

Instrumentos para modernizar la comercialización en la cadena de valor del aceite de palma

Tools to Modernize the Marketing in the Value Chain of Palm Oil

AUTOR



Ángela María Orozco G.
Presidente de la Asociación
Colombiana de la Industria de
Grasas y Aceites Comestibles
(Asocoingra)

Palabras CLAVE

Aceites comestibles, aceite de palma,
Industria de aceites y grasas.

Edible oils, Palm oil,
Fats and oils industry.

Ponencia presentada en el XXXVII
Congreso nacional de cultivadores
de palma de aceite y demás eventos
gremiales 2009



Resumen

La Asociación Colombiana de la Industria de Grasas y Aceites Comestibles (Asocoingra) es el gremio representante de los industriales de alimentos del sector, que han sido clientes tradicionales de los palmicultores, debido a que su principal materia prima es el aceite crudo de palma de origen nacional. Asocoingra tiene una preocupación frente al tema de la oferta y el precio del aceite de palma para la industria comestible, tomando en cuenta el boom previsible de las plantas de biocombustibles en Colombia y las políticas gubernamentales al respecto. En ese sentido, considera que es necesario encontrar un punto de convergencia que respete los intereses conjuntos de todas las industrias o destinos del insumo que hoy producen los palmicultores, y hace planteamientos para ello.

Summary

The Colombian Association of the Edible Fats and Oils Industry (Asocoingra) is the trade association that represents the food industries in the sector, that have been traditional clients of the palm growers due to their main prime material being nationally sourced crude palm oil. Asocoingra is worried about the supply and price of palm oil for the food industry, bearing in mind the predictable boom in biofuel plants in Colombia and government policy on the issue. Thus, it believes it is necessary to find common ground that respects the overall interests of all industries or destinations of the raw material that the palm growers produce and puts forward proposals in this respect.

La Asociación Colombiana de la Industria de Grasas y Aceites Comestibles (Asocoingra) es un gremio que representa a los industriales de alimentos del sector. Esto es, a los clientes tradicionales de los palmicultores de esa rama industrial; porque si bien el palmero es un renglón que tiene unas perspectivas enormes en otros usos (biocombustibles, oleoquímica, etc.), los productores de alimentos se mantendrán indefinidamente en su portafolio, como se ha mantenido y se mantendrá el tema de los alimentos en el mundo.

Es de todos conocido que la relación palmicultor-industrial ha sido buena en general, también ha presentado sus altibajos; y de lo que no cabe duda es de que hay sinergia entre las dos partes; ello es fundamental, como quiera que, independientemente de todos los demás usos que tenga o pudiera llegar a tener el aceite de palma, la industria siempre va a estar ahí. Podría decirse que los industriales de alimentos son los clientes más leales.

Origen de Asocoingra

En el origen de Asocoingra se encuentra Fecolgrasas, que comenzó en el año 1988, pero infortunadamente se extinguió en 2005, con ocasión de la negociación del tratado de libre comercio con Estados Unidos. Un tiempo antes se habían manifestado algunas diferencias en el seno de la organización, en cuya concepción original se pretendía alcanzar un sector totalmente integrado entre cultivadores e industriales; pero poco a poco algunos de los afiliados fueron vendiendo y separando la parte de cultivo de la parte de industria, y ello empezó a generar algún tipo de fricciones que al final del día se vieron reflejadas en la disolución del gremio en 2005. Visto en retrospectiva, ello ocurrió más como la consecuencia del surgimiento de diferencias estratégicas entre los afiliados integrados y los no integrados.

La iniciativa de Asocoingra empezó con unas reuniones de planeación estratégica a finales de 2006, comienzos de 2007, promovidas por Grasco, que invitó a la Alianza Team y a Lloreda Grasas a sentarse a la mesa para conversar sobre la posibilidad de recrear el gremio.

En ese ejercicio de planeación se realizaron inicialmente durante 2006 cuatro o cinco reuniones, en las cuales se trabajó en la búsqueda de unos intereses comunes que pudieran llevar a la consolidación nue-

vamente de la industria del sector; con ese concepto en la mente, se llegó a la formalización oficial de Asocoingra en abril del año 2008, cuando se concluyó que existía la necesidad imperiosa de trabajar, como interés objetivo del gremio, en la representación de la industria de grasas y aceites comestibles en Colombia, y promover su fortalecimiento.

En ese proceso se aprendió mucho de los palmicultores, que tienen un gremio como Fedepalma, con una historia larga y maravillosa, una enorme cantidad de afiliados, y también una asociación en términos de los biocombustibles que los representa. En realidad, lo que quedaba en el orden de los usos actuales comunes de la palma eran los alimentos, y ello se ha convertido en el aglutinante fundamental de Asocoingra.

¿Quiénes son los afiliados? Inicialmente el gremio fue promovido por las empresas mencionadas; en la actualidad, se cuenta con siete afiliados: C.I. Saceites S.A., Del Llano S.A., Fanagra S.A., Grasco S.A., Lloreda S.A., Sigra S.A. y Team S.A., que representan el 70% de las ventas de la industria de grasas y aceites en Colombia, de acuerdo con cifras de la Superintendencia de Sociedades.

