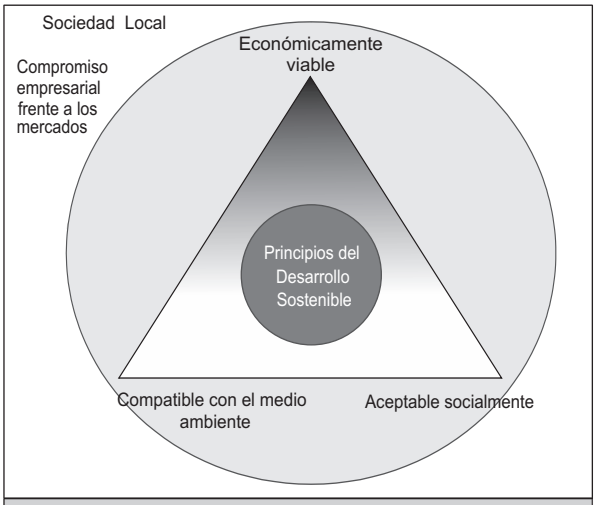

Figura 16. Principios del desarrollo sostenible.

Estos principios podrían parecer abstractos para un palmicultor, pero en la medida en que se incorpora el concepto del compromiso empresarial frente a los mercados y que el sector privado es el encargado de velar por el cumplimiento de los mismos, con la compra o rechazo de aceites de palma y de palmiste, empieza a ser un concepto que involucra al palmero. Un ejemplo hipotético: Cuando un cultivador lleva el fruto de palma de aceite a la planta extractora y ésta, a su vez, lo procesa y extrae el aceite de palma crudo y lo comercializa en un mercado internacional, puede suceder que sea rechazado con el argumento de que la empresa donde se cultivó dicho fruto no cumple con las leyes laborales y acuerdos internacionales en la materia, entonces el concepto de sostenibilidad y de la responsabilidad de los empresarios se vuelve una apremiante necesidad para comercializar el aceite.

Los palmicultores colombianos le han otorgado una gran importancia a estos aspectos. En este sentido, existe un serio compromiso con la gestión ambiental. El Convenio de Producción Limpia que se desarrolla desde 1998, mediante convenios con las autoridades nacionales y regionales responsables de estos asuntos, es un ejemplo. También, la elaboración, difusión y puesta en marcha de la *Guía ambiental para el subsector de la agroindustria de la palma de aceite* es una muestra de ello. Los logros en los temas ambientales resaltados por un grupo de consultores nacionales independientes publicados en el *Desempeño ambiental del sector palmero en Colombia* es un reconocimiento a la labor realizada. El manejo empresarial de las plantaciones en Colombia, generando empleo bien remunerado y bienestar para los trabajadores en salud, educación, vivienda, recreación y servicios comunitarios, hacen parte de la gestión de muchas empresas palmeras colombianas. Las alianzas estratégicas, mediante la cual diversos actores coordinan esfuerzos que permiten la participación de pequeños y medianos productores colombianos en el cultivo de la palma de aceite, lo cual se ha traducido en que este segmento de productores alcanza 25% del área sembrada en palma de aceite en el país, es un modelo que demuestra la importancia del desarrollo del cultivo de la palma de aceite bajo diversos esquemas asociativos.

Por lo anterior, Fedepalma ha visto la responsabilidad social empresarial como un instrumento para crear ventajas competitivas del sector palmero colombiano, en la medida que tiene avances en estos aspectos frente a sus competidores.

Fedepalma forma parte de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible, RSPO (según sus siglas en inglés), la cual es una iniciativa mundial en la que participan productores, consumidores, ONG y otros actores que tienen interés en el cultivo de la palma de aceite.

La mesa redonda promulgó sus principios y criterios para la producción sostenible de aceite de palma en el año 2005, con el objetivo de que los miembros

