

Construyendo puentes de oportunidades

MARÍA PAULA MORENO REALPHE

Directora de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica Fedepalma
Editado por Fedepalma, con base en la presentación realizada durante el XLVII
Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite.



En esta presentación titulada: *Construyendo puentes de oportunidades para el sector palmero*, voy a empezar con los cimientos de este puente, aquello que hemos construido a la fecha para que estemos orgullosos de este sector, y aunque estemos pasando por una época difícil, tratemos de resaltar lo bueno que tenemos y pongamos ánimo a esta guerra comercial que libramos con diferentes países; a esta defensa comercial que tenemos con Europa y, mas aún, a abrir mercados a nivel nacional. Cuando hablo de los cimientos, hablo de un gremio organizado, de un Fondo de Estabilización de Precios que le ha generado a los palmicultores más de 2.4 billones de dólares (esto equivale a dos ve-

ces la producción de un año). Así bien, tenemos unos cimientos sólidos, una palmicultura sólida que se encarga de traer bienestar a las zonas rurales.

Voy a dar unos datos generales del cierre de 2018: hablamos de casi 3.38 billones de pesos. Esto equivale al 40 % de la economía de Aruba, al 50 % de un país africano y al total de una economía como la de Saint Kitts y Nevis, que son islas del Caribe. Estos datos no son menores. Somos importantes en la agricultura colombiana, pesamos el 8 % del PIB agrícola. Pasemos a unos datos de extensión: tenemos 537.000 hectáreas las cuales tienen una productividad de 3,5 que en promedio y le estamos apuntando a que los próximos

años llegamos a 5 toneladas por hectárea sembrada en producción. Si nos comparamos con otros países como Indonesia, Malasia, Tailandia y Guatemala, este último tiene la productividad más alta con 4,9 pero ha venido decreciendo con los años. Al cierre del año pasado, 1.630.000 toneladas fueron producidas en Colombia, 841.000 toneladas fueron exportadas (que equivalen al 72 % de la producción nacional), y un dato importante, nuestro consumo se incrementó 9 % con un total de 1.090.000 toneladas. Del incremento se resaltan 311.000 toneladas, el 65 % de estas provienen de Ecuador (Figura 1).

En cuanto a los precios, todos los actores tenemos una corresponsabilidad y debemos generar una cocrea-

ción para el desarrollo de esta agroindustria. Nos encontramos, infortunadamente, en la parte baja de los precios. En noviembre de 2018, alcanzamos el piso de los últimos 10 años con un precio de \$ 469 dólares correspondiente a Bursa Malaysia (Figura 2). Esto nos genera miedo, inquietud. Estuvimos revisando los datos financieros, estados de pérdidas y ganancias de las compañías palmeras en la Superintendencia, y vemos un detrimento importante en sus ganancias y en sus resultados netos, lo cual es preocupante, nos llena de incertidumbre a nivel nacional.

Entonces, sabemos por lo que están pasando; el Gobierno lo sabe y estamos tomando medidas desde el gremio para promocionar y crear plataformas de

Figura 1. Cifras del aceite de palma en Colombia



Figura 2. Ciclos de precios del aceite de palma



Fuente: Fedepalma

comercialización competitivas. Si a esto le sumamos lo que está ocurriendo en Europa, las multimillonarias campañas en contra del aceite de palma, aumenta más el miedo y nos pone a pensar en el paradigma y la perspectiva del sector (Figura 3). Estas campañas que llegan a políticos que no entienden o no investigan a profundidad el impacto de las normativas generales que hacen. Hablamos en este momento más de aceite de palma en los periódicos, que de inmigración y de gente. Salió un artículo ayer en The Economist, que habla más de eso que de gente, y es preocupante cómo esto va a transferirse al consumo, pues aquí vemos marcas que llevan el sello *No tiene aceite de palma*, y una serie de logos a nivel internacional y nacional (Figura 4). Por ejemplo, Italia está poniendo en la marca Nestlé en los productos de referencia Kit kat, la palabra *killer*. Esto nos crea más incertidumbre.

Quiero invitar a que pensemos un momento que el miedo paraliza, y no podemos seguir creyendo que ante todo lo que nos pasa alrededor, nos vamos a quedar quietos en este sector. Todos los que estamos aquí, con los palmeros que están en el campo trabajando para que podamos estar aquí sentados, con todos los que perdemos en el negocio, tenemos que seguir apostando al Gobierno y a Colombia. Porque se están dando las muestras de compromiso con nosotros. Lo vimos hoy y lo vimos ayer, y eso hay que resaltarlo. Por lo tanto, pensemos que el desarrollo depende de nosotros, depende de todos los actores aquí sentados. Lo que hoy somos como sector y lo que queremos ser a futuro, radica en lo que hacemos. Voy a ponerles un ejemplo simple: es como el pobre que quiere ser rico pero no trabaja y así no funciona. Tenemos que salir de esta zona de confort, debemos seguir trabajando e

Figura 3. Campañas contra el aceite de palma especialmente en Europa



Figura 4. Productos y logos en contra del aceite de palma



ir como decimos los de mercadeo a guerrear la venta. Entonces, si queremos pasar de esta zona y ver con ojos positivos lo que está pasando alrededor, pues evaluemos el producto.