Ahora bien, ¿cuáles son los productos de esta industria además de los aceites refinados? Se ofrecen los aceites líquidos comestibles, las margarinas y mantecas, todas las grasas para panadería y pastelería, las grasas para confitería y galletería, y las salsas emulsificantes.

Por una industria competitiva y madura

Vale la pena ahora referirse a la razón de ser de Asocoingra. Un elemento fundamental es trabajar en la garantía del acceso a las diversas materias primas oleaginosas. Es pertinente mencionar que si en Colombia existe una industria de alimentos competitiva, es porque se cultiva palma de aceite. Porque si bien en todos los productos del sector representado en Asocoingra hay mezclas, el 70% de lo que se usa, también es cierto que los mismos consumen el 90% del aceite crudo de palma que utiliza la industria colombiana, circunstancia que debe reconocerse como la que garantiza la competitividad del sector.

De manera que para esta industria los palmicultores son fundamentales como proveedores. Sin duda no



habría la competitividad actual si fuera preciso importar permanentemente de otros países, y competir de alguna manera con los grandes jugadores mundiales, que hoy se están integrando en términos de cultivo, procesamiento, refinación, etc. No hay que llamarse a engaños: hoy existe una industria de alimentos de grasas y aceites en Colombia competitiva, gracias a los cultivadores de palma. Esa es una premisa fundamental para Asocoingra.

Un segundo tema de especial interés para la industria, que como muchos otros es común para la palmiticultura, es la consolidación de todo tipo de iniciativas en materia ambiental y social, que permitan preservar las condiciones de acceso y evitar el surgimiento de barreras artificiales. Es necesario permanecer atentos contra campañas que podrían terminar afectando principalmente la palma.

Otro aspecto fundamental para el buen ejercicio de las actividades empresariales es el tema de la normatividad en materia sanitaria. Entre los propósitos de Asocoingra se encuentra el de velar porque las reglas se actualicen y se ajusten a la evidencia científica y a la funcionalidad de las grasas y aceites existentes, de manera que sean objetivas y que mediante su correcta aplicación se eviten restricciones y discriminaciones injustificadas. Sobran ejemplos que debieron abordarse desde el primer semestre de existencia de este gremio, cuando debió trabajar de la mano de Fedepalma y de Cenipalma para evitar de alguna forma la entrada en vigencia o la aprobación de una ley que iba a tener un impacto nefasto sobre el consumo de aceite o de productos a base de aceite de palma, y por ende sobre los industriales de alimentos.

Por otro lado, es importante promover sinergias en el interior del sector, con el fin de potencializar su meta de alcanzar una talla mundial; en consecuencia, se torna indispensable promover la innovación permanente, como requisito para lograr esos altos estándares mundiales, y promover condiciones de acceso preferenciales en los mercados donde hay un efectivo potencial.

A propósito, cuando se analizan cifras de comercio, se evidencia el potencial de comercio de este sector de la industria; y mientras el aceite crudo claramente tiene unos mercados muy importantes, en la industria lo que se ve es que son las fracciones industriales las que tienen el mayor potencial de comercio.

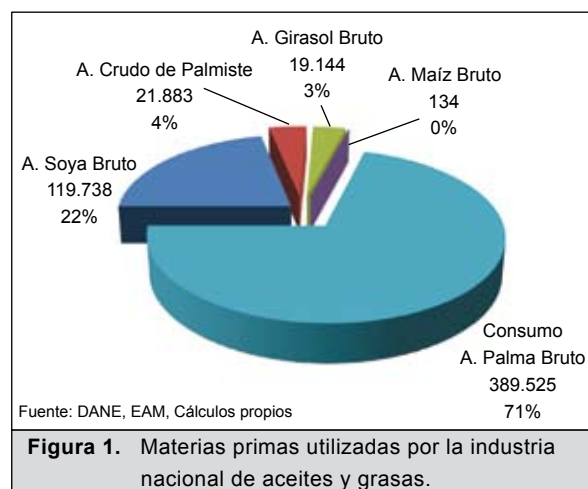
En este sector no se ve gran comercio de productos finales, ni de marcas que lleguen al consumidor; por distintas razones, una de las cuales es la cadena del frío, que se suma al tema logístico; además se tiene una cultura local de marcas locales; por tanto, lo que resalta en todo el comercio mundial de ese sector se ve en el tema de fracciones, más que en el de productos finales al consumidor.

Al respecto, surge como un elemento fundamental la necesidad de educar al consumidor colombiano sobre las condiciones, características y usos reales de las diferentes grasas y aceites, para contrarrestar la innegable percepción negativa que existe hoy frente a las implicaciones de las grasas y aceites en el tema de la salud humana en general.