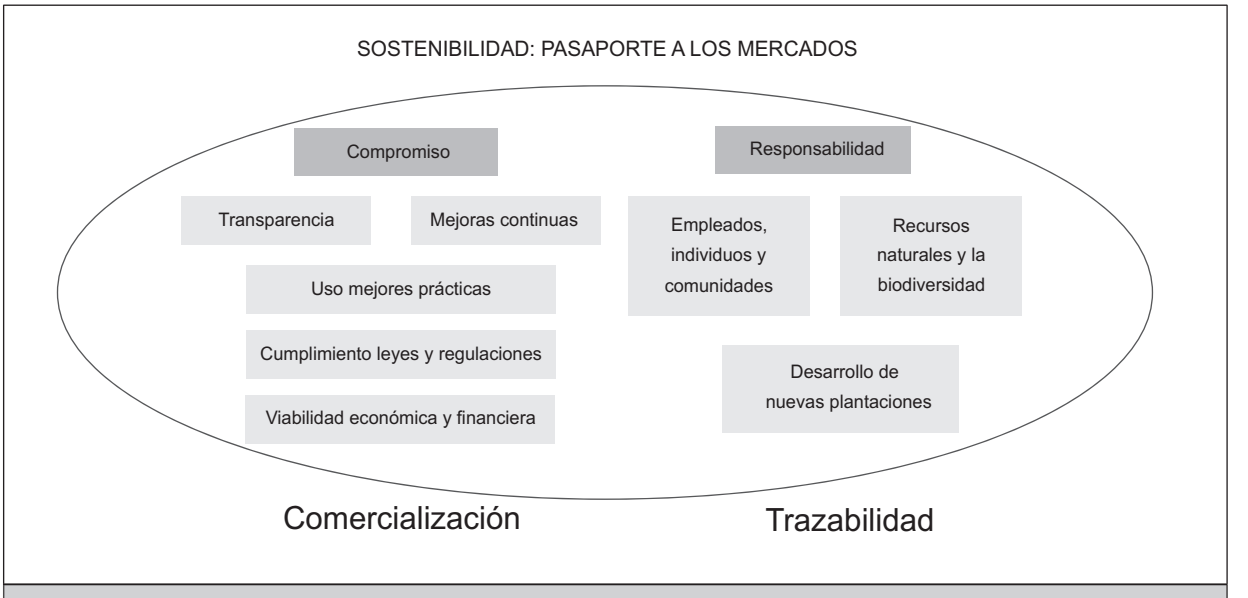

Figura 17. Principios y criterios de la mesa redonda para la producción sostenible de aceite de palma.

hagan las respectivas sugerencias y consolidar a fines de 2007 una versión definitiva. En este sentido Fedepalma ha realizado la socialización de dichos principios en la comunidad palmera colombiana mediante la página web, las publicaciones del gremio y una guía que entregó en los eventos gremiales en el mes de junio de 2007, en la ciudad de Calí. Espera, además, realizar talleres en las diferentes zonas, con el fin de consolidar las sugerencias e inquietudes del sector palmero colombiano.

La Figura 17 presenta un resumen de los principios del RSPO, divididos en dos grandes grupos: Los compromisos y la responsabilidad de las empresas. El hecho fundamental es que dichos compromisos están directamente relacionados con la comercialización. Mecanismos como la trazabilidad, esto es el poder determinar con precisión su origen, conocer las prácticas de producción del mismo, y monitorear que las empresas cumplan con los principios del RSPO.

En resumen, los compromisos y principios de la Mesa Redonda para la Producción Sostenible del Aceite de Palma deben verse como un compromiso de las empresas para el acceso a los mercados. En síntesis, la sostenibilidad será un pasaporte a los mercados. Los consumidores serán los que determinen si un producto cumple o no con los principios, y éste será un pasaporte que permitirá la viabilidad de las empresas, pues sin acceso a los mercados, los proyectos fracasarían.

Estos elementos también se han vistos reflejados en las negociaciones del TLC con Estados Unidos y serán cada día mucho más relevantes en los nuevos tratados de comercio que aborde el país. Temas que tradicionalmente se trataban en otros foros, hacen parte de las agendas de negociación: Requisitos en materia laboral, derechos humanos y protección ambiental.

En el tema laboral, el cambio introducido al TLC con Estados Unidos tiene que ver con el cumplimiento de los principios y derechos fundamentales del trabajo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

En cuanto a las modificaciones relacionadas con el aspecto ambiental se introdujeron ajustes al lenguaje para dejar aún más claro las dos obligaciones centrales del capítulo ambiental que asumieron las partes: el mantenimiento de los altos estándares ambientales que no pueden reducirse como estímulo al comercio o la inversión, y el cumplimiento de la propia legislación ambiental de cada parte.

