

El mercado de aceite de palma en Colombia y sus retos a futuro*

Palm Oil Market in Colombia and its Future Challenges

* Documento elaborado por José Miguel Arias Cruz, Especialista en Comercio de Fedepalma.

FEDEPALMA

El sector palmero colombiano atraviesa un periodo de transición entre una agroindustria dirigida totalmente el mercado local hacia una que atiende en mayor proporción los mercados internacionales. En ese sentido, este sector apuesta a consolidar su presencia en el mercado local para atender de forma integral el desarrollo del mercado colombiano y también a profundizar su proceso de internacionalización.

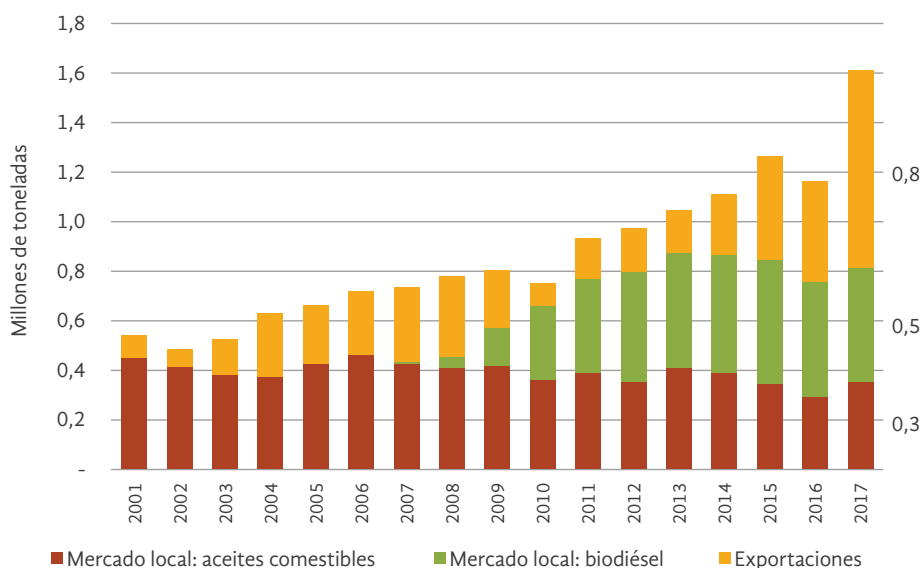
En 2017, el 50 % de la producción se dirigió al mercado local y el restante 50 % al de exportación (Figura 1). En el ámbito nacional, es claro que el desarrollo del mercado de biodiésel en Colombia ha sido fundamental para aumentar el consumo local de aceite de palma, el cual es cercano a 1 millón de toneladas y equivale a un consumo per cápita de 20 kg.

En esa perspectiva, es fundamental para la agroindustria enfocar sus esfuerzos en mejorar su estrategia de colocación en ambos mercados, así como en incrementar su competitividad.

Mercado local

Frente al mercado doméstico se han presentado grandes cambios en las condiciones de comercialización del aceite de palma en Colombia. A comienzos del nuevo milenio, el mercado de aceites y grasas colombiano se caracterizaba por una baja apertura debido a los pocos acuerdos comerciales que tenía el país en vigencia, las exportaciones de los productos de la agroindustria se limitaban a canalizar los excedentes

Figura 1. Distribución de las ventas de aceite de palma nacional por tipo de mercado (2001-2017).



a los mercados internacionales y los países vecinos contaban con una baja oferta exportable. De esta manera, instrumentos de política pública como el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP Palmero) y el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP), contaban con un escenario para funcionar a plenitud.

Posteriormente, la entrada en vigencia de los acuerdos de libre comercio con otros países profundiza la apertura del mercado nacional de aceites y grasas, propiciando además la llegada de nuevos jugadores y una mayor intensidad de los flujos comerciales de los productos de la cadena, así como la aplicación limitada de los instrumentos de política comercial antes mencionados. En la perspectiva regional más inmediata, Ecuador consolidó su posición como exportador neto de aceites de palma, así como algunos países de Centroamérica como Guatemala y Honduras.

