

Rendición de cuentas: Optimizar la rentabilidad palmera



DANIELLA SARDI BLUM
Directora de Gestión Comercial
y Estratégica de Fedepalma

En 2021, la comercialización de la agroindustria de la palma de aceite se dio en un entorno caracterizado por:

- Los impactos climáticos negativos, que afectaron las cosechas de semillas de colza y girasol.
- La caída de producción de aceite de palma en Malasia, siendo la más baja en los últimos cinco años, en buena medida por las restricciones a la mano de obra extranjera.
- Las medidas proteccionistas, como la imposición de altos impuestos y cargas a la exportación de algunos países para garantizar su suministro de materias primas.
- La reactivación económica mundial y el aumento en la demanda pospandemia.
- La consolidación de mandatos de mezclas de biocombustibles en diferentes países.

Este entorno promovió que los precios internacionales del aceite de palma alcanzaran máximos históricos:

- El precio promedio del aceite de palma crudo en Malasia fue de 1.001 dólares por tonelada en 2021.
- El precio en el mercado de Europa, CIF Rotterdam, alcanzó los 1.207 dólares por tonelada (Figura 1).

Estas mejores condiciones de precios internacionales, el comportamiento de las ventas de aceite de palma en el mercado local y de exportación, y la devaluación del peso colombiano llevó a un aumento del precio medio de venta de los palmicultores de 63 %, llegando a 4.093.462 pesos por tonelada en 2021 (Figura 2).

Cumplimiento del objetivo en 2021

La Unidad de Gestión Comercial Estratégica tiene como objetivo contribuir a optimizar la rentabilidad palmera, buscando un mejor ingreso para la agroindustria de la palma de aceite. Este objetivo se alcanzó en este año a través de varios logros enmarcados dentro de tres proyectos:

Figura 1. Precio internacional de aceite de palma crudo (enero 2020-diciembre 2021). Fuente: Reuters