Oferta y demanda del aceite de palma

La producción de aceite de palma se estima aumentará de 713.300 toneladas a 1,1 millones de toneladas

en 2010, con un crecimiento promedio anual de 14% en el período 2006 a 2010 (Figura 18).

El buen comportamiento de la producción en los próximos años será debido a la buena dinámica de siembras que se ha presentado en el sector palmero colombiano en los últimos cinco años, entre otros factores. En efecto, el promedio anual de siembras ha sido de 23.800 hectáreas en el período 2001-2006, cifra muy superior a la observada en el período 1980-1990 (7.800 ha/año) (Figura 19.).

Una parte importante de este crecimiento (25% del área entre 1998-2005), se da fundamentalmente por pequeños productores, algunos independientes y otros organizados en alianzas estratégicas. El IICA realizó en 2006 un estudio sobre caracterización de las alianzas estratégicas en palma de aceite en Colombia, que permitió identificar 83 alianzas estratégicas con un área de 52.427 hectáreas, de las cuales 33.437 hectáreas estaban sembradas y 18.990 eran proyectos de nuevas siembras que se desarrollarían en 2006. Esta área representa el 25% del total del área sembrada en el país en 2006.

Esta oferta abundante permitirá atender los distintos segmentos de mercado. En efecto, las proyecciones de demanda del mercado alimentario y los escenarios de consumo de biodiésel con una mezcla del 5% en 2008 y 2009 y de 10% en el año 2010, permiten señalar que existirá oferta disponible de 182.000 toneladas para

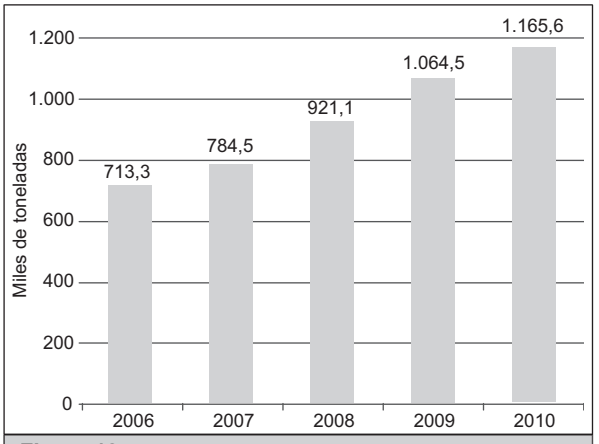

Figura 18. Proyección de la producción de aceite de palma 2007-2010.

otros usos o exportación en dicho año (Tabla 3).

También se prevé que la producción de aceite de palma integrada verticalmente con las industrias procesadoras de aceites y grasas aumentará de 47% en 2006 a 94% en 2010, cuando entren en plena producción los proyectos de biodiésel. Esto implicaría un cambio en las condiciones de poder de mercado también frente a las condiciones actuales del sector palmero colombiano (Figura 20).

Es así que existirán nuevos actores del lado de la demanda de aceite de palma, puesto que habrá una industria tradicional con tendencia a la concentración y otra parte de la cadena integrada con la de biodiésel. Este sector de combustibles está compuesto por grandes jugadores involucrados en la extracción, refinación y comercialización final de los combustibles (Figura 21).

Un tema de debate que surge en este contexto es el de la disponibilidad de materias primas para fabricar alimentos y simultáneamente combustibles. De una parte, existe una serie de preocupaciones por la gran demanda de aceites para combustibles y la respuesta de la oferta para atender esta demanda y la de alimentos, fundamentalmente por las limitaciones de áreas y las implicaciones ambientales que