Uno de los segmentos más grandes para la agroindustria de la palma de aceite es el sector de los biocombustibles, el cual se desarrolló mayormente durante la primera década de los 2000, permitiendo consolidar a finales de 2017 una mezcla de biodiésel de 10 % en todo el país (B10), lo cual representó que cerca de 460.000 toneladas de aceite de palma fueran vendidas a esta industria.

Por otra parte, 350.000 toneladas de aceite de palma se dirigieron a la industria tradicional de aceites y grasas durante 2017, rompiendo la tendencia

decreciente presentada durante los últimos años. Esta situación fue generada gracias a las medidas adoptadas por el FEP Palmero que le dieron mayor competitividad al producto nacional frente a la soya importada, permitiendo además consolidar esta materia prima como ingrediente en la elaboración de alimentos balanceados.

La estrategia para consolidar la presencia del aceite de palma en el mercado local tiene dos componentes, de acuerdo con los principales segmentos en donde es utilizado. Frente al mercado local de aceites y grasas comestibles, el aceite de palma participa con 35 %. Para aumentar esta proporción se viene desarrollando una campaña integral de promoción de la agroindustria palmera y del aceite de palma como un producto natural, saludable y versátil para el consumidor, de tal forma que su consumo a nivel local incremente. Lo anterior viene acompañado necesariamente de un instrumento sectorial vigente y eficaz como el FEP Palmero, que permita optimizar el ingreso de los productores y ser la base de la consolidación de los productos del aceite de palma en el mercado doméstico e internacional.

Respecto al mercado de biocombustibles, es necesario hacer énfasis en las bondades de la implementación de mezclas de combustibles renovables frente a la utilización de hidrocarburos fósiles, ya que las primeras permiten generar numerosos beneficios, especialmente ambientales y de salud pública para el país.

De acuerdo con lo establecido por un estudio del Departamento Nacional de Planeación (DNP), existe una relación costo-beneficio de 3,31 del biodiésel en Colombia, evidenciando las externalidades positivas del Programa Nacional de Biocombustibles.

El horizonte para la consolidación del programa de biocombustibles desde la agroindustria palmera implica un cronograma de aumento en la mezcla obligatoria de biocombustible a nivel nacional, además de la promoción de un programa de exportación de biodiésel facilitado por la presencia de consumidores relevantes en la región como Perú y Estados Unidos, entre otros.

Mercado de exportación

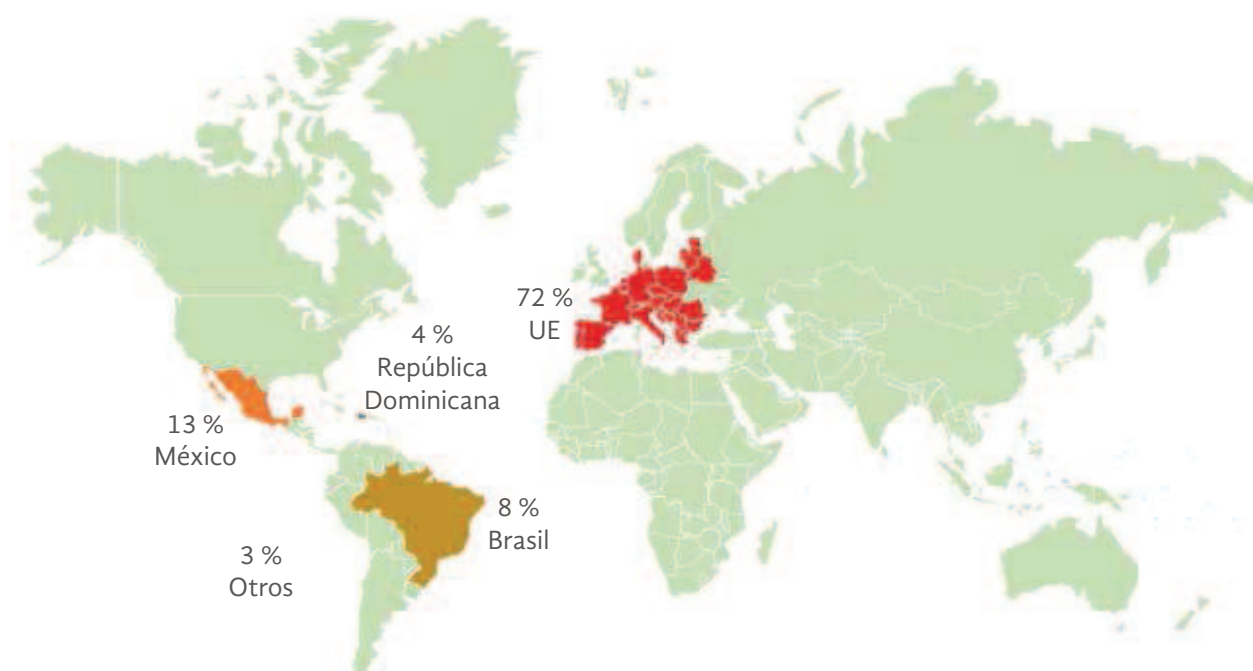
Durante 2017 se exportaron más de 800.000 toneladas de aceite por valor de USD 500 millones (la gran mayoría aceite de palma crudo). Los países de la Unión Europea, seguidos por México y Brasil fueron los principales destinos de exportación (Figura 2). Lo anterior muestra la necesidad de generar una estrate-

