

## Rendición de cuentas: Optimizar la rentabilidad palmera

Editado por Fedepalma, con base en la presentación realizada en el XLIX Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite



**DANIELLA SARDI BLUM**  
Directora de Gestión Comercial Estratégica

El año 2020 fue muy complejo, sin embargo, la agroindustria mostró su resiliencia bajo circunstancias sin precedentes con condiciones de gran incertidumbre, contracción económica mundial y disminución de la demanda, medidas proteccionistas por parte del algu-

nos gobiernos, afectación de la producción de palma de aceite en Asia por restricciones de mano de obra extranjera e inundaciones e impactos climáticos negativos, y una posterior flexibilización de las medidas de confinamiento y reactivación económica.

En este contexto, en el primer semestre del año hubo una caída de los precios internacionales de los principales *commodities*, entre los que se encuentra el aceite de palma. En el segundo semestre se recuperaron por el incremento de la demanda, las menores producciones y el mantenimiento de los programas de biocombustibles. Esto, aunado a las ventas por mercado y la devaluación del peso colombiano, llevó a que el precio medio de venta de los palmicultores colombianos aumentara 31 %, llegando a \$ 2.502.987 por tonelada en el 2020.

El objetivo central de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica de contribuir a optimizar la rentabilidad palmera buscando un mejor ingreso para la cadena de valor de la agroindustria de la palma de aceite se alcanzó gracias a tres proyectos principales. A través de la gestión para la comercialización sectorial se logró una colocación del aceite de palma crudo en el mercado doméstico de 848.200 toneladas, evidenciando un incremento de 3 % frente a 2019, y exportaciones de 750.808 toneladas, gracias a la segmentación de mercados, apoyada por el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP Palmero), y el seguimiento, análisis y divulgación permanente de las condiciones de comercialización para ayudar a orientar las decisiones de los productores.

En cuanto al aceite de palmiste, el sector logró un aumento de 19 % en las ventas al mercado local, llegando a 29.000 toneladas en 2020, y se mantuvo el sistema andino de franjas de precios y de los aranceles para la importación de los aceites y grasas. En monitoreo y gestión sobre los flujos de comercio informal e ilegal de aceites y grasas se permitió la generación de ajustes de valor por aproximadamente 13,7 millones de dólares en las importaciones de aceite y grasas en el país. Además, se entregaron, a la Mesa de Alto Nivel Anticontrabando, insumos para que las autoridades realizaran actividades de seguimiento, control y fiscalización.

Haciendo referencia al fortalecimiento de las capacidades, se realizaron diversos estudios para generar mejores condiciones para la comercialización, como nuevas alternativas de salida para el aceite de palma a nivel logístico (por ejemplo, la conexión Pacífico-Orinoquia para llegar al puerto de Buenaventura) y el plan piloto para movilizar aceite de palma por vía férrea.

Por otro lado, se hizo la labor de monitoreo, análisis y divulgación de información de precios y mercados que son importantes para el sector, fue así como se publicaron 236 boletines diarios, 50 semanales, 12 mensuales y 4 boletines económicos trimestrales. También se hicieron reuniones mensuales de comercialización con las plantas de beneficio para analizar el comportamiento de los aceites de palma y de palmiste.

En temas de representación a nivel internacional se hicieron varias gestiones, entre ellas, establecer una mesa de coordinación público-privada para hacer seguimiento a los cambios normativos en materia de sostenibilidad y comercio, e instaurar una mesa técnica para mantener un diálogo continuo con la Embajada de Colombia ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), sobre los avances del panel de solución de controversias que Indonesia solicitó a la Unión Europea, siendo Colombia, el tercer país interesado.

El proyecto de mercadeo estratégico sectorial tiene como fin promocionar el consumo de aceite de palma 100% Colombiano, para aportar en el objetivo de optimizar la rentabilidad palmera. Para ello, se continuó con una estrategia sólida, que se centró en el diseño y ejecución de un plan de medios integral, con el cual se llegó a más de 29 millones de colombianos con las campañas Siempre Contigo, Somos Colombia y Único Como Nuestra Tierra (Figura 1). Con el Plan Pioneros se logró mayor visibilidad del sello 100% Colombiano, se vincularon 10 nuevas marcas y se logró la apertura de canales de ventas importantes. En estos canales se hicieron activaciones en 16 ciudades del país y *branding* en más de 1.245 puntos de venta. Todo esto complementado con la participación en 34 eventos de carácter sectorial, gastronómico e institucional, e investigaciones de mercadeo que les permitió identificar oportunidades para la comercialización.

Adicionalmente se trabajó en el tema de compras públicas con las Fuerzas Militares y con el Programa de Alimentación Escolar. Y Aceites Manuelita y Hacienda La Cabaña se vincularon al programa Palmero Compra Palma. Finalmente, en cuanto al mercado internacional, se hizo acompañamiento al Programa de Aceite de Palma Sostenible de Colombia (APSCO).