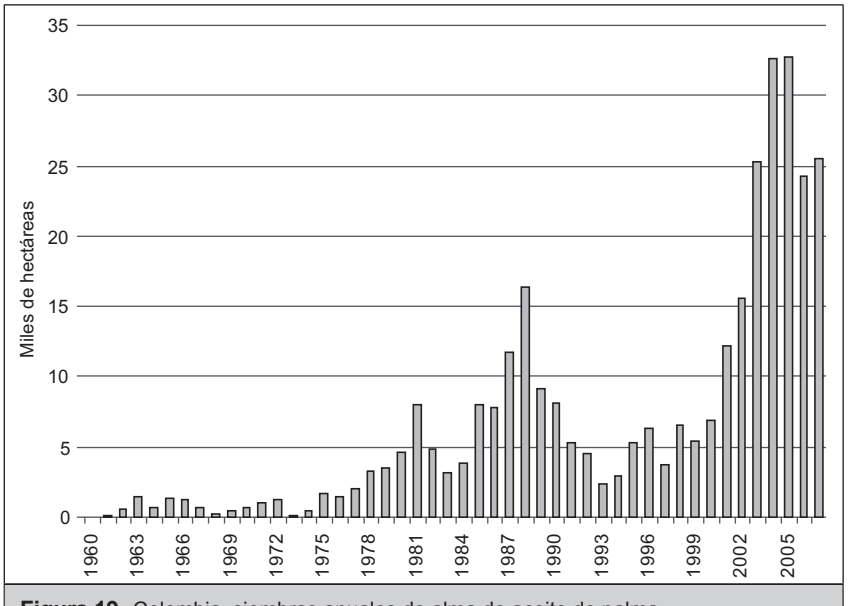

Figura 19. Colombia. siembras anuales de alma de aceite.de palma.

Tabla 3. Colombia: Proyección de consumo de aceite de palma 2007-2010 (Miles de toneladas)

Año	Producción de aceite de palma	Consumo tradicional de aceite de palma	Demanda local de diésel (ACPM)	Consumo de aceite de palma para biodiésel local	Mezcla biodiésel con diésel %	Total consumo de aceite de palma local	Excedente de oferta de aceite de palma
2007	784,5	495,0		38,2		533,2	251,3
2008	921,1	507,4	4.465,4	223,3	B5	730,6	190,5
2009	1.062,6	520,1	4.626,1	231,3	B5	751,4	311,2
2010	1.193,8	533,1	4.792,7	479,3	B10	1.012,3	181,5

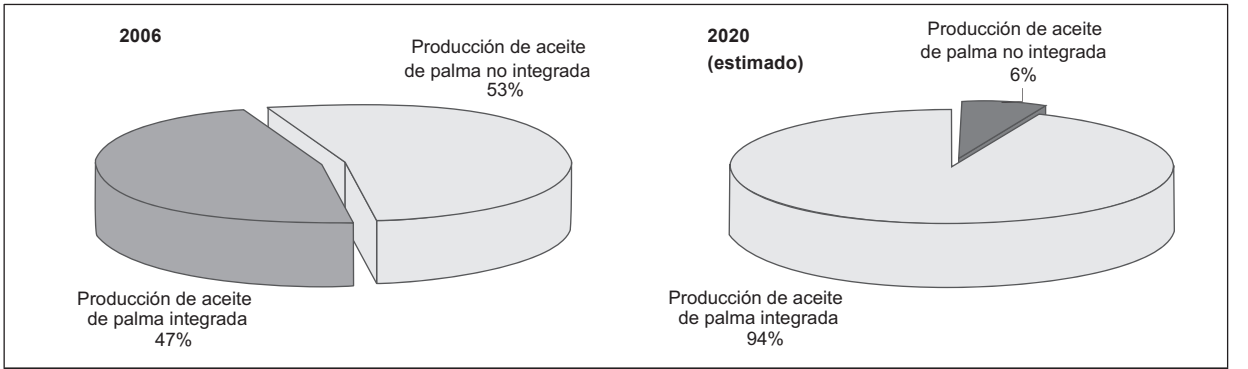

Figura 20. Integración verical de la producción de aceite de palma 2006 vs 2010.

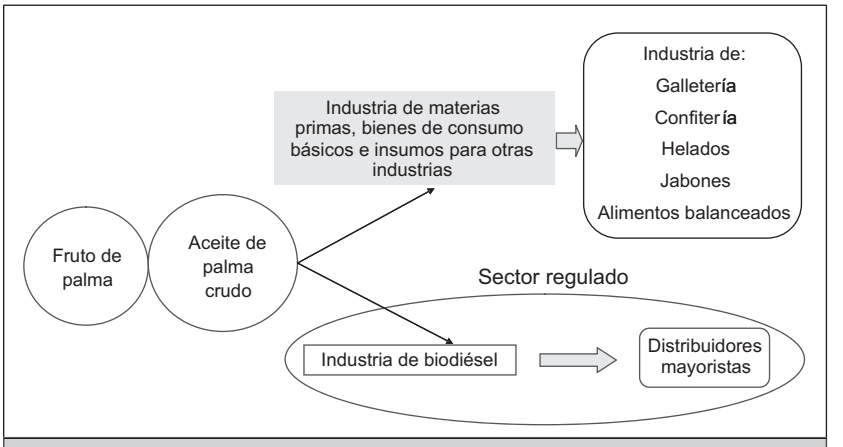

Figura 21. Demanda de aceite de palma: Nuevos actores.