Es muy importante realizar un trabajo diario sobre ese tema, que es de interés general, con el fin de impedir el surgimiento de restricciones que no tienen ningún tipo de asidero científico sobre el consumo de determinados alimentos. Todo el mundo sabe que, *per se*, lo malo no es un determinado alimento, sino su consumo excesivo, dependiendo de las edades de las poblaciones, entre otras razones. Sin embargo, la percepción generalizada simple es que las grasas son malas. Esa es una realidad que se presenta en Colombia y en otros países de Latinoamérica, que no ha sido abordada con suficiencia y decisión.

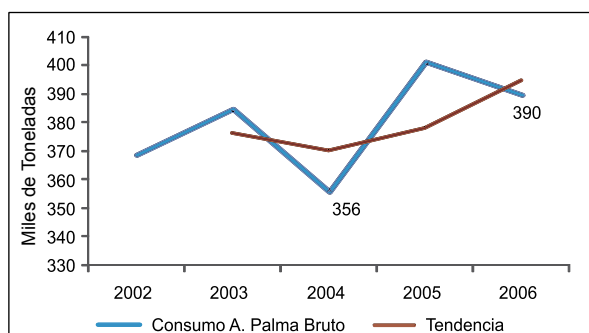
Materias primas en la industria

En la industria de aceites y grasas colombiana, en la actualidad la principal materia prima utilizada es el aceite crudo de palma de origen nacional (Figura 1).



De acuerdo con la encuesta anual manufacturera del DANE, el 71% de lo que consume esa industria es aceite bruto de palma hecho en Colombia; el 22% es aceite de soya, y el restante 7% lo conforman aceite de palmito y de girasol en bruto, y aceite de maíz bruto.

Según la misma encuesta, el consumo anual promedio de aceite de palma por parte de la industria de aceites y grasas, entre 2002 y 2006 fue de 380.000 toneladas, con un crecimiento promedio del 2% anual (Figura 2).

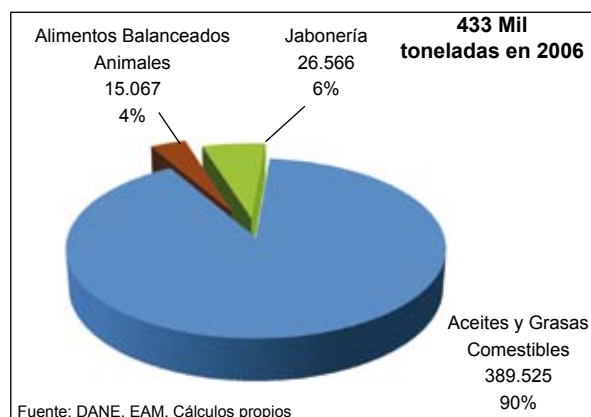


Fuente: DANE, EAM, Cálculos propios

Figura 2. Consumo de aceite de palma bruto. 2002-2006.

Como se aprecia, en general la tendencia de consumo de la industria año a año es creciente. De acuerdo con las proyecciones de Asocoingra, cuando salga la encuesta del año 2007 la tendencia se verá todavía más pronunciada.

En la Figura 3 se desglosa la demanda de esa materia prima en sus tres principales segmentos para el año 2006, cuando la industria de aceites y grasas



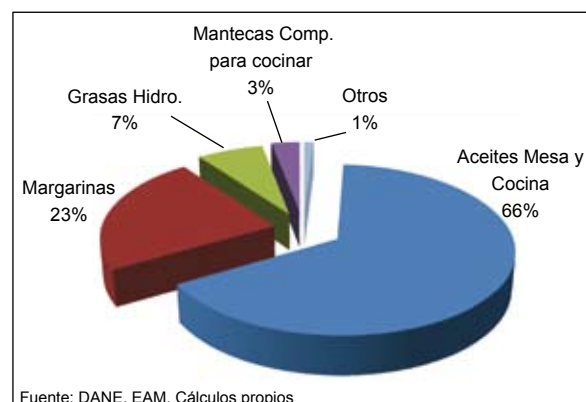
Fuente: DANE, EAM, Cálculos propios

Figura 3. Demanda del aceite crudo de palma en 2006.

comestibles compró el 90% del aceite de palma que consume la industria general en Colombia. En otras palabras, ese año la comida, la industria de comestibles, demandó alrededor de 390.000 toneladas. A su turno, los alimentos balanceados demandaron el 4% aproximadamente, y la jabonería el restante 6%.

Como se dijo, alrededor del 20% del aceite que se utiliza en la producción de aceites y grasas comestibles es importado. El 70% del total importado de aceite de soya en el año 2006 se destinó a la industria de aceites y grasas comestibles (119.000 toneladas), el 7% a la industria alimentos balanceados (13.000 toneladas) y el 19% a otras empresas no cubiertas en la Encuesta anual manufacturera, que Asocoingra investiga mediante una encuesta, con el fin de identificar las vertientes de hacia dónde se producen.