Yo soy de mercadeo, llevo más de 17 años en ventas... los invito a que pensemos en el aceite de palma con las seis P: hablemos de producto, de precios, de personas, de plaza, de promoción y de prosperidad que es la última P que se asocia al tema de mercadeo y evaluación de productos. Voy a hablar del aceite de palma en general. Cuando Fedepalma me da el mandato y la oportunidad de tomar la Dirección de Comercialización Estratégica (vengo de la Vicepresidencia internacional de Juan Valdez), pienso en todo lo que me entregan como un producto que tengo que vender. Lo primero que hice con el aceite de palma fue decirle a mi equipo: véndamelo, y eso es lo que quiero hacer con ustedes hoy. Una persona me dijo: este es el aceite más versátil y más transado del mundo. Voy a decirles en términos de producto que es una fuente de vitamina A, vitamina E, omega 9, y sirve y navega por muchos alimentos, jabones, cremas, asfalto, bioenergía, etcétera. Les puedo decir que este producto no necesita hidrogenación, si lo comparamos con el aceite de soya para sacar la parte sólida; los industriales lo demandan, es un producto sumamente versátil.

Pero ahora pasemos al precio, porque si yo lo voy a comprar vamos a ver cómo estamos con respecto a otros (volviendo a hacer la acotación que esto es palma en general no palma en Colombia). Vemos que la soya está a 720 dólares por tonelada, la colza a 225 y la palma en 494. Entonces usted me dice a mí como vendedora, como industrial, este es un producto competitivo en precio entre las oleaginosas.

Quiero hablar de gente grande, que trasciende estrato, fronteras. Todos usamos aceite de palma; muchos de esos productos que tienen en su casa llevan aceite de palma, lo que pasa es que no lo sabemos. De cada cosa que vendemos en el exterior hablamos de aceite de palma. Ustedes charlan con las personas y lo que conocen es negativo y de otros productos, lo positivo.

Hablemos de plaza. Nuevamente navegamos por millones de marcas y de productos, no tenemos fronteras. Si bien debemos capitalizar el mercado nacional, vamos que no tenemos fronteras.

Hablemos del tema de prosperidad. Hace poco tuve la oportunidad de estar en Tumaco y vi lo que hace la palma en la sociedad. No solamente genera empleo y educación, da una expectativa de vida diferente, una calidad diferente, y eso a mí me emociona como palmera. Si vamos a extrapolar este ejemplo, por decir a María La Baja donde los palmicultores hacen parte de la extractora, esos son modelos de prosperidad. No estamos solamente aquí para ganar un ingreso, sino para crear desarrollo en el país de la mano del Gobierno, de los actores de la academia y de otros. Entonces, este producto en términos de prosperidad es magnífico.

Pasemos al tema de promoción. Siendo de mercadeo les digo: el aceite de palma nunca ha sido promocionado, es de los pocos *commodities* que no ha sido promovido y se vende. A mí me están entregando oro rojo en las manos, oro para vender, y simplemente no hay promoción, nadie lo promociona. Tenemos propagandas multimillonarias en contra de la palma y seguimos vendiendo el producto. No conozco algo más resistente que eso. Entonces los quiero invitar a ver las fortalezas del producto en vez de estar mirando lo negativo y la situación actual. Parémonos y pensemos un momento que tenemos un producto versátil, competitivo, sostenible, que no requiere la promoción que necesitaría otro producto porque ya está siendo transado. Es el aceite con mayor demanda en el mundo.

Pasemos entonces de este aspecto a lo que es el negocio como tal, cómo construimos unos cimientos para el futuro. Primero, no estamos solos, tenemos competencia. No voy a traer casos de éxito de marcas que ya han sido realizadas a nivel internacional. Quiero que vean productos agrícolas que han podido salir de una crisis de precios, e independientemente de la fluctuación del *commodity*, permanecen vivos.

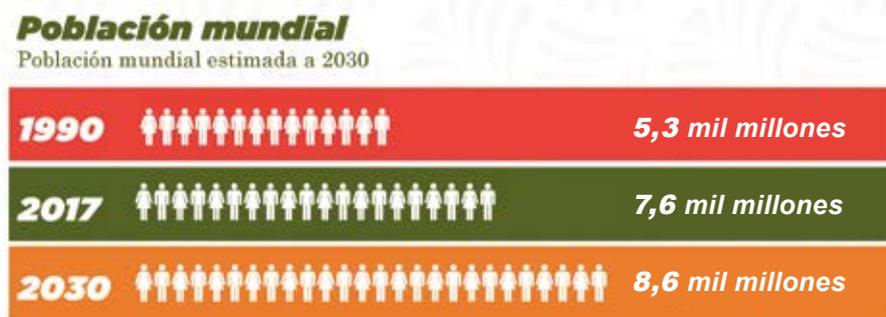
Tendencias

El mundo a 2019 va a tener un billón más de personas, y esto significa una oportunidad para nosotros. Si bien ustedes pudieron haber visto este mismo dato en otras presentaciones, lo traigo a colación porque no solamente es la población de Colombia la que va a crecer... es la del mundo. Un billón de personas para

nosotros significa muchísimas toneladas de aceite (Figura 5). Según los datos que tenemos aquí y de las Naciones Unidas, se van a necesitar más de 54.5 millones de toneladas de aceite vegetal para suplir esta demanda (Figura 6). Y a esto le sumamos que los países cada vez se van a desarrollar más, que las economías y los ingresos *per cápita* van a crecer. En algunas naciones para tomar más relevancia, van a pasar de consumir grasas animales a grasas vegetales. Entonces aquí les muestro cómo China incrementa su consumo de grasas vegetales, y la India lista toda la parte del Medio Oriente y los LDC que son los países con menor desarrollo económico (Figura 7). Voy a hablarles de la estrategia de consumo internacional.

