

Contribuyendo al ingreso del palmicultor



JAIME GONZÁLEZ TRIANA

Líder de Comercialización de Fedepalma

Durante el 2018, el sector palmero enfrentó difíciles condiciones en su entorno. Para aliviarlas, el gremio adelantó gestiones de carácter público y privado, con el propósito fundamental de optimizar la rentabilidad del palmicultor, tanto en el mercado internacional como en el local.

En cuanto al ámbito mundial, y teniendo en cuenta la importancia del proceso de internacionalización del aceite de palma colombiano, que toma cada vez más relevancia ya que durante 2018 el 52 % de su producción fue exportada, se adelantaron gestiones frente a los ataques al consumo de aceite de palma y el uso de biodiésel de palma en Europa. Este mercado

demanda anualmente cerca de 7.5 millones de toneladas de aceite de palma, es el segundo consumidor a nivel mundial y el destino del 62 % de las exportaciones de palma colombiana.

Fedepalma se presentó ante parlamentarios clave en la definición de políticas que afectan de manera directa la comercialización del aceite de palma en Europa, tales como la RED II y el borrador del Acto Delegado. Les expuso información contundente, con bases científicas y técnicas, de las condiciones diferenciadas de sostenibilidad del sector palmero colombiano. Esto con base en el documento técnico “Comments and insights on the criteria for assessing high and low

iLUC risk feedstocks under the EU RED II”, elaborado con el apoyo de la firma europea Quantis. Dicho documento sirvió además, como fundamento para la comunicación oficial emitida por el Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia ante el Comisario de Energía y Clima de la Unión Europea. Respecto a esta problemática, se trabajó también para el reporte sobre las medidas en proceso de adopción por parte de la UE ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Igualmente, se destaca la participación de Colombia en la última reunión ministerial del Consejo de Países Productores de Aceite de Palma (CPOPC, por su sigla en inglés), y la gestión con la misión permanente de Colombia ante la Organización Mundial de Comercio, OMC, en Ginebra.

A partir de los esfuerzos adelantados por los diferentes eslabones de la cadena de valor de la palma en prácticas de sostenibilidad en nuestro país, y entendiendo que este es un factor diferenciador, Fedepalma contrató a la firma Inver10 para desarrollar una normativa que establezca altos estándares de sostenibilidad en la comercialización de aceite de palma y de biodiésel en Colombia.

Frente a los acuerdos comerciales vigentes y en negociación, la labor de Fedepalma en 2018 se ocupó de las negociaciones propuestas por el Gobierno Nacional, tales como el Acuerdo de Alcance Parcial N°6 con Nicaragua, el Acuerdo de Asociación Económica con Japón y la entrada de los Estados Asociados a Alianza Pacífico, con el fin de diversificar las posibilidades de mercado del aceite de palma colombiano y garantizar mejores condiciones de comercio para el sector.

Por su parte, el ámbito nacional estuvo caracterizado por distorsiones en la compra de aceite de palma, derivadas de la reglamentación gubernamental del biodiésel de palma; por la no lectura de la metodología del FEP Palmero por parte del Gobierno Nacional, en la fijación de los precios del biodiésel; el aumento de las importaciones y exportaciones; y la pérdida de participación del aceite de palma de producción nacional en el mercado local. La Federación trabajó en la estructuración y presentación de un paquete de medidas al Gobierno Nacional, para solventar la problemática de comercialización de la agroindustria. Este consistió en el ajuste en

el referente del precio de paridad importación del aceite de palma en la metodología del FEP Palmero, para una adecuada lectura del mercado; la universalización de las operaciones de estabilización de precios del FEP Palmero a todas las ventas en el mercado nacional, independientemente del origen; y el aumento de la mezcla de biodiésel de b10 a b15 y cronograma para el establecimiento del b20, e inclusión de la gran minería en el mandato nacional de biodiésel de palma, propuesta que contó con el apoyo del Gobierno Nacional.

Con el fin de fomentar la competitividad de la agroindustria de aceite de palma de nuestro país, se realizaron talleres de Buenas Prácticas Comerciales sobre principios Lean Management o Lean Seis Sigma. Por medio de estos, se busca mejorar la rentabilidad y fortalecer las capacidades de comercialización de las empresas palmicultoras, dando continuidad al programa iniciado en 2017, y consiguiendo impactar un total de 45 empresas y 90 funcionarios de las cuatro zonas palmeras.

En este mismo sentido, se contrató con la firma Imétrica un estudio para diseñar una solución logística para el aceite crudo de palma, que permita reducir costos de transporte; mejorar niveles de eficiencia/servicio en el mercado local y de exportación; y potenciar las condiciones únicas de sostenibilidad de la cadena de suministro. A partir de una modelación de varios escenarios y el establecimiento de una hoja de ruta, requerirá acciones en el corto, mediano y largo plazo, así como la participación de empresarios, gremio y Gobierno, para mejorar la logística del aceite de palma y avanzar en términos de competitividad.

Con el propósito fundamental de promover un mayor consumo en Colombia, a partir del desarrollo creativo de una campaña de comunicación, se trabajó en posicionar a la agroindustria en primer lugar, y posteriormente al aceite de palma. Para esto, se emitieron inicialmente historias alrededor del impacto de la agroindustria del aceite de palma en las vidas de productores y empleados del sector. Luego, para dar continuidad a la campaña de promoción de consumo de aceite de palma 100 % colombiano, se realizaron comerciales basados en sus características: saludable, natural y colombiano, bajo la plataforma de “El aceite de palma colombiano es vida”.

Con el plan de medios, tanto en canales de alcance regional como nacional de radio y televisión, redes sociales y la página web lapalmaesvida.com, se consiguió una recordación del 60 %, de modo que de cada 100 personas, 60 reconocieron tanto a la agroindustria como al aceite de palma.

La identificación de la presencia del aceite de palma 100 % colombiano en los envases de aceites comestibles, era fundamental porque la campaña en medios masivos llevó a los consumidores a buscar el producto en los canales, y nuestro reto era facilitarlos. Para esto, se diseñó un sello que se ofreció a los refinadores de aceite, bajo el compromiso de cumplir con unas obligaciones de contenido y origen del aceite, la firma de un convenio marco y por supuesto, el uso del sello en las etiquetas. Para reforzar la identificación del producto por parte de los consumidores, se hicieron actividades en los puntos de venta acompañados de remotos en radio nacional y regional, logrando un alcance de más de 40.000 personas en 290 sitios.

En concordancia, desde el Programa de Salud y Nutrición se divulgaron los beneficios y atributos del aceite de palma en diferentes medios de comunicación radial y escritos. Así mismo, se consiguió la denominación para el aceite de palma alto oleico en el Codex Alimentarius, reconociéndolo como “Aceite de palma con un mayor contenido de ácido oleico, es el derivado del mesocarpio carnoso del fruto híbrido de la palma OxG (*Elaeis oleifera* x *Elaeis guineensis*)”.

Finalmente, y para promover otros usos del aceite de palma, se trabajó en la promoción del modelo de generación de energía a través de inversionista; el empleo de biomasa en la alimentación animal; la utilización del aceite de palma para la producción de bioasfalto; y la generación de bonos de carbono como oportunidad de negocio.

En razón a lo anterior, esperamos que las ejecuciones presupuestales de recursos del Fondo de Fomento Palmero, FFP, relacionados con los proyectos para optimizar la rentabilidad en 2018, hayan contribuido a mejorar el ingreso del sector palmero colombiano.