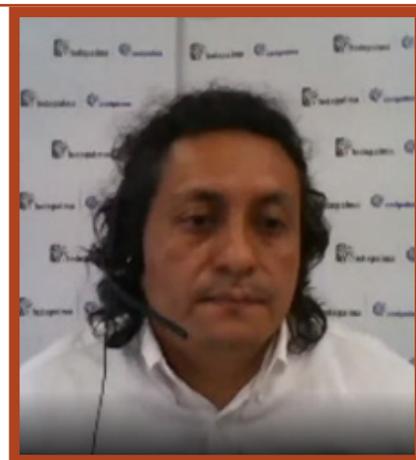


Rendición de cuentas: Optimizar la rentabilidad palmera



JAIME GONZÁLEZ TRIANA

Líder de Gestión Comercial de Fedepalma

El 2019 fue un año de retos para la palmicultura colombiana, toda vez que la tendencia de precios bajos observada el año anterior se mantuvo durante la mayor parte del año, con una producción que excedía la demanda mundial, lo que dificultaba la fluidez de la comercialización del aceite de palma en el planeta. A partir de ello, desde Fedepalma se adelantaron gestiones de carácter público y privado, a nivel nacional e internacional, que tuvieron como finalidad la optimización de la rentabilidad de los palmicultores y que consiguieron la colocación de 50.000 toneladas adicionales en el mercado local.

Teniendo en cuenta la importancia del comercio internacional para el aceite de palma colombiano y, principalmente del mercado europeo, se adelantaron gestiones ante la expedición del Acto Delegado RED II, a partir de la articulación del gremio con los Ministerios de Relaciones Exteriores, de Comercio Exterior y de Agricultura y Desarrollo Rural; Procolombia, Países Bajos, España, Italia, Francia, Bélgica y Alemania. Además, la misión a Europa adelantada durante 2019 permitió llegar directamente a los actores comerciales de interés para darles a conocer el sello Aceite de Palma 100% Colombiano y sus características diferenciadoras.

Así mismo, frente a los acuerdos comerciales del país, el gremio estuvo monitoreando las negociaciones de la Alianza del Pacífico, así como la estrategia del Gobierno Nacional para priorización de nuevos mercados.

En cuanto al mercado local, se realizó un apoyo técnico para lograr el paquete de medidas solicitadas por el gremio al Gobierno Nacional que incluía la unificación de las señales de precio, la universalización de las operaciones del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP Palmero), y el aumento de mezcla de biodiésel al 12 % y su inclusión en la gran minería.

Con el fin de fomentar la competitividad de la industria de aceite de palma, se realizaron talleres para socializar los principales resultados del estudio de logística que se hizo en el año 2018 con la firma Imétrica, allí se identificaron cuatro opciones para mejorarla, fundamentadas en el multimodalismo. En este mismo sentido, con INTL FC-Stone se llevaron a cabo dos talleres de coberturas con el fin de iniciar a los palmicultores en estos mecanismos que les permitieran mitigar la volatilidad de los precios internacionales del aceite de palma. También se realizaron otras actividades respecto a la gestión y defensa comercial (Tabla 1).

La promoción del consumo de aceite de palma 100% colombiano fue el pilar de las gestiones del proyecto de mercadeo, para lo cual en 2019 se realizaron dos investigaciones al respecto: la primera, para conocer los hábitos de consumo de los aceites de cocina en los hogares colombianos, y la segunda, para saber el desempeño del mercado en valor y volumen, por región y por canal, teniendo como principal hallazgo

la creación de una nueva categoría, que separaba el aceite de palma de las mezclas de aceites vegetales. Al respecto, se encontró que la transparencia perdió importancia como atributo a la hora de comprar aceite (respecto a 2017) y la falta de publicidad dejó de ser una de las razones para no consumir aceite de palma (Figura 1).