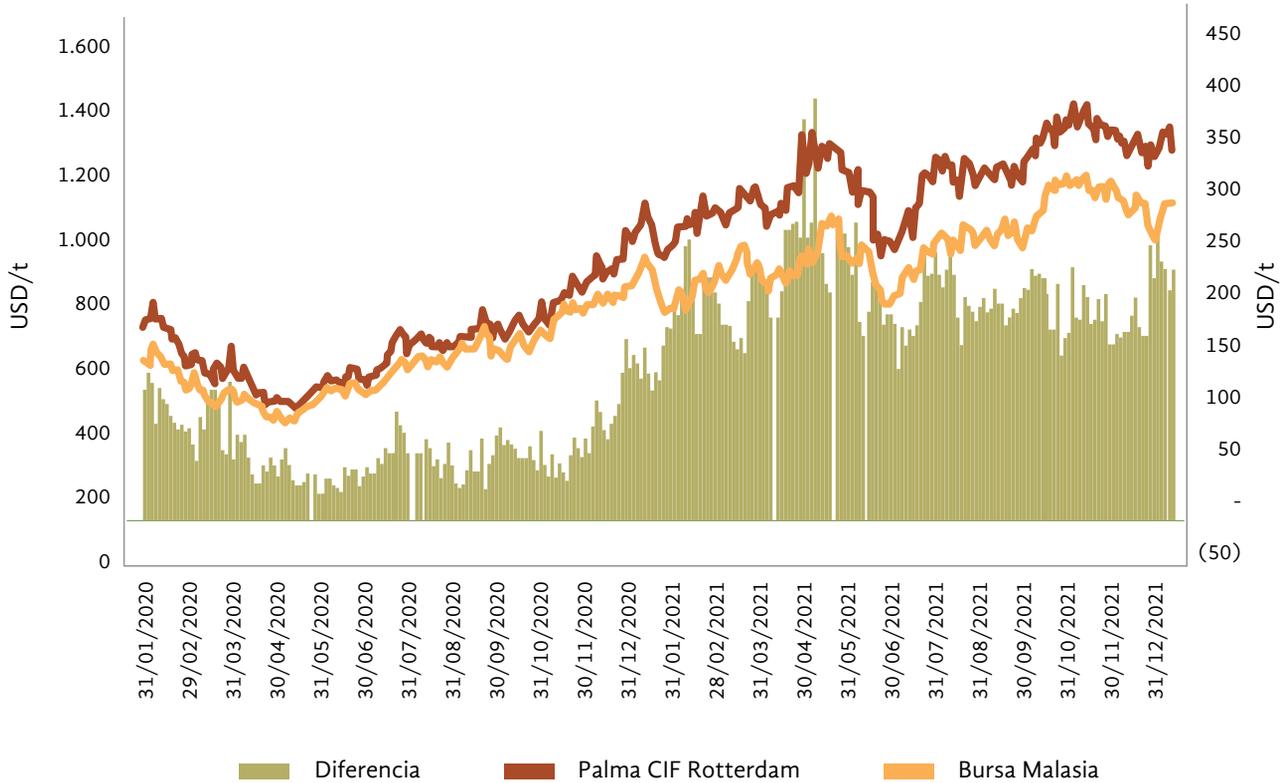
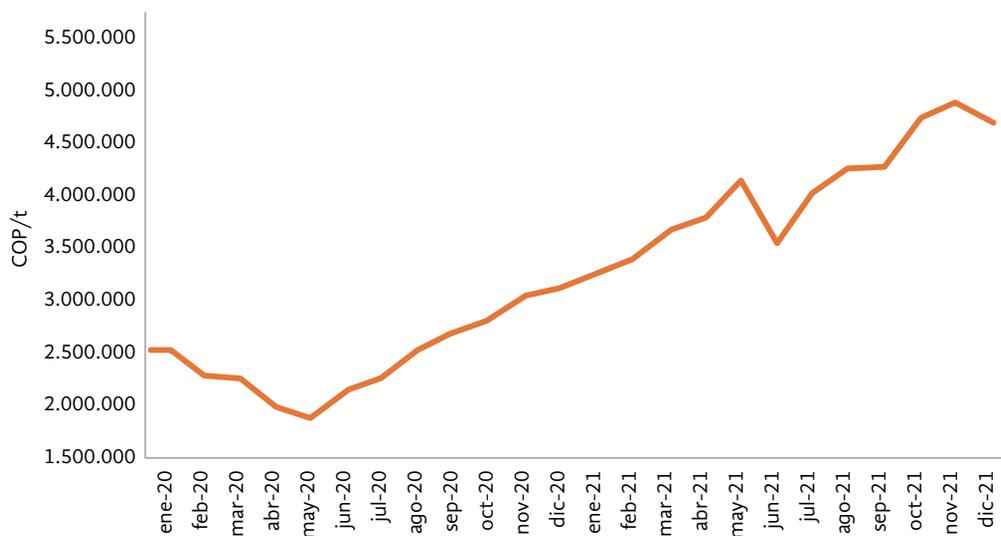


Figura 2. Evolución del precio medio de aceite de palma crudo 2020-2021 en Colombia



1. Gestión para la comercialización sectorial, en el cual el sector:

- Logró una mayor colocación de aceite de palma crudo en el mercado doméstico, llegando a 1.209.000 toneladas, incluso sustituyendo importaciones (Figura 3).
- Logró una comercialización fluida hacia el exterior con exportaciones de 528.000 toneladas, dirigidas principalmente a los mercados de la Unión Europea, Brasil y México.
- Generó ajustes de valor por aproximadamente 3.000.000 de dólares en las importaciones de aceites y grasas en el país, gracias al monitoreo permanente y la gestión sobre los flujos de comercio informal e ilegal de aceites y grasas.
- Realizó un Modelo de Costeo de la Operación Logística Multimodal, para el transporte de aceite de palma por vía férrea de La Dorada a Santa Marta, que permitió inferir mayores eficiencias y menores costos.
- Bajo una condición atípica, en la cual los mercados de exportación sesionaron y el mercado local compensó, el Fondo de Estabilización de Precios (FEP Palmero) continuó generando un ingreso remunerativo para el sector palmero colombiano, superior a los observados en países como Malasia

e Indonesia que cuentan, al igual que Colombia, con políticas públicas de apoyo a la comercialización de los aceites de palma y sus derivados (Figura 4).