esto podría conllevar, por incorporación de áreas de bosques primarios, lo que implicaría un desarrollo de la agricultura no sostenible. De otro lado, existe otra corriente que ve el desarrollo de los combustibles como una oportunidad para el desarrollo del sector agrícola mundial[1]. Este debate también involucra el aumento de los precios internacionales de los cereales y oleaginosas y las implicaciones que estos tienen en los precios de los alimentos para el consumidor. En Colombia, sin embargo, existe una gran cantidad de tierra utilizada en ganadería (38 millones de hectáreas) que es usada ineficientemente, puesto que existe una carga muy baja de cabezas de ganado por hectárea (0,6), que podría liberar área para cultivos de biocombustibles, sin afectar el medio ambiente.

De otra parte, existe un tema de debate que tiene que ver con la relación de los precios internacionales de los combustibles y con los de los aceites vegetales, los cuales se mueven en direcciones o niveles distintos. Esto implicará la existencia de dos señales de precios, para un mismo producto en un mismo mercado según su utilización: Una señal dada por el costo

1. Silva, Alvaro. En "Alimentos y biocombustibles: Conflictos y oportunidades". "El Palmicultor". Julio de 2007. Bogotá D.C.

de importación de los aceites vegetales sustitutos del aceite de palma, y otra por el de importación del diésel, que es un referente para el cálculo del ingreso al productor de biocombustible.

Retos y oportunidades

Uno de los grandes retos para el crecimiento del sector palmero es el aumento de la mezcla de biodiésel con diésel del 5 al 10% en el 2010. Recientemente el Gobierno Nacional expidió el decreto No. 2629 del 10 de julio de 2007, mediante el cual establece disposiciones para promover el uso de biocombustibles y medidas para los vehículos y artefactos que utilicen combustibles para su funcionamiento. Este decreto estableció el aumento de la mezcla de biodiésel al 10%, a partir del 1 de enero de 2010. Así mismo, determinó que "a partir del 1° de enero del año 2012 el parque automotor nuevo y demás artefactos nuevos a motor, que requieran para su funcionamiento diésel o acpm, que se produzcan, importen, distribuyan y comercialicen en el país, deberán estar acondicionados para que sus motores utilicen como mínimo un B-20, es decir que puedan funcionar normalmente como mínimo utilizando indistintamente diésel de origen fósil (acpm) o mezclas compuestas por 80% de diésel de origen fósil con 20% de biocombustibles para uso en motores diésel".

Este decreto genera una mayor demanda del aceite de palma colombiano en el mercado interno y despeja incertidumbres que existían sobre el aumento de la mezcla de biodiésel en Colombia. Aún con este aumento existirá oferta suficiente de aceite de palma para atender la fabricación de alimentos y biodiésel en el 2010, y existirá una oferta de 182.000 toneladas disponible para otros usos (Figura 22). La pregunta que surge es: ¿Cuáles serán los usos y el destino de esta oferta disponible?

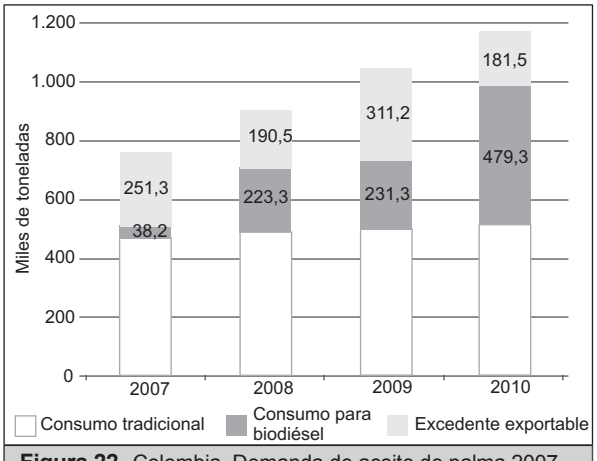

Figura 22. Colombia. Demanda de aceite de palma 2007-2010.

