

PROMOCIÓN DEL ACEITE DE PALMA:

La experiencia de Malasia en Estados Unidos

PALM OIL PROMOTION:

The Experience of Malaysia in USA



RESUMEN

El Consejo Malasio para la Promoción del Aceite de Palma (MPOC por sus siglas en inglés) fue establecido el 25 de enero de 1990 para asumir las responsabilidades y actividades que anteriormente estaban en cabeza del Comité del Fondo para la Promoción del Aceite de Palma (POPF por sus siglas en inglés). Su visión corporativa es: "Hacer del aceite de palma malasio el aceite líder en el mercado mundial de aceites y grasas." Su objetivo principal es ampliar las exportaciones y ventas de aceite de palma y mejorar la imagen y aceptación del aceite de palma. También se encuentran entre sus objetivos los siguientes:

- Ampliar las oportunidades de comercio en los mercados, enfocándose en las últimas oportunidades de los mercados y en la diversificación de los productos para el mejoramiento de las ventas totales y las de exportación del aceite de palma malasio.
- Mejorar el entendimiento del aceite de palma, sus aplicaciones y sus beneficios.
- Conservar el buen nombre del aceite de palma malasio, reduciendo las diferencias entre las percepciones y los debates con la realidad del aceite de palma.
- Salvaguardar al aceite de palma malasio como el más dominante en términos de su participación en el mercado, beneficios nutricionales, sostenibilidad ambiental y éxito comercial.

SUMMARY

Malaysian Palm Oil Promotion Council (*now known as MPOC*) was incorporated on 25th January 1990 to take over the responsibilities and activities undertaken previously by the Palm Oil Promotion Fund (POPF) Committee. Its corporate vision is: "To Make Malaysian Palm Oil the Leading Oil in the Global Oils and Fats Market". Its main objective is: Enhance Palm Oil Exports and Sales and Improve Palm Oil's Image and Acceptance. Other objectives are:

- To enhance trade opportunities in the market place by addressing the latest opportunities in the market and diversification of products for the betterment of total

AUTOR



Salleh Kassim

Director Ejecutivo de Anuricon
Palm Oil Council - APOC

Palabras CLAVE

Aceite de palma, MPOC, promoción aceite de palma.

Palm Oil, MPOC, palm oil promotion.

Editado por Fedepalma.



sales and exports of Malaysian Palm Oil.

- To improve understanding of palm oil, its applications and its benefits.
- To uphold the good name of Malaysian Palm Oil by closing the gap between the issues of perceptions, allegations and the realities of palm oil.
- To safeguard Malaysian Palm Oil as the most dominant oil in terms of market coverage, nutritional benefits, environmental sustainability and commercial success



INTRODUCCIÓN

Antes de entrar a describir el papel que representa el MPOC, haré una breve introducción sobre la industria del aceite de palma en Malasia, la más importante en ese país, cuyo clima tropical, al igual que a Colombia, le ofrece ventajas.

En la actualidad, Malasia tiene cuatro millones de hectáreas sembradas en palma aceitera, que corresponden solo al 1,8% de la superficie cultivada del planeta. Sin embargo, responde por el 11% de la producción global de aceites vegetales con sus 14,9 millones de toneladas de aceite de palma que, junto con las de Indonesia, suman 28,5 millones de toneladas (el 85% de la producción mundial).

Malasia puede sentirse orgullosa de sus logros: el 11% de la producción global de aceites y grasas y 50,7% del comercio de aceite de palma. Con justificada razón, los palmicultores malasios desempeñan un importante papel promoviendo el comercio y las ventas de aceite de palma en el mundo entero.

Inicialmente, el gobierno y la industria palmera financiaron el Fondo de Promoción de Aceite de Palma Malasio, creado en el punto más álgido de la campaña anti-palma de aceite en Estados Unidos, promovida durante los años ochenta y comienzos de los noventa por los sojeros de ese país agremiados en la ASA (American Soybean Association). El organismo tenía el propósito de financiar programas de relaciones públicas y campañas para defender al aceite de palma de nuevos ataques y para terminar la llamada “guerra fría” con Estados Unidos.

EL MPOC

El 25 de enero de 1990, el Consejo de Promoción de Aceite de Palma Malasio (MPOC) asumió las

responsabilidades del fondo. El MPOC en lo fundamental está compuesto por la industria, la Asociación de Aceite de Palma de Malasia (MPOA), la Asociación de Refinadores (PORAM), la Asociación de Fabricantes de Aceites Comestibles (MEOMA) la Asociación de los Pequeños Palmicultores (NASH), la Autoridad Federal de Desarrollo de Tierras (FELDA) y la Asociación de Procesadores (POMA).