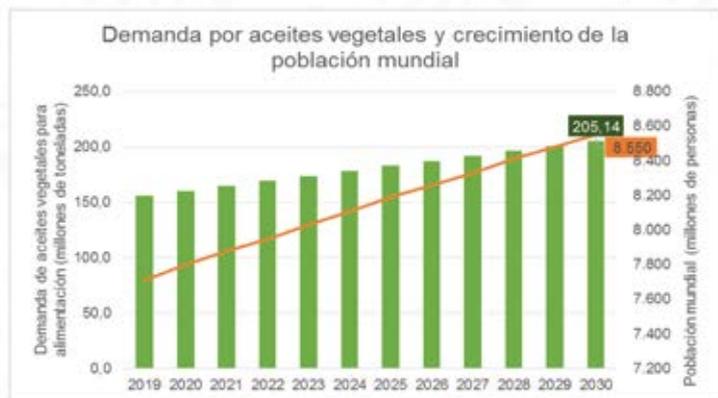
Hoy estamos consumiendo diferente. Tenemos un coeficiente intelectual más alto en la manera en como comemos. Hay cuatro puntos importantes: consumimos cosas que sean buenas y saludables, ese es el primer referente de compra. El segundo es la demografía en mercadeo. Ya se acabó el tema de mujeres entre 25 y 35, hombres de una raza específica. La demografía ahora se mide con el estilo de vida que trasciende fronteras. Entonces, la gente que está tratando de tener una vida saludable entra en nuestra ecuación. Voy a pasar al tema de transparencia. Están buscando una estabilidad en los productos no solo que digan que son sostenibles. El consumidor cada día es más inteligente, y va hacia atrás en la cadena

Figura 5. Tendencia de crecimiento de la población mundial



Tomado de <https://www.un.org/development/desa/publications/graphic/wpp2017-global-population>

Figura 6. Crecimiento de la población y demanda de aceites vegetales a 2030



Tomado de <https://www.un.org/development/desa/publications/graphic/wpp2017-global-population>

de valor para asegurarse que todo lo que consume tiene transparencia. Por último, la sostenibilidad. No sólo quieren comprar por comprar; están dispuestos a pagar un poco más si el producto o el servicio o el bien que están adquiriendo es compatible con los términos de sostenibilidad tanto laborales, ambientales como económicos.

En la Figura 8 se muestra el aceite vegetal que más consume cada país. Si bien el consumidor se está volviendo más inteligente en el momento de la compra, tenemos que ver en este mapa que por ejemplo Colombia está rodeado de soya, y esto no nos quita o nos limita la posibilidad de seguir nuestra comercialización. En el continente asiático, Indonesia y Malasia

tienen un gran consumo pero cómo llegan a India, al Medio Oriente y algunos países en Europa, esto es importante tenerlo en la ecuación.

Si seguimos con las tendencias, hablemos de globalización. Cada día los productos se globalizan más, los *commodities* se ofrecen en más países. Aquí quiero mostrarles cómo están en términos de exportaciones otros productores de aceite de palma. Guatemala estaba enfocado en el mercado interno y luego tiene un crecimiento bárbaro; le siguen Indonesia, Malasia y Colombia (Figura 9); al cierre del 2017 Colombia exportó 49 % de su producción, al término del 2018 el 50 %, y a lo que vamos del 2019 el 62 %. Esto nos dice que hay oportunidades en otros mercados desde