- Se llevó a cabo una defensa continua de los intereses del sector mediante una mesa técnico público-privada ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), el análisis de la normativa de Debida Diligencia y el aporte de comentarios a diferentes iniciativas de carácter normativo, como la normativa europea RED III de energías renovables, el reglamento sobre las condiciones requeridas para el transporte aéreo sostenible y la Ley Forestal en Estados Unidos.

2. Mercadeo estratégico sectorial, en el cual:

- Se continuó con una estrategia de mercadeo sólida, dedicada a la promoción del consumo de aceites de palma 100 % colombianos, con una campaña nacional y un plan de medios integral que impactó a más de 39 millones de colombianos, obteniendo una recordación de la campaña de 86 %.
- Se realizaron activaciones en 16 ciudades del país, promoviendo el conocimiento, la preferencia y la

Figura 3. Ventas locales de aceite de palma por segmento

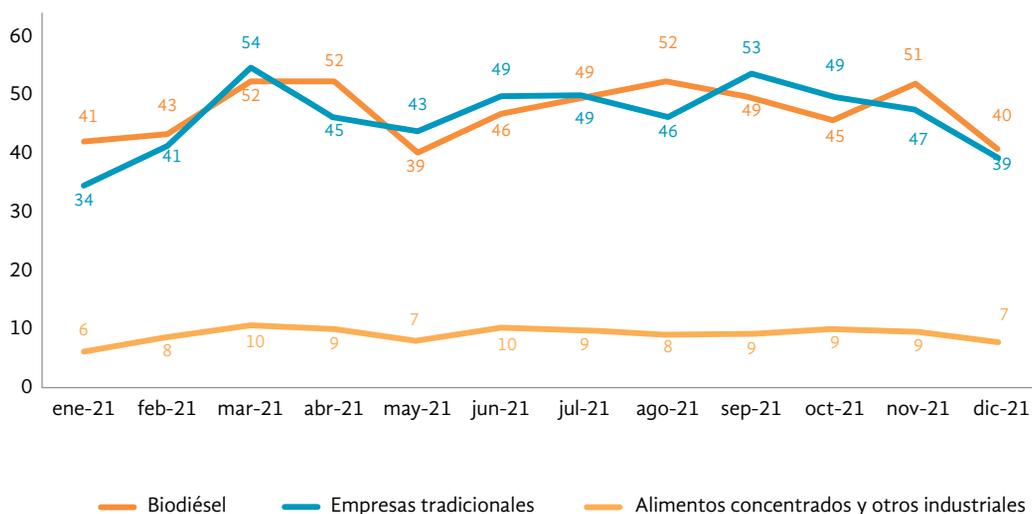


Figura 4. Evolución del precio local de aceite de palma en Malasia, Indonesia y Colombia



compra de las 28 marcas de los aceites de palma y mezclas con palma vinculadas al programa Plan Pioneros que tienen en sus etiquetas el sello Aceite de Palma 100% Colombiano.

- Se logró la vinculación de 8 plantas de beneficio a Palmero Compra Palma, alcanzando 30 Núcleos que representan más de 50 % de la producción nacional.
- Se participó en eventos, presenciales y virtuales, de carácter sectorial, institucional y gastronómico con el fin de promocionar los beneficios y el uso del Aceite de Palma 100% Colombiano.

3. Desarrollo de nuevos negocios, con el cual:

- Se logró el incremento del biodiésel en la mezcla a B12 entre abril y agosto, lo que, junto con el aumento en la demanda de diésel en el país, llevó a que las ventas de aceite de palma local para la producción de biodiésel fueran de 559.000 toneladas en 2021.

- Se realizó un análisis de viabilidad de la producción y uso de Diésel Renovable y Combustibles de Aviación Sostenibles (SAF por sus siglas en inglés), con resultados positivos para el sector.
- Se realizó la socialización sobre la metodología propuesta por la Sostenibilidad Internacional y de Carbono (ISCC por sus siglas en inglés) para certificar los aceites de desecho y residuales de la palma como aceites residuales que pueden ser comercializados como materias primas grasas de segunda generación y utilizadas para la producción de biocombustibles en la Unión Europea.
- Se realizó el Workshop: Oportunidades para el aceite de palma alto oleico con participación de 21 expertos y más de 200 participantes del sector.
- Se avanzó en la confirmación del potencial de generación de energía eléctrica a partir de la biomasa residual de la palma de aceite y el análisis de las opciones de interconexión.