El tercer proyecto para alcanzar el objetivo de rentabilidad fue el de valor agregado en la cadena

del aceite de palma. En cuanto al biodiésel de palma, la demanda en Colombia se vio afectada por las restricciones de movilidad a raíz de la pandemia, lo que redujo en 7,1 % el volumen de ventas de aceite de palma local para su producción frente a 2019, llegando a 391.000 toneladas (Figura 2). Asimismo, a partir de los resultados de Cerrito Capital se estructuró la hoja de ruta para el incremento de la mezcla B12, y además se logró el aval de dicho incremento a partir del primer trimestre de 2021. Finalmente, el Ministerio de Minas y Energía aprobó dos pruebas piloto con mezclas superiores de biodiésel de palma de aceite.

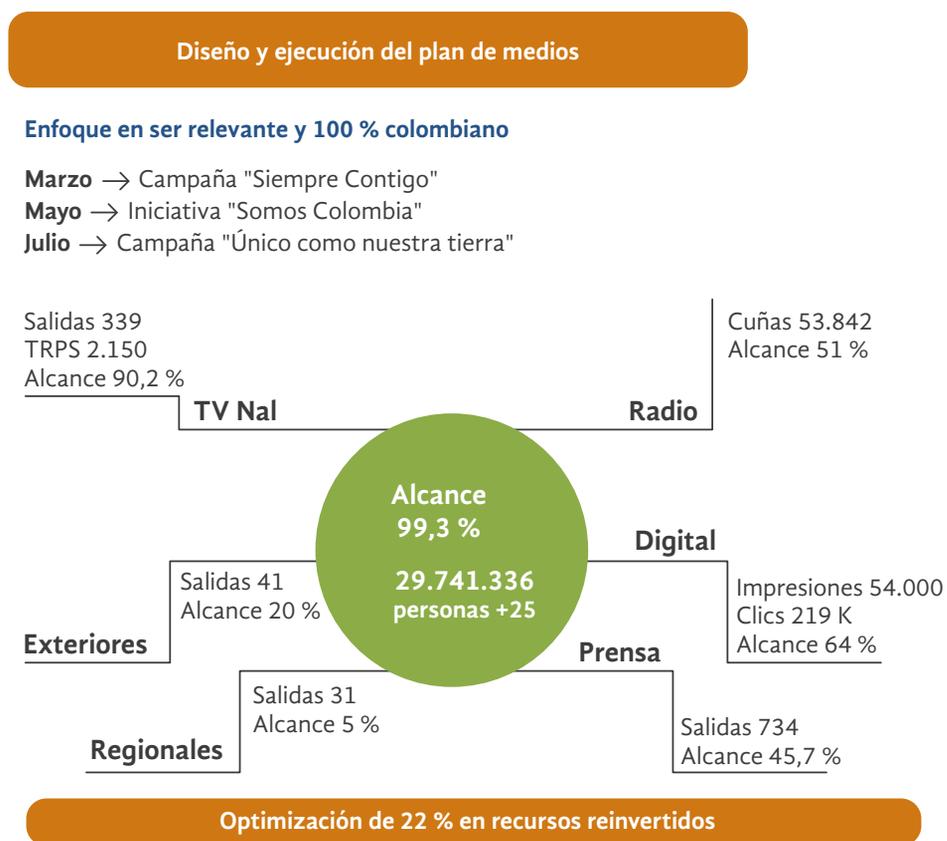
Las condiciones técnicas de calidad son cada vez más estrictas e importantes para una fluida comercialización del aceite de palma. Por esto, se avanzó en la validación de algunas de las prácticas conocidas para reducir el 2 y 3 MCPD (cloro orgánico) y GE (diglicéridos) en el aceite de palma crudo y en la socialización de estas prácticas entre los palmicultores. Asimismo, se contrató el estudio *La relación de grasas en la alimentación con fines de etiquetado*

*nutricional*, para sustentar la posición frente a la propuesta de etiquetado frontal del Ministerio de Salud, el cual tuvo como conclusiones principales que no hay evidencia significativa para dar por sentado que las grasas saturadas en la dieta estén asociadas con un mayor riesgo de cardiopatía coronaria.

También se amplió el conocimiento sobre las características, los usos, el procesamiento industrial y las condiciones de comercialización del aceite de palma alto oleico, y se identificó la necesidad de garantizar la segregación de los aceites de palma, dando a conocer los impactos de no separarlos a nivel de campo, planta de beneficio y refinadores.

Adicionalmente, se trabajó en el proyecto de generación de energía desde las plantas de beneficio, se realizó el acompañamiento a empresas en el proceso de reclamación de bonos ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, y en el desarrollo de usos y mercados a partir de la biomasa alrededor de los conceptos de economía circular y bioeconomía.

**Figura 1.** Resumen del plan de medios



**Figura 2.** Evolución histórica de las ventas de aceite de palma en Colombia