Figura 7. Crecimiento de ingresos per cápita y el consumo de aceites vegetales

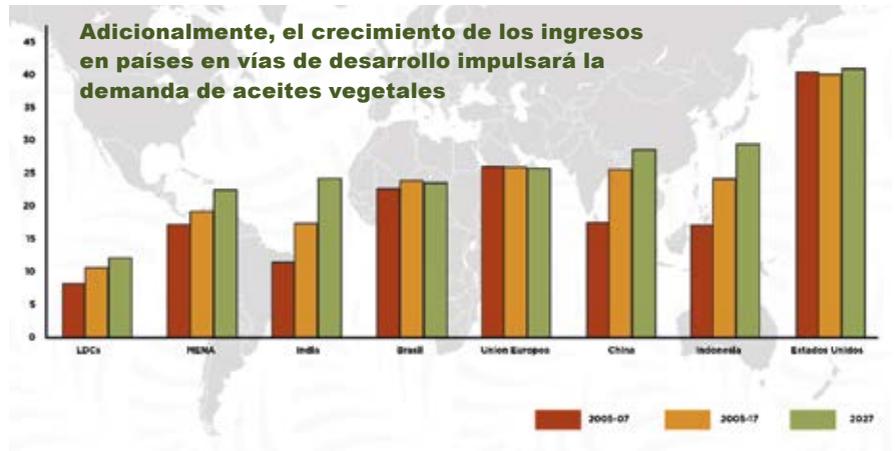


Figura 8. Demanda de aceites vegetales comestibles

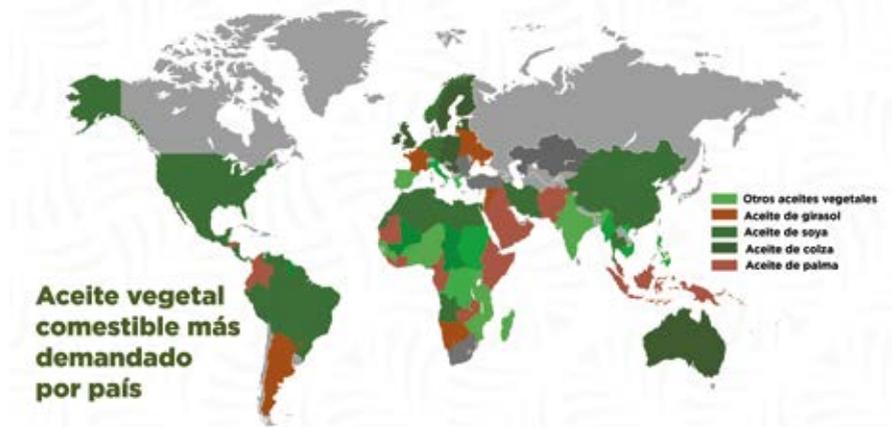
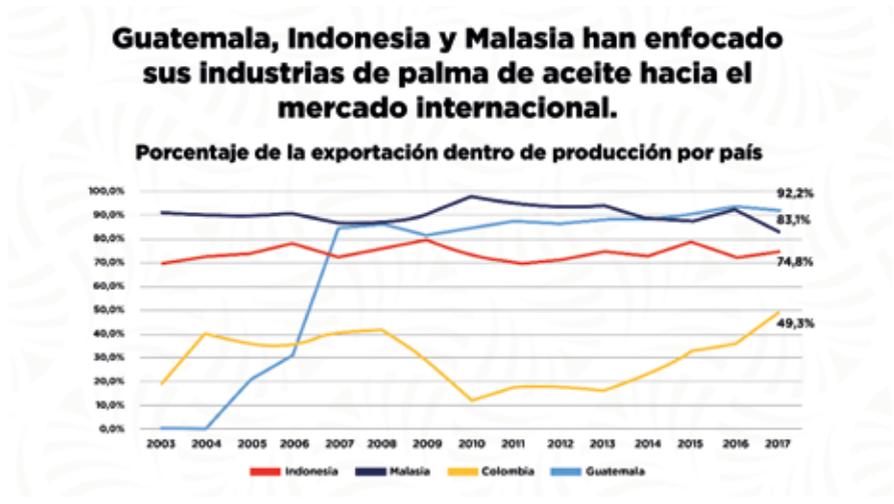


Figura 9. Exportaciones de aceite de palma



luego, pero el nuestro todavía requiere tener una segunda mirada. Aquí la población crece, se vuelve más inteligente en el momento de la compra y los productos están mucho más globalizados.

Pero, ¿cuáles son los productos que están demandando los compradores? Es claro ver cómo Malasia e Indonesia se están enfocando en refinados (Figura 10). Hoy vimos con Paulos, y también con la Viceministra, el tema de ascender en la cadena de valor y tratar de capturar el mayor valor posible por cada tonelada que se venda. Les quiero mostrar (posiblemente muchos de ustedes no saben en donde navegamos como aceite de palma), todos estas marcas, todos estos productos tienen un porcentaje de aceite de palma (Figura 11). Y vuelvo a ratificar: si bien tenemos unas campañas multimillonarias negativas en contra del aceite de palma, nos están poniendo en el radar. Yo me acuerdo hace años comiendo con amigas que me dijeron ¿Y qué piensas del aceite de palma? Al menos esta conversación está llegando a las mesas de las casas y eso nos ayuda a posicionarnos como producto que al menos existe, y de ahí nos podemos apalancar. Si ustedes ven la fuente de donde saco esa cantidad de compañías es de una que dice dónde encontrar las marcas que tienen aceite de palma o cómo evitarlas. Simplemente nos están poniendo en el radar.

Quiero pasar a hablarles también de un tema de mercados locales. Aquí traigo a colación a Pankaj Ghemawat, un profesor de Harvard que escribió un documento muy importante en temas de globalización. Él es el padre de la globalización y dice que la

distancia todavía importa. A qué se refiere... ¿a la distancia geográfica solamente?, ¿no está en sepultura alguien en distancia de idiomas, etcétera? Si llevamos esta variable que él incluye en su documento a la máxima expresión, quiere decir que nuestro mercado para crecer es Colombia, que aquí es donde están las oportunidades más grandes y que tenemos que explotar al límite. ¿Cuál sería otro mercado importante para nosotros? Si quitamos la parte política, Venezuela es un mercado con el que tenemos una similitud cultural, y en términos geográficos estamos más cerca. Y si extrapolamos esto un poquito, deberíamos centrarnos en las Américas, y una vez tengamos un producto fuerte a nivel nacional, y hayamos conquistado todas las variables, podremos catapultar nuestro éxito a nivel internacional.

Hasta aquí un resumen de las tendencias: una población en crecimiento en consumo, un consumidor inteligente y por último, la globalización más el desarrollo de los mercados locales (Figura 12).