Tabla 4. Plantas de producción de biodiésel en ejecución y en construcción

No	Región	Inversionista	Capacidad T/ año	Capacidad Gl/año	Capacidad Lt/año	Fecha de entrada	Materia prima
1	Norte	Oleoflores S.A	50.000	15.435.000	58.421.475	Julio 2007	Aceite de palma
2	Norte	Biocombustibles Sostenibles del Caribe S.A	100.000	30.870.000	116.842.950	Septiembre 2007	Aceite de palma
3	Norte	Odin Energy Santa Marta Corp.	36.000	11.113.200	42.063.462	Octubre 2007	Aceite de palma
4	Oriental	Biocastilla S.A.	10.000	3.087.000	11.684.295	Diciembre 2007	Aceite de palma
5	Oriental	Bio D S.A	100.000	30.870.000	116.842.950	Enero 2008	Aceite de palma
	Subtotal capacidad de produccion		296.000	91.375.200	345.855.132		
	Plantas de producción de biodiésel en factibilidad						
	Región	**Inversionista**	**Capacidad T/ año**	**Capacidad G/año**	**Capacidad L/año**	**Fecha de entrada**	**Materia prima**
6	Central	Ecopetrol/ Magdalena Medio	100.000	30.870.000	116.842.950	Julio 2008	Aceite de palma
7	Oriental	Aceites Manuelita S.A.	100.000	30.870.000	116.842.950	Agosto 2008	Aceite de palma
8	Occidental	Biodiesel de Colombia S.A.	100.000	30.870.000	116.842.950	Octubre 2008	Aceite de palma
9	Norte	Biocosta S.A	100.000	30.870.000	116.842.950	Agosto 2008	Aceite de palma
	Subtotal Capacidad de produccion		400.000	123.480.000	467.371.800		
	Total Capacidad de produccionl		696.000	214.855.200	813.226.932		

Fuente: Inversionsitas de los proyectos. Elaboró: Fedepalma. Febrero de 2007.

La capacidad instalada de proyectos de biodiésel permitirá una producción teórica de 696.000 toneladas de biodiésel al finalizar 2008. Asumiendo una utilización de la capacidad instalada del 80%, la capacidad efectiva sería de 557.000 toneladas (Tabla 4). Esta capacidad efectiva, en el supuesto de utilizarse en su totalidad, superaría la demanda estimada de mezcla del 5% de biodiésel con diésel en el mercado interno, sin comprometer la disponibilidad de aceite de palma para alimentos. La pregunta que surge del análisis es: ¿Cuál será el papel, de las comercializadoras internacionales que hoy exportan aceite de palma crudo en 2009? También, en el evento de que se utilice el aceite de palma para fabricar biodiésel, existiría oferta para exportación de este producto: ¿Cuáles serán los mercados internacionales de destino? Esto plantea la necesidad de estudiar el mercado internacional del biodiésel y especialmente, el de Estados Unidos.

Las proyecciones realizadas de producción de aceite de palma, por zonas geográficas palmeras de Colombia, y la demanda, tomando en consideración el aumento de la mezcla de biodiésel con diésel al 10% y el crecimiento de consumo para alimentos al 2010, nos permite sacar una perspectiva de los retos que esto implica en términos de comercialización y logística para el sector palmero colombiano (Figura 23).

En 2010, según los estimativos de oferta y demanda, las zonas Norte y Central presentarían oferta disponible de 229.804 toneladas de aceite de palma, y las zonas Oriental y Occidental, presentarían un déficit de 48.000 toneladas de aceite de palma, después de cubrir la demanda para alimentos, biodiésel (mezcla del 10%) y otros usos. Este déficit debería ser suplido por aceite de palma de la Zona Central, con lo cual la oferta total disponible de aceite de palma del país sería de 182.000 toneladas. Los estimativos de consumo de biodiésel en cada una de las regiones permite vislumbrar la factibilidad de mercado para las plantas de biodiésel.