Como se observa en la Figura 4, en el año 2006 la producción fue de 564.000 toneladas, y los principales productos fueron: aceites para mesa y cocina, que aportaron el 66%, y margarinas, que contribuyeron con el 23%; la producción restante se dividió entre grasas hidrogenadas, mantecas para cocinar y otros productos. Y cuando se mira cómo se ha venido comportando la producción total de este sector, dividida por estas líneas de producto, lo que se encuentra es que es un sector maduro.



Fuente: DANE, EAM, Cálculos propios

Figura 4. Producción aceites y grasas comestibles. 2006.

Vale, además, la pena resaltar que dentro del sector se encuentra que las margarinas y los aceites de mesa y cocina han venido teniendo crecimientos promedios del 5% en los últimos años; es decir, un crecimiento estable, pero a todas luces interesante para la industria (Figura 5).

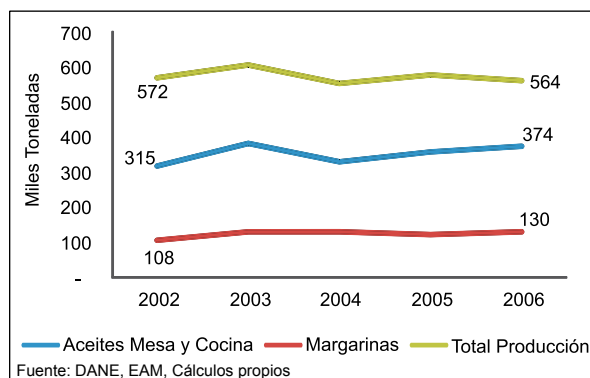


Figura 5. Producción de aceites y margarinas. 2002-2006.

Sectores con gran potencial

Las margarinas y grasas hidrogenadas son entre los alimentos grasos, los productos de un valor agregado más importante; además, empiezan a representar un papel que en la actualidad las fuentes de medición en Colombia no tienen en cuenta y no están midiendo. Y es que unas son las margarinas de uso doméstico, que son las que se consiguen en los supermercados, pero otras son las que se dirigen a las grandes industrias y al mercado institucional.

En el tema industrial, las margarinas y otras grasas hechas a la medida para esas grandes industrias, se están utilizando en la elaboración de productos de la panadería, confitería, galletas, pasta, golosinas, *snacks*, etc. Se tiene ahí un mercado enorme, es esa industria que consume de los afiliados a Asocoingra margarinas y grasas hechas con unas fórmulas específicas, porque de alguna manera ahí va la competitividad de cada empresa, de cada producto, para ese gran sector industrial.

Pero hay otro gran sector que todos los días crece más. Se trata del mercado institucional, compuesto por restaurantes, productores de comidas rápidas, congelados, etc. Para ilustrar su tamaño, téngase en cuenta que las dos más grandes compañías de alimentos en Colombia crearon una tercera compañía solo para atenderlo. De modo que es notable el potencial de crecimiento que tiene este sector donde la principal base para esas margarinas y grasas no es otra que el aceite de palma.

Los sectores industrial e institucional mencionados son los de mayor potencial y que han tenido mayor

crecimiento durante los últimos años, simplemente por las tendencias del consumidor y de la vida moderna: la gente tiene poco tiempo, cada día come más fuera de casa, etc.

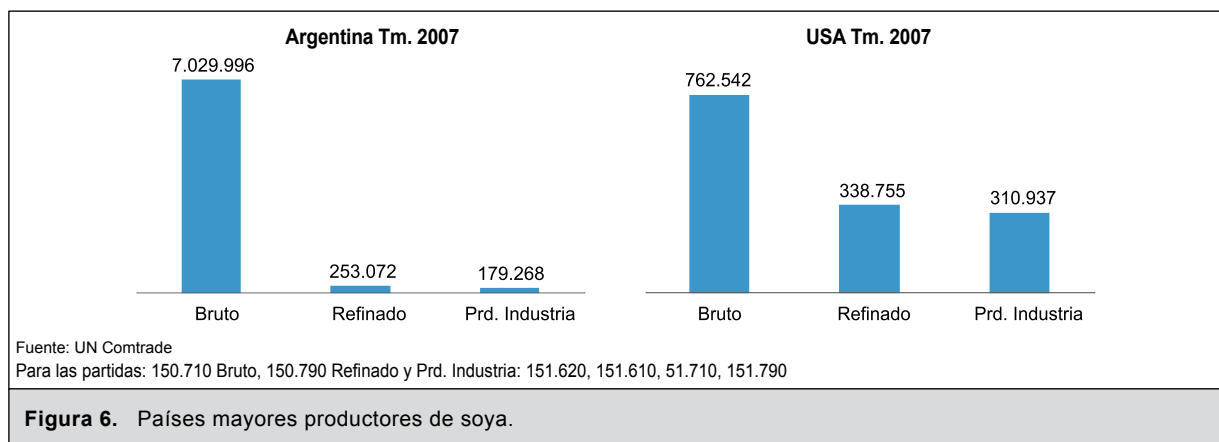
Pero esos dos grandes consumidores no están medidos en ninguna de las actuales fuentes de medición del consumidor. Así por ejemplo, Nielsen solo mide las grandes superficies y el canal tradicional, que son las tiendas. Hoy día nadie está midiendo lo que están consumiendo las grandes compañías de alimentos (Nacional de Chocolates, Noel, etc.) en este tipo de grasas especiales, ni lo que se va al mercado institucional.