Ensamble

Ahora bien, hablemos de los ensambles de este puente. Tenemos cimientos que son todos ustedes, es el gremio y lo que hemos logrado, por lo que deberíamos estar orgullosos. Luego, le ponemos un poco de tendencias porque no estamos solos y tenemos que empezar a navegar en donde se está moviendo el mundo. Ahora les quiero traer dos casos de éxito que evocan cosas importantes de las cuales podemos

Figura 10. Porcentajes de producción de aceites refinados en los principales países productores

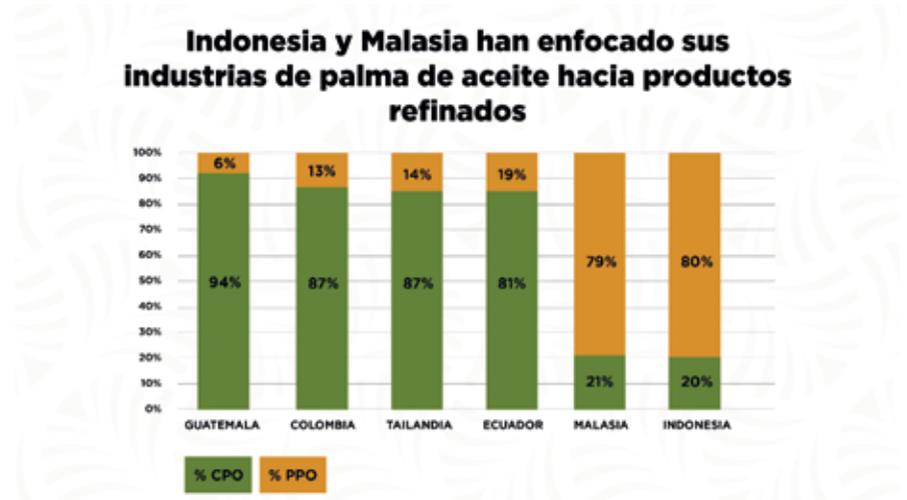


Figura 11. Productos y marcas que utilizan aceite de palma



Figura 12. Tendencias actuales



hacer algo. El primero va a ser el champaña, porque cuando hablamos de elementos originales, es original. Volver al origen como decía una campaña hace mucho tiempo: volver al origen, volver a lo simple. Tratar de convertir su nombre en una denominación de origen que no pueda usar nadie. Si bien podemos consumir vino espumoso de España o de Italia, no podemos tomar champaña que no sea de la región de Francia, y esta denominación de origen cobra relevancia en el consumidor de hoy.

Champagne, champagne, champagne... es increíble conocer que el nombre de una pequeña región en Francia le dio vida a una bebida que nunca fue planeada, pero que hoy es un ícono mundial. Dom Pérignon pasó media vida evitando que el vino que producía no tuviera burbujas, pero al final consiguió crear una obra majestuosa. Unos pocos segundos tienen el poder para hacer que las celebraciones se conviertan en historias memorables. Hoy los momentos más importantes no se consiguen sin champagne, y es por eso que en el mundo se descorchan más de 362 mil millones de botellas de este oro líquido, demostrando que una cosecha de origen es capaz de mover la economía de toda una región. Pero lo más importante: puede hacer que el mundo entero conserve la tradición de celebrar con una botella de champagne. ¿Qué es interesante de este caso? Es un caso de denominación de origen, pero que lo hicieron perfecto. Lograron ascender en la cadena de valor para capturar la mayor posibilidad de margen en su producto, porque el champaña no es barato. Precisamente por eso, porque los atributos de diferenciación de origen le dan la posibilidad de capturar más valor.

El segundo es un ejemplo nacional de recordación internacional y de orgullo patrio. Me refiero a Juan Valdez, a la región de los caficultores en este momento. Colombia es compleja. No olvidemos que esta estrategia de diferenciación ha servido para que nos pongan como una marca ingrediente de calidad a nivel internacional. Que conozcan a Colombia, no solo por muchas otras cosas sino por aquellas bonitas como el café, las flores, como sus productos agrícolas. Les quiero mostrar un caso resumido de lo que hizo la Federación Nacional de Cafeteros a nivel nacional e internacional, y que ha permitido que el sector cafetero en Colombia siga siendo de los más potentes en el mundo. Si ustedes lo ven, Juan Valdés es un campesino en la vida real.

No necesitamos un George Clooney para que haga las campañas. Es evocar el origen, de donde nacimos, este origen agricultor de Colombia es lo que hace la diferenciación y lo que por muchos años el consumidor, especialmente en Estados Unidos, Argentina y Europa ha consumido de nuestro país. Aquí me gustaría resaltar eso, y es que estos productos han pasado décadas y siglos. No se hizo de la noche a la mañana, ni en un año en promociones. Se hizo cultivando una combinación perfecta entre lo que es autenticidad, el origen del que les hablo y legitimidad, porque no solamente es decir el origen sino legitimar este sentido patriota que tenemos, el orgullo que es ser colombiano y el trabajo que está detrás de cada grano de café que se recoge. Lo mismo en el caso del champaña.

Para ser exitosos a nivel nacional e internacional tienen estos dos ejemplos. Son casos de coherencia y consistencia. Coherencia en el mensaje. Por muchos años han sido coherentes en lo que están buscando, y están capturando más valor. Si ustedes miran, el café se transa en la bolsa de Nueva York con una prima adicional que es mucho mayor a la que tienen Brasil y otros. Consistencia: aquí tengo que decirlo, han pasado años invirtiendo millones de dólares, por parte de varios actores, no solo la Federación, el Gobierno o los productores, haciendo una articulación para seguir invirtiendo y posicionando el producto como de denominación de origen.