La visión corporativa del MPOC es hacer del aceite de palma malasio el líder del mercado mundial de aceites y grasas.

Su misión es promover la expansión del aceite de palma malasio y sus productos, mejorando su imagen e incentivando su aceptación mediante la creación de conciencia entre el público, de sus diferentes ventajas técnico-económicas y su sostenibilidad. El motor principal del MPOC es doble: mejorar las exportaciones y las ventas de aceite de palma, y mejorar su imagen y aceptación.

Los principales objetivos del Consejo son:

- mejorar las oportunidades de comercio en el mercado.
- mejorar la comprensión del aceite de palma y sus aplicaciones.
- sostener el buen nombre del aceite malasio.
- salvaguardar el aceite de palma como el más dominante en términos de cobertura de mercado: beneficios nutricionales, sostenibilidad ambiental y éxito comercial.

Para desempeñar con eficiencia su papel, el MPOC ha establecido mil oficinas regionales en todo el mundo (el autor de esta conferencia tiene su sede en Los Ángeles). Las estrategias globales del Consejo son principalmente la educación, las comunicaciones, el cabildeo (*lobbying*), la creación de marca (*brand-*

ing), el desarrollo de mercado, las relaciones públicas, la divulgación, el monitoreo, la colaboración y el trabajo en red.

El mercado norteamericano

Tradicionalmente, en términos de desarrollo y consumo, el que ha dominado el mercado norteamericano ha sido siempre el aceite de soya. En efecto, la mayoría de las formulaciones de los alimentos parecen haber evolucionado alrededor de él, a tal punto, que en la industria de productos horneados el estándar, la norma, por motivos de funcionalidad y de desempeño, es el aceite de soya parcialmente hidrogenado.

Por supuesto, este desarrollo se dio porque no se conocían los efectos perjudiciales de los ácidos grasos trans (que se forman al hidrogenar parcialmente los aceites) y más bien se controvertía al sebo -a la sazón el consentido de la industria alimenticia-, cuyo espacio terminó por ocupar el aceite de soya parcialmente hidrogenado.

Al mismo tiempo se atacó a la palma, que fue eliminada del mercado, cuando principiaba a introducirse en Estados Unidos y tenía una participación de entre 1 y 2%. Esta fue la época cuando se acuñó el término “aceite tropical” para designar a los aceites del trópico (palma, coco...), a los que se les tildaba de ser causantes de enfermedades cardiovasculares. La industria fue persuadida entonces, y argumentó la saturación de esos aceites para no utilizarlos.

Los consumidores norteamericanos en general adoptaron la locura de las dietas bajas en grasas, que incluían nuevos productos, como Oilextra, que impedía al organismo absorberlas. Sin embargo, las personas no obtuvieron el resultado esperado y, por tanto, comenzaron nuevamente a consumir las grasas normales.

Mientras tanto, la industria palmera había empezado a hacer estudios en todo el mundo para considerar los efectos positivos del aceite de palma en la salud, y otras agencias ponían de relieve los efectos negativos de los trans. Hoy día hay muchos estudios científicos que evidencian ambos aspectos.

De manera que en la actualidad los consumidores aborrecen a los trans, inclusive más que a los

saturados, y por ello han atacado agresivamente a las compañías alimenticias que los incluyen entre sus ingredientes, por lo cual éstas se hallan trabajando en la reformulación de sus productos. De hecho, si los utilizan, deben anunciarlo en las etiquetas. “No contiene trans”, dicen ahora los rótulos de muchos productos, como en la época anti-palma de aceite decían “no contiene aceite tropical”.

Permítanme devolverme un poco, para ilustrar la situación que se vivía cuando comenzó a operar el MPOC. La ASA enviaba cartas a los fabricantes de alimentos para convencerlos de no utilizar el aceite de palma como ingrediente; las autoridades de salud expedían directrices sobre los aceites tropicales, y las asociaciones comerciales desincentivaban su uso. Las agencias estadounidenses prohibían utilizarlo en su país, y los fabricantes de alimentos eran renuentes a él. La demanda por aceites comestibles estaba disminuyendo.

Tal era el panorama de mala percepción del aceite de palma en Estados Unidos que tuvo que enfrentar el Consejo. Pero ¿qué estrategias implantó entonces para poder superar estos problemas? Algunas fueron:

- Establecer una comunidad científica fuerte y un comité asesor nutricional para desarrollar y producir evidencias científicas que mostraran los atributos positivos de los aceites, así como la verdad acerca del aceite de palma. De esta manera, se podría mejorar su imagen.
- Desarrollar una relación más cercana y de cooperación con agencias y autoridades sanitarias de Estados Unidos, como la FDA, y dar respuesta rápida a cualquier ataque negativo. Así, se logró que dejaran de señalar al aceite de palma como algo negativo.
- Promover la difusión y la publicación de artículos de profesionales en dieta y en salud.
- Hacer reuniones con las compañías alimenticias, para ilustrarlas sobre los beneficios del aceite de palma, y realizar un monitoreo constante de los desarrollos de la industria de aceites y grasas.