Ese es un ejercicio que Asocoingra está empezando a construir para poder dimensionar el verdadero tamaño del mercado y su crecimiento y dinámica, de esos consumidores especiales que empiezan a ser unos grandes actores y que en algunos casos llegan a representar hasta el 50% de las ventas de la industria de grasas y aceites comestibles.

Ahora bien, si se analiza el valor de producción, el último dato disponible que se tiene es de Nielsen y es del año 2008. Esa firma dice que esta industria facturó alrededor de \$1 billón. Sin embargo, ese dato contiene solo las grandes superficies y el canal tradicional (tiendas). No incluye, no está contabilizado, el mercado institucional ni las ventas industriales. De ahí la tesis según la cual esa facturación está subestimada, y es por ello por lo que se están construyendo unas herramientas que posibiliten llegar a una real dimensión de la facturación del sector.

Por otro lado, si se analizan las tendencias del sector dentro del entorno mundial, lo primero que se concluye es que cuando se mira el comercio de oleaginosas en el mundo, la que tiene y está cogiendo un mayor peso y un mayor crecimiento, es el comercio de palma. Si bien tradicionalmente se pensaba en el comercio de soya, hoy, de acuerdo con las estadísticas mundiales de comercio, el aceite de palma tiene un peso específico más grande que las demás oleaginosas.

Ahora bien, ¿qué se encuentra cuando se miran los principales países productores de aceite de soya? Que ellos fundamentalmente exportan el aceite en bruto (Figura 6).



De manera que, en el tema de la soya, lo común es que lo que se comercia mayoritariamente es el aceite en bruto, y que las exportaciones de productos ya característicos de la industria, sean refinados, margarinas y otras grasas hidrogenadas, en cierto sentido no tienen una mayor relevancia. Por supuesto que ello es lógico, debido a que esos productos demandan logística, cadena de frío, y ello se suma al factor cultural, que marca el consumo desde la infancia (en su casa, la gente tiende a consumir la margarina con la que le cocinaban en su niñez). Y en los mercados locales, lo que se encuentran son las marcas locales. De ahí que las grandes multinacionales llegan a comprar compañías pequeñas o compañías familiares que tengan marcas locales consolidadas. Es muy difícil encontrar marcas globales de una margarina. Ahí está el factor cultural, que no está suficientemente estimado.

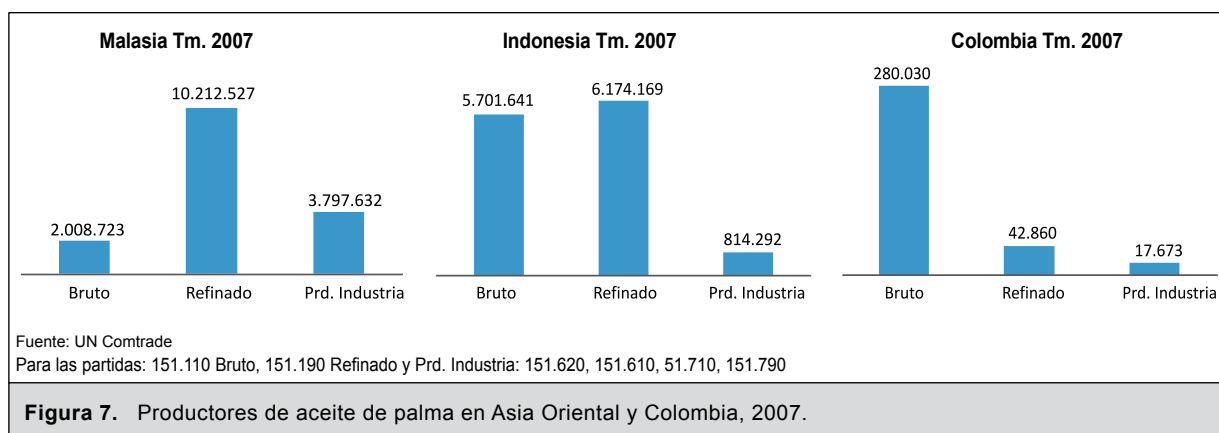
En el caso del aceite de palma, cuando se analizan los grandes jugadores mundiales como referente para Colombia, se encuentra que es distinto. En Malasia e Indonesia, por una misma política de Estado, las

exportaciones de crudo son muy pequeñas y hay un grueso de comercio y exportaciones de refinados y fracciones, y productos industriales (Figura 7).