Por su parte, el plan de medios adelantado permitió que la campaña impactara a 18 millones de colombianos entre enero y noviembre de 2019, según datos de Ibope, con presencia en televisión nacional, regional y por cable, radios nacionales, regionales y digital, teniendo como principales plataformas la Copa América Brasil 2019 y MasterChef Celebrity.

El Plan Pioneros contaba en 2018 con 7 marcas, cuyas ventas por volumen representaban el 4,68 % del mercado de aceites líquidos y cerró en 2019 con 16 marcas, que correspondieron al 12,5 % de las ventas de la categoría, un crecimiento considerable en su participación, visibilidad y mayor consumo de aceite de palma de producción nacional. Además, se logró la activación de 260 puntos de venta en 8 ciudades del país y hacer presencia en 2 centros comerciales con la actividad Navidad Palmera, todo esto con un impacto de más de 220.000 personas gracias, también, a la participación en 11 eventos nacionales (tanto institucionales como gastronómicos y de salud) en 7 ciudades del país. Adicionalmente, en el marco de la Misión a Europa, Fedepalma participó en la Feria de Alimentos ANUGA en Colonia, Alemania, como parte de la estrategia de promoción del aceite de palma colombiano único y diferenciado en los mercados internacionales.

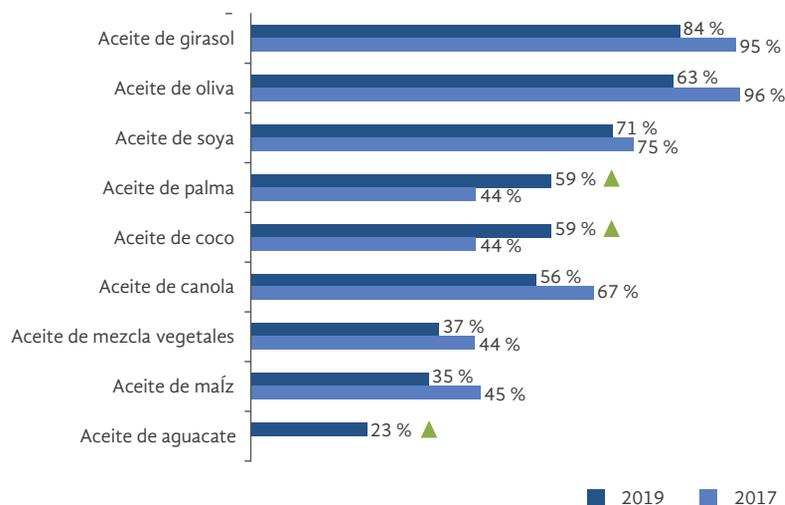
Tabla 1. Gestión y defensa comercial

Fortalecimiento de las capacidades de comercialización de la agroindustria	Monitoreo y gestión sobre flujos de comercio informal e ilegal de aceites y grasas	Monitoreo, análisis y divulgación de información de precios y mercados
<ul style="list-style-type: none"> • 3 talleres de logística con 55 participantes • Evaluación de 4 opciones de logística (multimodalismo) • Taller de coberturas con 40 participantes de toda la cadena 	<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones de valor por USD 5,7 millones • Visita y seguimiento aduana de Ipiales • 200 funcionarios POLFA entrenados en 7 capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • 235 boletines diarios • 50 boletines semanales • 12 boletines mensuales • 4 boletines trimestrales • 12 presentaciones de plantas de beneficio

Figura 1. Investigación de mercados

Se mantienen los niveles de conocimiento de aceites

Sin embargo, sobre los aceites de palma, coco y aguacate se incrementa de manera significativa su conocimiento entre el 2017 y 2019



Hábitos de consumo

- Se creó una nueva categoría. El aceite de palma se separa en percepción al segmento de mezclas vegetales
- Transparencia. Perdió importancia como atributo a la hora de comprar aceite (respecto a 2017)
- Falta de publicidad. Dejó de ser una de las razones para no consumir aceite de palma