Con todo, aunque no tan rápido como quisiéramos, sí se ha notado un cambio a favor del aceite de palma. En primer lugar, se logró que se retirara del etiquetado la frase discriminatoria “No contiene aceite de palma”.



De hecho, está prohibido usarla. El gobierno norteamericano dejó de hacer en sus guías referencia al aceite de palma y de señalarlo de manera negativa. Las agencias de Estados Unidos restauraron otra vez la compra del aceite de palma y los estudios en ese país arrojaron evidencia concreta de lo saludable que es el aceite de palma.

No obstante, éste sigue siendo frágil y vulnerable a los ataques. Por ello no se puede bajar la guardia ni ahorrar pasos en este sentido. Creo que el futuro se ve más brillante en esta nueva etapa.

Oímos a la doctora Finley hablando de varias opciones, incluyendo la palma. Hay tres opciones muy claras: 1) la biotecnología 2) el uso de aceites tradicionales y 3) el aceite de palma. Para mí el aceite de palma es la opción más razonable, ya que es libre de trans, tiene buena funcionalidad, buenos atributos nutricionales y bajo costo.

Ahora, ¿cómo ha respondido la industria a las regulaciones en cuanto a los trans? En lo fundamental, se pueden identificar tres grupos que tienen diferentes puntos de vista, así:

- 1) Empresas como Kellogs, Craft y Fritolay, que iniciaron la reformulación de sus alimentos tan pronto comenzaron a hacerse evidentes los problemas de los trans, y el gobierno empezó a regular su uso. Como resultado, algunos de sus productos hoy día contienen algo de aceite de palma, en forma entera o en mezclas.
- 2) El segundo grupo estaría conformado por quienes piensan que la preocupación por los trans es temporal y que desaparecerá dentro de algunos años. Por lo mismo, no han hecho nada para cambiar las etiquetas de sus productos.
- 3) Un tercer grupo es consciente de que los consumidores rechazan los trans y que la preocupación por ellos no es pasajera. Pero todavía se encuentran en la búsqueda de las formulaciones adecuadas, como por ejemplo McDonalds, y otros pequeños productores de alimentos que siguen a los líderes para deshacerse de los trans.

Los aceites transgénicos están ganando importancia últimamente para reemplazar las grasas parcialmente hidrogenadas para freír, debido a que cumplen con

las necesidades nutricionales. Sin embargo, tienen inconvenientes, entre otros, como el precio y la carencia de suficiente material para aplicaciones de estudio.

En este sentido, el aceite de palma tiene oportunidades y el reto de convencer a los grandes de la industria de que es la mejor alternativa. En este caso, habrá que trabajar más en los niveles de saturación, encontrar la mezcla adecuada de aceites y, así, evitar ataques de las agencias norteamericanas.

La palma es una opción razonable para ese mercado. En el año 2005, en el sector de las mantecas vegetales aumentó su participación a 33%, en comparación con el 5% que tenía en 2004; un buen salto debido a los ácidos trans.

El desempeño del aceite de palma en Estados Unidos es interesante y alentador. Muestra un crecimiento estable desde el año 2000 hasta el 2005: de 223.000 toneladas a 687.000 toneladas. Malasia lidera las exportaciones a ese mercado.

Para concluir, diremos que, basándonos en los desempeños recientes, la posición del aceite de palma en Estados Unidos es muy buena. Lo cual se puede atribuir a su competitividad. En mi opinión, esta situación se mantendrá así durante muchos años, dependiendo del desarrollo de los transgénicos. De otro lado, la industria del biodiésel va a depender de los aceites importados y este es otro factor que debe contemplarse.

Somos optimistas con el aceite de palma. Pero no olvidamos que es vulnerable a la mala información, como se vio con la divulgada por el CSPI, o como la de las grasas saturadas, aunque tenemos la ciencia respaldando sus beneficios. Tampoco olvidamos que existen otros muchos aceites competitivos que representarán un papel muy importante en los próximos tres años. De manera que tenemos que proteger y consolidar esta posición por el mayor tiempo que podamos. La forma de hacerlo en el futuro es mejorando la promoción y abriendo espacios de comunicación con grupos como CSPI para reducir las amenazas y evitar las controversias. También, reforzando la educación entre los consumidores, algunos de los cuales todavía tienen una percepción negativa de la palma.