gia inherente a la internacionalización del sector que abarque de manera integral la competitividad de la agroindustria palmera y procure mejoras en el ingreso palmero.

Dicha estrategia viene realizándose en varios frentes. Con respecto a los continuos cuestionamientos sobre la sostenibilidad del aceite de palma, tanto colombiano como de otros países, se ha venido realizando un trabajo de sensibilización con entidades públicas y privadas en varios mercados de interés a fin de evidenciar las bondades no solo del aceite de palma como tal, sino de los beneficios del modelo de negocio palmero nacional, los cuales redundan en beneficios económicos, ambientales y sociales para miles de familias del sector rural colombiano.

Como un actor con gran potencial para contribuir a la seguridad alimentaria de los habitantes de nuestro planeta, es necesario concientizar ampliamente al mundo sobre los beneficios del aceite de palma en aras de generar condiciones de comercialización adecuadas, las cuales requieren de gestiones institucionales a escala global. De esta manera, Fedepalma

Figura 2. Principales destinos de exportación del aceite de palma colombiano en 2017.



ha mantenido una participación activa a través de la conformación de espacios a nivel hemisférico e internacional para la defensa de los intereses de la agroindustria, como en el caso del Consejo Latinoamericano de Palma de Aceite (ConLaPalma), el cual representa el 92 % de la producción de aceite de palma en América.

En segundo lugar, Colombia es miembro del Consejo Mundial de Países Productores de Aceite de Palma (CPOPC) junto con Indonesia y Malasia; un espacio de concertación, representación y defensa de la agroindustria palmera a nivel mundial ante organismos multilaterales y no gubernamentales. Teniendo en cuenta la importancia del mercado europeo para la actividad exportadora del aceite de palma colombiano, Fedepalma está en articulación permanente con agrupaciones como la European Palm Oil Alliance (EPOA), cuyo objetivo es proveer una visión objetiva y balanceada sobre los atributos sostenibles, nutricionales y funcionales del aceite de palma.

Frente a la demanda de aceites vegetales en el mundo, se hace evidente la necesidad de generar valor agregado en los productos de la agroindustria de palma de aceite en el país, lo cual precisa de una agenda interna en incentivos a la innovación, escala y mayor elaboración de productos. Con lo anterior, mercados de exportación con los cuales la agroindustria colombiana tiene ventajas comparativas, como Estados Unidos, que importan alrededor de 1,6 millones de toneladas anuales de aceite refinado y fracciones, podrían ser abastecidos de aceite de palma y productos derivados de nuestro país.

Tras esta exposición, es evidente que la agroindustria nacional del aceite de palma cuenta con horizontes muy promisorios tanto a nivel local como en el escenario internacional. De allí que la estrategia de comercialización necesariamente incluya un trabajo al interior del sector en mejoras constantes de productividad, innovación y diferenciación que sirvan de piedra angular para una estrategia de consolidación en ambos mercados.