Para promover otros usos del aceite de palma, desde el programa de valor agregado, se adelantaron gestiones enfocadas a propender por el incremento de biodiésel de palma en la mezcla con el combustible diésel y promover el uso voluntario de mezclas superiores a partir de la iniciativa del Club de Biotanqueo, adelantado en conjunto con Fedebiocombustibles. Con la caída de la mezcla de biodiésel del 12 % (B12), se contrató un estudio con la firma Cerrito Capital que estableció un análisis forense para identificar las condiciones que generaron esa situación y adelantar recomendaciones de política pública y coordinación privada que permitieran reactivar el incremento de la mezcla de biodiésel al 12 %.

Por otra parte, se avanzó en la implementación de las metodologías para determinar el contenido de 3MCPD y GE en el aceite de palma refinado, y en la promoción de la generación de energía eléctrica desde las plantas de proceso de aceite de palma. El programa continuó también trabajando en conjunto con las cinco empresas palmicultoras que decidieron continuar con el proceso de verificación de la reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI) y

la obtención de los bonos de carbono para el periodo 2010-2017.

Desde el Proyecto Especial de Salud y Nutrición, se divulgaron los beneficios y atributos del aceite de palma en diferentes medios de comunicación radial y escritos, se consiguieron alianzas estratégicas con importantes universidades del país para adelantar proyectos de investigación que destacaran las propiedades nutricionales del aceite de palma, además de continuar con la vigilancia científica a partir de la revisión de más de 1.400 artículos relacionados con aceites y grasas, y difusión de propiedades nutricionales del aceite de palma.

El FEP Palmero sigue cumpliendo su objetivo de mejorar la rentabilidad del sector, consiguiendo ingresos adicionales sobre la producción de aceite de palma de USD 181 millones y de palmiste de USD 5,1 millones para el 2019 (Figura 2). Estos resultados se suman al impacto positivo que ha tenido en los últimos 22 años que se han cuantificado en USD 2.647 millones (constantes), equivalentes al 15,6 % del valor de la producción de dicho periodo (Figura 3).

Figura 2. Ingresos adicionales sobre la producción de aceite de palma

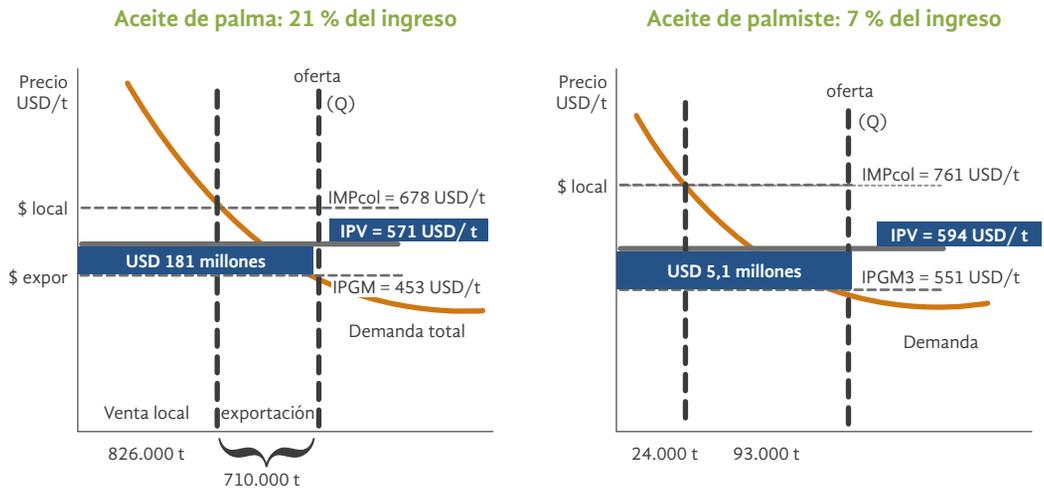


Figura 3. Impacto positivo que ha tenido el FEP Palmero en los últimos 22 años