Control de calidad

Qué vamos a hacer para ser competitivos. Hay dos formas: estrategia de competencia y estrategia de diferenciación. Cuando hablamos de bajos costos, necesariamente no es el lugar donde estamos nosotros, y quienes están aquí presentes lo saben. Si nos comparamos con otros países productores sabemos que estamos en desventaja por temas de escala, de infraestructura y otros que podemos apelar a una cuestión de diferenciación. ¿Y por qué de diferenciación? Voy a poner una frase muy simple de Warren Buffet: precio es lo que usted paga, valor es lo que usted obtiene, y quien le atribuye el valor a las cosas es el consumidor de un producto, de un bien, de un servicio. Un producto se vuelve competitivo cuando el valor es superior al precio que paga. De verdad no importa en qué gamas está jugando, si lo hace en el sector bajo o ultraprémium. Le

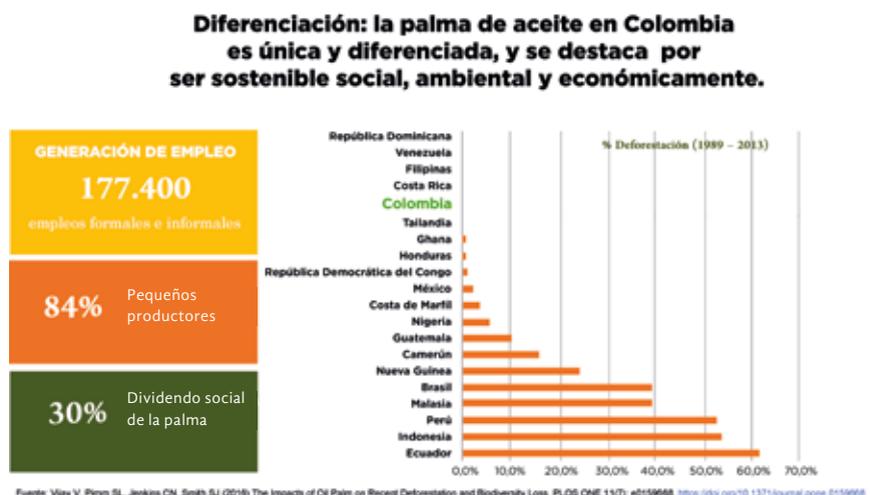
aplica a todos los productos, a todas las regiones, y aquí es donde debemos buscar. Si usted pone el precio bien y le da más valor al consumidor final, puede ascender en ese precio porque su diferenciación lo va a jalar. La única forma de ganar más margen es diferenciándose. Mi primer pilar de diferenciación para ustedes debería ser la sostenibilidad. Si bien vemos lo que está pasando en Europa, por qué no pensar en tomar todas esas estrategias que ya nos pusieron en el mapa y decir Colombia es diferente, en Colombia usted consigue aceite de palma sostenible. Actualmente solamente el 15,3 % de la producción nacional tiene certificaciones. Los invito hoy para que en el 2023 tengamos el 75 % de la producción con certificaciones, porque eso es lo que está demandando el mundo: que tengamos una trazabilidad y prácticas sostenibles.

Qué podemos decir de Colombia. Si miramos esta gráfica de Vijay, que fue ratificada en la Unión Europea (Figura 13), Colombia aparece con cero deforestación. Si nos comparamos con otros países, tenemos millones de argumentos para decir que protegemos nuestros bosques, nuestra tierra. Hablemos de nuestra gente, que es lo más importante. En el campo tenemos más de 178.000 empleos, y podemos decir con orgullo que en la palmicultura predomina el empleo formal y eso es un orgullo que tenemos los palmeros: la gente que trabaja con nosotros está bien, no generamos pobreza sino riqueza, y esto lo vimos en Tumaco y en todas las regiones donde están ustedes, y me disculpan si no traigo varios casos a colación. Muchas veces ayudamos al Gobierno en una zona donde necesitan la mano de in-

dustriales y empresarios como ustedes, para sacar de la pobreza a los agricultores que están en zonas deprimidas del país. Pasemos a los pequeños productores que son el 84 % Esto nos debería dar orgullo y emocionarnos, porque lo que ustedes están haciendo es país. Por último, si comparamos las zonas donde hay palma y donde no, en las que hubo conflicto, podemos decir que el ingreso per cápita es 30 % mayor allí. Estamos contribuyendo a educación, a bajar el crimen, a generar un trabajo justo, y de eso poquitos países productores pueden hablar con tal propiedad como nosotros.

Cuando hablamos de la coherencia y la consistencia que tenemos que lograr, con que uno solo haga malas prácticas de deforestación, daña el argumento de todos; donde uno solo tenga malas prácticas laborales, daña el argumento a todos. Si vamos a abocar en diferenciación, sostenibilidad y denominación de origen, necesitamos del compromiso de los que están hoy presentes, porque es de corresponsabilidad tratar de lograr capturar más valor, basándonos en cosas ciertas. Por eso la invitación es que sigamos contribuyendo al tema de sostenibilidad de Colombia. Aprovechemos todo lo que pasa en Europa con los orangutanes, como nos ocurrió con los delegados del parlamento holandés que estuvieron aquí con nosotros. Le pregunté a una de ellas, del Partido Verde, qué conoces de palma y me dice que están acabando con los orangutanes y vine a Colombia a ver a los orangutanes... le conté que la primera noticia es que acá no tenemos y segundo, te quiero mostrar por ejemplo osos palmeros, micos aulladores... tenemos millones de temas para

Figura 13. Características del cultivo de palma en Colombia



mostrar. Muchas veces los políticos toman decisiones del mercado que se les venden, y no de la realidad y de los estudios a profundidad para que sustenten política pública. Eso fue una tristeza pero me alegra que hayan venido porque así pueden ver que nosotros tenemos atributos diferentes con los que podemos captar mayores ventas.