Colombia exporta principalmente crudo, pero presenta tendencias crecientes en oleína y algunos productos procesados. Como se aprecia en la Tabla 1 y en la Figura 8, los principales productos exportados en 2008 fueron la oleína de palma, las margarinas y las grasas.

La oleína es claramente la que se lleva el monto más importante. Se está hablando de alrededor de US\$70 millones, y unas 55.000 toneladas en el año 2008, entre refinados y oleína de palma. Del rubro margarinas, en 2008 se exportaron US\$15 millones, representativos de unas 11.000 toneladas. Ese es el grueso de lo que se exporta, y no es muy distinto a la tendencia mundial, donde lo que realmente crece y el porcentaje más importante es el tema de fracciones.

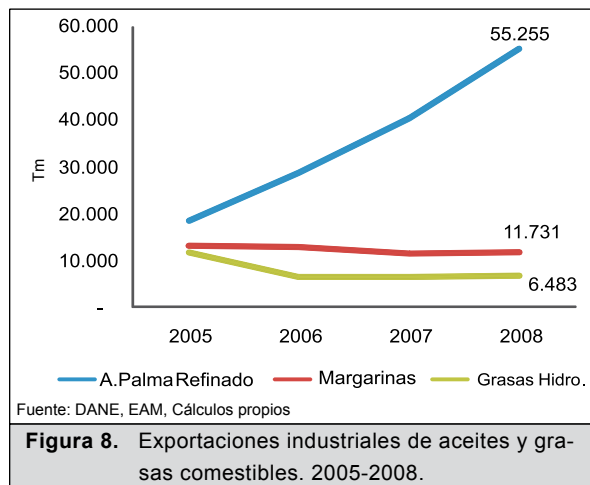
En la industria de alimentos, es pertinente tener en cuenta que la oportunidad en términos de comercio se va hacia las fracciones, la oleína y la estearina de



**Tabla 1.** Menú de exportación. 2006-2008

	A. Palma Refinado		Margarinas		Grasas Hidro	
	Expo Tm.	Expo USD FOB	Expo Toneladas	Expo USD FOB	Expo Toneladas	Expo USD FOB
2006	28.670	18.120.700	12.776	10.462.136	6.250	5.256.190
2007	40.447	34.710.787	11.378	10.682.331	6.388	7.419.366
2008	55.255	69.235.302	11.731	15.756.289	6.483	10.812.306
Tasa Cre. Anual	39%	96%	-4%	25%	2%	43%

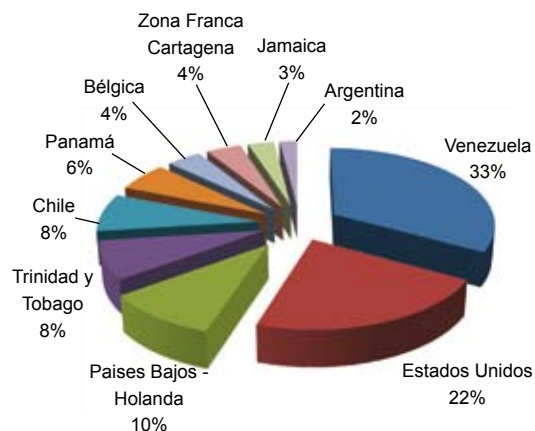
Fuente: DANE-DIAN, Cálculos propios.

**Figura 8.** Exportaciones industriales de aceites y grasas comestibles. 2005-2008.

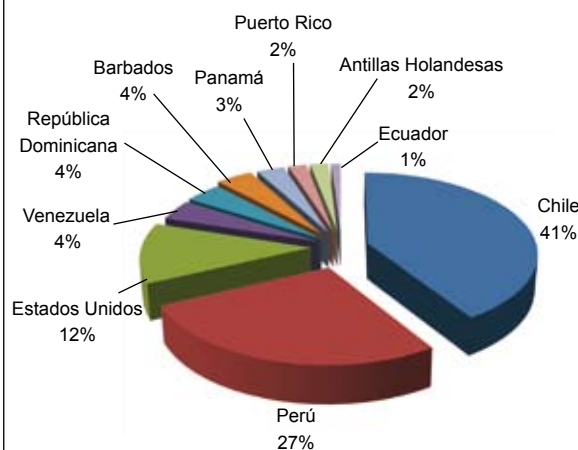
palma, no hacia un producto final, debido a las razones mencionadas, y especialmente a que no es claro que exista un comercio de estos productos finales de marcas a nivel agregado.

La Figura 9 muestra los destinos de las exportaciones de líquidos y de margarinas en 2008, cuando 33% de las primeras se vendió en Venezuela, 22% en Estados Unidos y 10% en Holanda; es decir, las dos terceras partes de las ventas externas de aceites líquidos se embarcaron para tres países. Mientras tanto, el 41% de las margarinas exportadas se dirigieron a Chile, 27% a Perú y 12% a Estados Unidos. En ambos productos se cuenta además con numerosos clientes menores como se aprecia en la Figura 9.