En un escenario ideal de comercialización del aceite de palma colombiano para el 2010, en la cual los productores abastezcan sus mercados más cercanos, la oferta

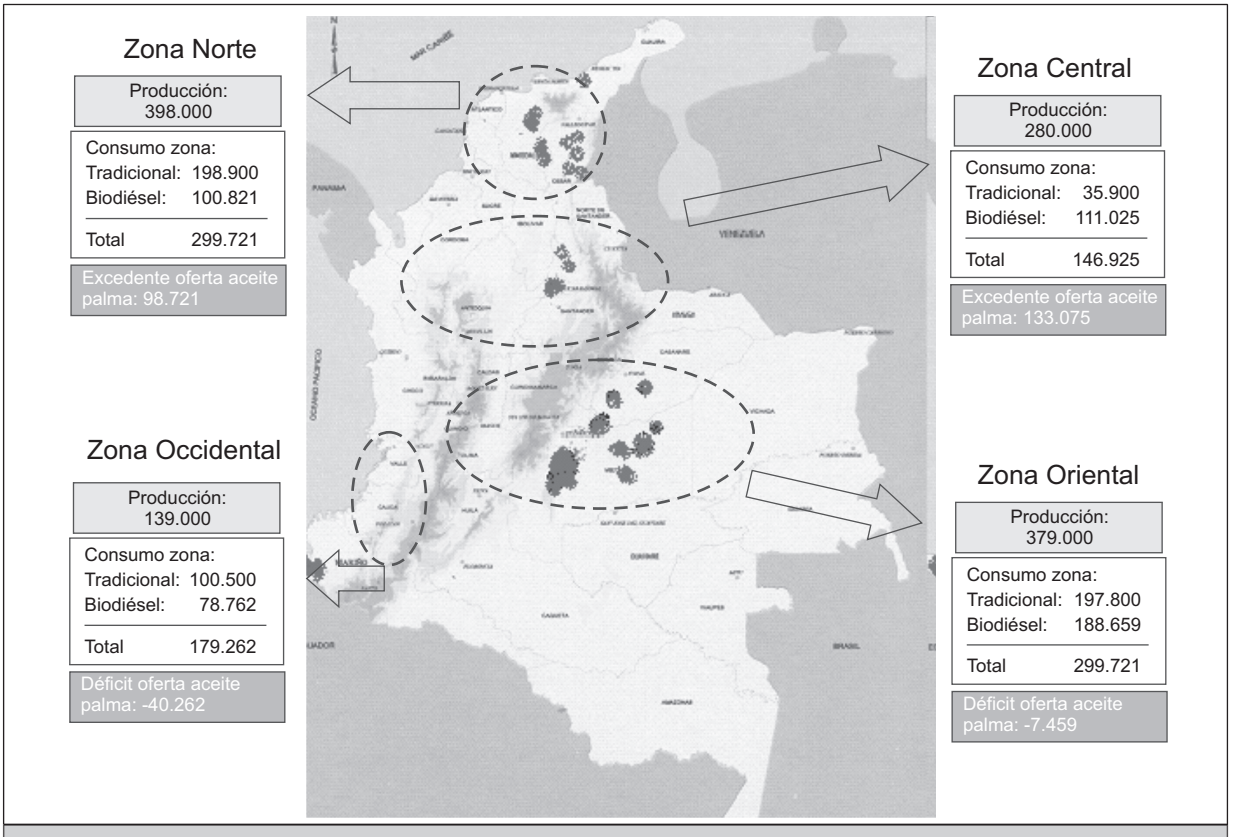

Figura 23. Colombia. Oferta y demanda estimada de aceite de palma por regiones geográficas 2010. (Valores en toneladas y mezcla de biodiésel al 10%).

exportable estaría en las zonas Norte y Central, para lo cual se requiere que los flujos de comercialización se presenten de forma ordenada a los mercados, y en ese escenario existe un reto institucional para que esto se efectúe. También implicará una logística distinta a la que se viene realizando hoy en día en el sector palmero colombiano, puesto que deberán analizarse las opciones de transporte carretero y oleoductos en el caso del biodiésel.

De otra parte, teniendo en cuenta los beneficios para la salud, existe un gran reto para posicionar el aceite de palma por la ventaja competitiva que tiene frente a los aceites vegetales de semillas (soya, girasol, canola) que requieren hidrogenación para estabilizar o endurecer dichos aceites, proceso en el cual se generan los ácidos grasos trans, con efectos negativos en la salud, puesto que eleva el colesterol malo (LDL) y disminuyen el colesterol bueno (HDL).

El desarrollo de normas de etiquetado en el mercado nacional que permitan aprovechar las grandes ventajas que tiene el aceite de palma frente a los aceites hidrogenados, que contienen ácidos grasos trans, nocivos para la salud como ha sido reconocido en los Estados Unidos por el FDA, representa un reto para el sector palmero colombiano aprovechar y consolidar esta gran oportunidad de mercado para el aceite de palma en Colombia.