En los comerciales que hacen parte de la campaña de mercadeo que tenemos partimos de la sostenibilidad, partimos de las personas que realmente nos permiten que estemos aquí, partimos del campo hasta el aceite de cocina en la casa. A esto le llamamos el manifiesto de la marca que es la personalidad de la campaña. Creamos este sello marca ingrediente, que tiene como objeto traer a colación el origen colombiano del que deberíamos estar muy orgullosos. Si ustedes van al supermercado y compran aceite, la etiqueta menciona “mezcla de aceites vegetales”, no dice aceite de palma de Colombia. Eso es lo que tenemos que tratar de lograr con la creación de este sello, lo que queremos es incrementar el consumo per cápita de aceite de palma a nivel nacional, evocando el origen y las prácticas sostenibles que nos diferencian.

Y si queremos ser un origen que emociona, nos estamos uniendo a las campañas de Procolombia y lo que lanza el Gobierno, el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Comercio porque le apostamos a Colombia, y queremos que esas plataformas nos ayuden a potenciar el mensaje. Ahora hemos pasado por la campaña Sabrosura, que se llama así en español y en inglés, de Procolombia, que es de orígenes que emocionan. Seguimos trabajando de la mano con ellos para llegar a lugares donde no podemos solos.

Quiero referirme al tema de la campaña de mercadeo a nivel nacional con comerciales, que creo que muchos de ustedes han visto, rompiendo mitos: mitos del color (si es malo será porque no es claro, es un aceite sucio); mitos de salud porque las grasas trans no vienen en el aceite, es en el modo, por ejemplo los que fritan con aceite de oliva no saben que no resiste altas temperaturas, y si piensan que hacen dieta con eso, están bastante equivocados. El aceite de palma resiste la temperatura, y eso es lo que hay que ver. Ahora con el *boom* del aceite de coco y el de aguacate (podemos hablar de varios), son irrelevantes en el momento que hablamos de volumen. Entonces, tenemos que seguir

apostando por el aceite de palma que sí podemos conseguir un alto oleico rojo para ensalada. Desde luego estamos trabajando fuertemente con pioneros, pioneros palmeros que se están adhiriendo a la campaña y a los cuales felicito y les agradezco por creer en los sueños de Fedepalma. Y tenemos que seguir impulsando la marca ingrediente a través de sus productos.

Qué aprendimos con esta campaña... aprendimos que los colombianos no sabemos nada del aceite de palma, aprendimos que si le pregunto a las señoras o señores que están en esta sala hoy, posiblemente no saben sobre el aceite que compran y mucho menos si contiene un porcentaje de aceite de palma colombiano. Logramos que de una recordación de 0 a 2 personas de cada cien encuestadas, al final del 2018 se pasara a que de cada 100 personas 60 supiesen qué es aceite de palma y sus atributos. Son las métricas sumamente potentes en temas de mercadeo. La primera fase fue concientizar y posicionar el aceite de palma en nuestro *top of mind*. La segunda fase es garantizar la distribución y poder navegar con el símbolo de marca ingrediente en muchos de los productos. Por eso necesitamos de la ayuda de ustedes para continuar la campaña.

Por otro lado, si hablamos de origen y sostenibilidad, hablemos de negocios. Y voy a empezar a hacer unas hipótesis que yo creo que es importante para el panel que viene a continuación. Si bien el aceite es versátil, es potente, tiene una demanda natural, contiene vitaminas y omega 9, con él se pueden hacer jabones, cremas, etc., hay muchos negocios en Colombia donde todavía necesitamos el apoyo del Gobierno para que nos incluyan en licitaciones de compras públicas; en el tema de infraestructura en vías. Nosotros no estamos pidiendo nada regalado, pedimos que nos abran la puerta de una plataforma para comercializar nuestros productos aún mejor.

Hablemos de alimentos: si se importan 311.000 toneladas de aceite de palma, la mayoría (el 65 %) de Ecuador, qué tal si podemos reemplazar el 50 % con producto nacional. Si evocamos a la sostenibilidad y a todo lo que es origen, podríamos ganar 94 millones de dólares en un año. A esto sumémosle que el Gobierno nos acaba de otorgar la mezcla B12. Aquí tenemos dos fases con todo lo que es biocombustible: podemos hacerlo de modo normativo o voluntario. La meta inicial es de 20 y tenemos que poder lograrlo. Si llegásemos a

tener esta mezcla, ya sea normativa o voluntaria, esto incrementaría nuestros ingresos. Tenemos una capacidad instalada en Colombia para 920.000 toneladas y no estamos llegando al 100 %.

Definitivamente el Gobierno nos pide que garanticemos la calidad en la distribución, y si en otros países se puede, en Colombia también. Tenemos que seguir en la ruta, que esto no es una cuestión de plata para los palmeros y menos ingresos para los petroleros, sino qué impacto tienen los transportadores. Yo les pregunto a ustedes cuánto vale el pulmón de un colombiano, cuánto vale el gasto de salud pública a nivel nacional por el tema de aire al año. ¿Será que podemos hacer una orquestación estratégica entre todos los actores, lograr una mezcla voluntaria normativa y redistribuir todos estos gastos para lograr avanzar? Yo creo que sí. Desde el punto de vista de mercadeo y de ventas seguiré trabajando con el consumidor final o el civil de la calle que demande o quiera pagar más, si es que toca, para tener un biocombustible que no sea malo para el medioambiente, y que sus hijos el día de mañana puedan crecer de una forma saludable en Colombia.