Ahora bien, como se ha comentado, aunque la producción no ha tenido unos crecimientos enormes, es evidente que se ha incrementado. No obstante, el consumo aparente, entendido como la producción más las importaciones menos las exportaciones, se ha mantenido estable o estancado en un volumen aproximado de 540.000 toneladas anuales, como se muestra en la Figura 10.

Destino Exportaciones Aceite de Palma Refinado

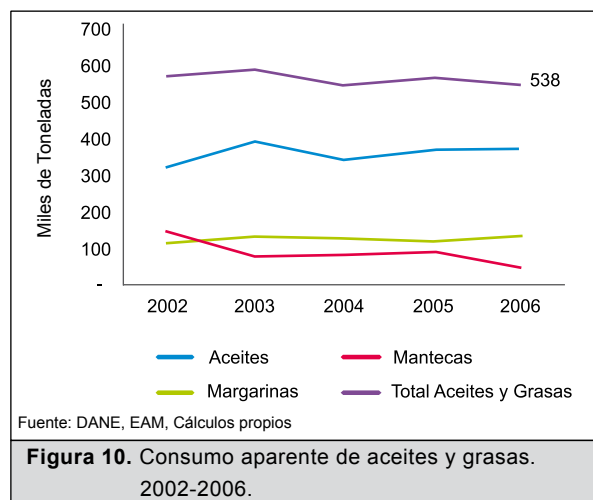
Fuente: DANE, DIAN

Destino Exportaciones Margarinas 2008

Fuente: DANE, DIAN

Figura 9. Destino de aceites y margarinas colombianas.

Y mientras el consumo aparente del sector se reporta en un nivel estable en el tiempo, no sucede lo mismo con el consumo per cápita de sus productos, que pre-



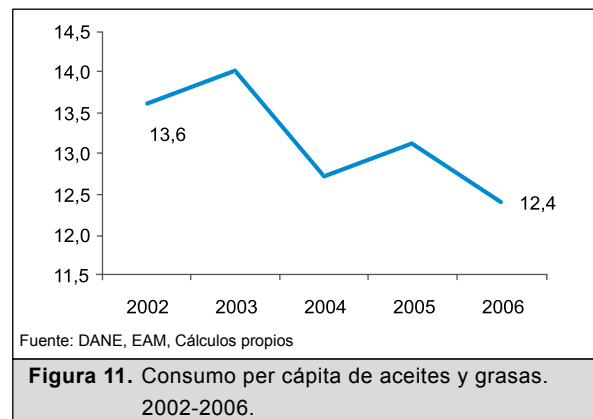
senta una tendencia decreciente a una tasa promedio del 2% entre 2002 y 2006 (Figura 11).

Esa tendencia refleja que la evolución de la producción no está siendo acompañada por un crecimiento correspondiente en el consumo de aceites y grasas, lo cual da cuenta de la autocritica planteada atrás, cuando se habló del tema del consumidor, por quien los responsables de esta industria no han demostrado el interés suficiente. Y ello no ocurre solo en Colombia, es una tendencia mundial, como lo indican las estadísticas de muchos otros países.

Determinantes del éxito en la industria

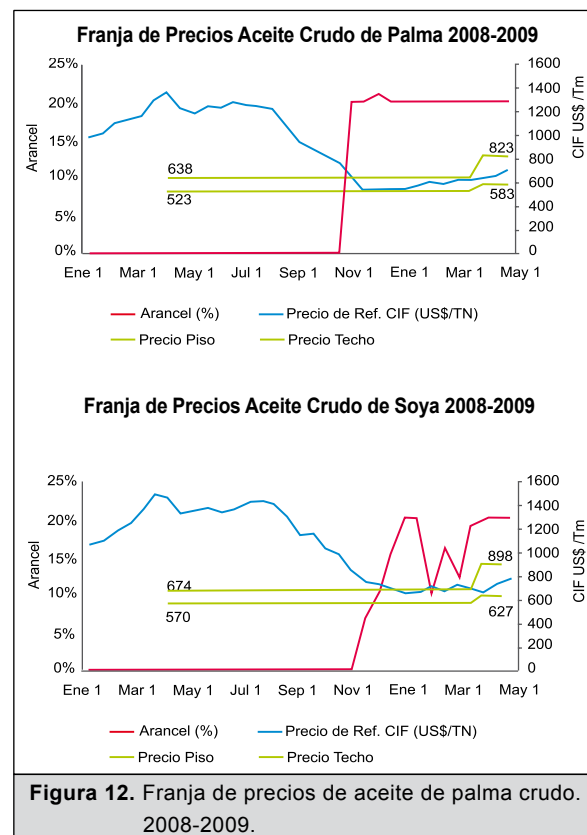
Vale la pena preguntarse cuáles son los factores que garantizan el éxito empresarial en el mundo moderno, en una actividad como la industria de aceites y grasas.

Se pueden plantear cuatro elementos fundamentales, como son el acceso a materias primas competitivas, el desarrollo tecnológico y productivo, las innova-



ciones y el acercamiento al consumidor, llámese consumidor industrial, consumidor institucional o consumidor doméstico.