La reglamentación de la Administración Federal de Alimentos y Drogas (FDA) de Estados Unidos, para incluir en el etiquetado de alimentos el contenido de ácidos grasos trans, empezó a regir a partir del 1° de enero de 2006, como resultado de las investigaciones y evidencias relacionadas con los efectos negativos en la salud de los alimentos que los contienen.

El estudio realizado por LMC en 2006, "Reducción de ácidos grasos trans: el impacto sobre los mercados globales de aceites vegetales y alimentos", señala que el consumo de hidrogenados de los cinco mercados mundiales más importantes, fue de 13,7 millones de toneladas en 2005, de los cuales 60% se realiza en Estados Unidos y 20% en la Unión Europea (Tabla 5). En consecuencia, el aceite de palma tiene una gran oportunidad de ampliar su abastecimiento en dichos mercados, por sus características naturales y la gran versatilidad que tiene en usos industriales.

Tabla 5. Consumo de ácidos trnas 2005

País/Región	Consumo per cápita
Estados Unidos	24
Unión Europea	6
Canadá	10
Japón*	0,3

Fuente: Lmc LMC, 2006

* ITERG, 2005. 1er Simposio Internacional en "Acidos grasos trans y Salud", Copenhagen

El biodiesel también se convirtió en una gran oportunidad para colocar el aceite de palma en el mercado mundial. En 2006 el consumo mundial de diésel fue de 1.461 millones de toneladas, por lo que si se destinase toda la oferta actual de los principales 17 aceites y grasas (149 millones de toneladas), solo se cubriría el 10% de dichas necesidades. Sin embargo, esta es una situación hipotética, pues la industria de alimentos no puede desatenderse bajo ninguna circunstancia.

Algunas estimaciones realizadas[2] indican que la demanda adicional de aceites y grasas para biodiésel alcanzaría un equivalente a 16 millones de toneladas en el período 2005-2010, de las cuales 5 millones de toneladas se han realizado a fines de 2006. Esto también le pondrá una presión adicional a la estrecha situación actual de oferta y demanda de aceites y grasas.

En consecuencia, la demanda adicional de aceite de palma para sustituir grasas hidrogenadas, la creciente demanda por biodiésel y el aumento de la demanda para alimentos, implicará que la caída de precios de los aceites vegetales de largo plazo que se venía observando, no será tan fuerte, como se registraba en los años anteriores. El sector palmero en Colombia no ha podido beneficiarse en toda su dimensión de esta bonanza, debido a la fuerte revaluación del peso colombiano.

Conclusiones

Existe una relación estrecha entre sostenibilidad y comercialización del aceite de palma. El sector palmero colombiano debe fortalecer las gestiones que

2. Reca, Alejandro. "Tópicos Especiales: Biocombustibles: Cambios en la dinámica de los agronegocios". Rabobank 2007.

realiza en el ámbito de la sostenibilidad, con el objetivo de que se vuelva una ventaja competitiva. La nueva demanda de aceite de palma para la fabricación de biodiésel le permitirá al sector aumentar su mercado interno. Sin embargo es conveniente desde el punto de vista de innovación y garantía de abastecimiento al mercado local, mantener su presencia en los mercados internacionales. La oferta y demanda regional del aceite de palma en 2010 implica nuevos retos en logística para atender el mercado del biodiésel y también en la organización de la comercialización, para que esta se efectúe de forma eficiente.

Todo esto implica la realización de cambios institucionales en Fedepalma y en los instrumentos de comercializalización que el sector palmero tiene actualmente, como son la Comercializadora Internacional C.I. Acepalma, el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y Sus Fracciones, en un contexto de mercado abierto y con una desgravación arancelaria en el mediano plazo frente a los principales países productores de semillas oleaginosas (Mercosur y Estados Unidos). También existen oportunidades para aumentar la participación del aceite de palma colombiano en el mercado nacional e internacional, pero deben gestionarse las normas de etiquetado y aprovechar las ventajas de acceso en el momento que entre en vigencia el tratado con Estados Unidos, especialmente en bienes procesados y el biodiésel.

FONDO DE FOMENTO PALMERO

MEDIA VERTICAL