Este logo, que en este momento se encuentra en dos camionetas, en la de Jens Mesa y en la de Alex Cooman (Figura 14). Ellos, independientemente también, han decidido crear este club de 50 % de mezcla. Nosotros tenemos que garantizar que la gente que se quiera unir al club pueda acceder al producto. Así que los invito a

que investiguemos entre todos este tipo de iniciativas que son nuestra responsabilidad, porque el Gobierno no nos va a traer las ventas... nos puede hacer las plataformas para que naveguemos de una forma eficiente y crear mejores mercados acá, pero la responsabilidad está en todos nosotros poder lograr, de forma normativa voluntaria, este tipo de iniciativas.

Sumamos otra cosa, que creo es mi proyecto favorito de Fedepalma, que es el tema de asfaltos. No sabía que el aceite de palma pudiese estar en los proyectos de infraestructura. Les voy a contar: de cada kilómetro que se debe hacer, se necesita un 5 % de asfalto. De este, 2 % viene de aditivos químicos importados. Resulta que estos aditivos pueden ser reemplazados por aceite de palma. Si hacemos un cálculo rápido sobre las 4G de Colombia, incrementamos nuestra venta en 25 mil toneladas al año. Este no es el único proyecto que tenemos... ¿qué pasa con la repavimentación de las vías? Si hablamos a cinco años podemos tener 23 mil toneladas más. Hablemos de proyectos a nivel internacional. El país que más demanda per cápita en infraestructura es Qatar, otros son China e India, que están bastante lejos de nosotros y posiblemente por su geografía van a demandar aditivos provenientes de fósiles porque tienen el Medio Oriente al lado. Hablemos de las Américas. El país que va a sacar más proyectos de infraestructura es Canadá, con temas de sostenibilidad intrínsecamente en las leyes del Gobierno. Esto es una

Figura 14. Calcomanía del Club de biotanqueo



oportunidad para nosotros. No digo que vaya a ser hoy, pero es una oportunidad. Esto es una proyección a cinco años e invito al Gobierno a que nos tenga en cuenta en los pliegos de licitación de infraestructura, en el tema sostenible y lo mejor de todo que el aceite de palma que reemplaza estos aditivos químicos es 40 % más barato. Aquí estamos hablando de un gana-gana para el Gobierno y para el consumidor, y cerramos el ciclo donde nuestro campesino es quien gana al final del día.

Otro tema son los bioconcentrados. Tenemos una oportunidad grandísima de 50.000 toneladas mensuales en Colombia. ¿Cómo logramos eso? Debemos trabajar también de la mano de grandes empresarios, del Gobierno y sobre todo de la academia. Nos estamos olvidando que esta es un punto muy importante para el aceite de palma. Quiero también hablarles de biocompuestos que se llaman olequímicos en la jerga general, y que participan en plásticos, elementos de cuidado personal, etc. Esto es un proyecto que también tenemos que seguir promocionando. Y por último, biopolímeros que son espumas. Con estos se pueden hacer colchones y congeladores, y tiene un sinfín de posibilidades para atraernos más ingresos.

Hoy nos mostró Musdhalifah, en temas de nutrición y política nacional, lo que sería la *bienestarina* para Indonesia con el componente del aceite de palma. Nosotros investigamos todos los de acá de Colombia, y lo que podríamos reemplazar es el polvo del aceite de linaza. Aquí nuevamente invito al Gobierno, a todos los actores y al consumidor, a que tratemos de poner nuestro producto en todas partes. No saben lo triste que es que entidades como el Ejército, al preguntarle qué aceite usan en sus casinos, qué aceite consume nuestra propia población, no tienen el aceite de palma en la cabeza, todo lo que sea nivel nacional debe llevar un componente nacional, y no que estemos empleando derivados de soya.

Para cerrar el tema, cuál es la posibilidad de Colombia en un año. Este es nuestro puente en matemáticas. Los invito a que tengamos ánimo, a que sigamos emocionándonos con nuevos proyectos. El miedo solo nos lleva a paralizarnos y de allí no podemos construir. Tenemos una responsabilidad con la gente en el campo, con nuestros trabajadores, y más importante aún, con las generaciones que vienen: responsabilidad de un área limpia, de tener varias cosas sostenibles, que podamos incrementar el consumo con denominación. Entonces, aquí surgen las avenidas sostenibilidad y denominación de origen. Sigamos apostándole al tema de certificaciones RSPO y otras. Si sumamos las variables que les acabo de mostrar, estamos hablando de casi 611 millones de dólares adicionales en un año de ingreso palmero. Los invito a que pensemos diferente, que en vez de quejarnos trabajemos, trabajemos en conjunto. Si ustedes se quejan es más difícil que podamos salir adelante. Le digo al Gobierno que este es un sector que no es sostenido, es un sector sostenible y estamos orgullosos de esto; que nosotros mismos creamos unos paradigmas de socialización para salir adelante, no estamos pidiendo nada más que la ayuda, el compromiso de ellos, de los industriales y del consumidor final, para que demanden más aceite de palma.

Por último les pido que piensen que de verdad unidos podemos crear una palmicultura competitiva, si nos basamos en la diferenciación que tenemos, si seguimos aplicando todas las buenas prácticas que nos enseña Cenipalma, que al final del día ustedes pagan, y que sea sostenible y próspera para el campo. Con esto le doy la entrada al panel, para que nos expongan su visión de las perspectivas para el aceite de palma y para la palmicultura de Colombia. Me quiero ir dejándoles un mensaje: nadie nos va a hacer la tarea, esta tarea. Pero si les digo que con un producto tan versátil, tan potente, si no lo hacemos nosotros va a venir alguien a hacerlo.