Para referirse al primero, es interesante mirar, a título ilustrativo, cómo ha venido operando en los últimos dos años el sistema andino de franjas de precios (Figura 12).



Durante mucho tiempo, hasta finales de 2008, como consecuencia de los precios tan altos en el mercado internacional de este producto, no se aplicaba el arancel; pero desde noviembre último se empezó a aplicar tanto para el aceite de palma como para el de soya. Al respecto, si bien vale reconocer que este mecanismo de protección, así como el Fondo de Estabilización de Precios para la Palma (FEP), tiene toda la lógica en su conceptualización en una industria naciente, es pertinente también preguntarse como industria, dónde se cruzan esas políticas de protección y fomento con la política de biocombustibles.

La industria representada en Asocoingra tiene una preocupación frente al tema de si en un futuro cada vez más próximo habrá suficiente oferta de aceite de



palma para la industria comestible, y a qué precio, teniendo en cuenta el *boom* previsible de las plantas de biocombustibles en Colombia y las políticas gubernamentales en esa materia. Al gremio industrial le parece, desde luego, una iniciativa maravillosa, pero lo más importante en las agendas de quienes se desenvuelven en los distintos campos de la generación de las materias primas y los productos que involucran la palma de aceite, es la necesidad de encontrar en algún momento un punto de convergencia en el cual se respeten los intereses conjuntos de todas estas industrias o destinos del insumo que hoy producen los palmicultores.

Es decir, el FEP lo que buscaba en principio era fomentar las exportaciones; pero si hoy, en virtud de la política de biocombustibles el objetivo es que se venda en el mercado local para la producción del biodiésel, surge la inquietud acerca de dónde confluyen las tres políticas y cuál será su efecto.

En la actualidad, de acuerdo con las conversaciones sostenidas entre Asocoingra y Fedepalma, no han entrado en operación todas las plantas de biocombustibles que se han programado, de suerte que todavía no se ha presentado una posible crisis de abastecimiento.

Desde luego, a ello habría que sumarle la eventualidad que representan para los palmicultores temas como los fitosanitarios, entre otros. Pero la única pregunta que hoy tiene Asocoingra sin ninguna respuesta preconcebida, es lo que ocurrirá cuando en algún momento se crucen las políticas y haya que plantearse si habrá o no materia prima suficiente para la industria de alimentos que, por qué no, podría no ser tan atractiva o tan de moda como lo sería el biodiésel. Por supuesto que el gremio mantiene la convicción de que la industria de aceites y grasas permanecerá con su condición de clientes tradicionales de los palmicultores.

De ahí que sea tan importante que la palmicultura cuente con los industriales de alimentos como unos clientes leales, que además trabajan con el propósito de incrementar su peso específico en el contexto internacional y en innovar para mantenerse al día con todas las tendencias que siguen las políticas de los distintos países.

La competitividad industrial depende en este caso del aceite de palma nacional; de ahí que las expectativas

se concentren en el logro de un punto de confluencia de las distintas políticas, de modo que nadie salga perjudicado y, por el contrario, que todos ganen.

Porque si, por ejemplo, llegare un momento en el que falla el abastecimiento y no se encuentra suficiente aceite de palma, bien porque se exportó o se vendió al sector de biocombustibles, los industriales de alimentos tendrían que apelar a las importaciones. Esa no es una situación que haya ocurrido, pero su posibilidad es todo un desafío para una industria que depende críticamente de la palma de aceite.

Desarrollo tecnológico y productivo

Según la encuesta anual manufacturera del DANE, la inversión neta en la industria de grasas y aceites comestibles creció 60% anual entre 2002 y 2006 (Figura 13).

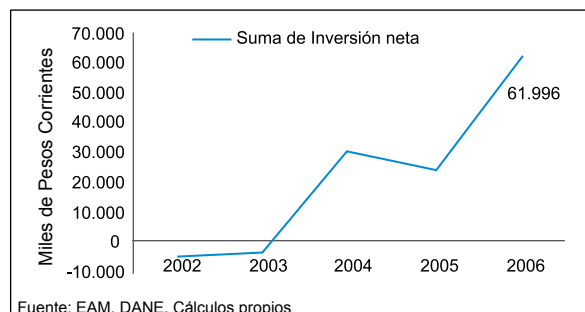


Figura 13. Inversión neta de la industria de aceites y grasas comestibles. 2002-2006.

Esa cifra es un indicio importante de que esta es una industria que le está apostando a crecer, y a ajustarse y a asumir los retos que implican un consumidor mucho más sofisticado y un consumidor más demandante; desde luego, ello también es importante para los proveedores de la materia prima.

Y se miran las tendencias generales del consumo hoy en el mundo, y eso también se está aplicando en Colombia, se encuentra que el consumidor actual se preocupa por los temas que representen beneficios para la salud; ello significa que la funcionalidad en los alimentos es cada día un elemento más importante.

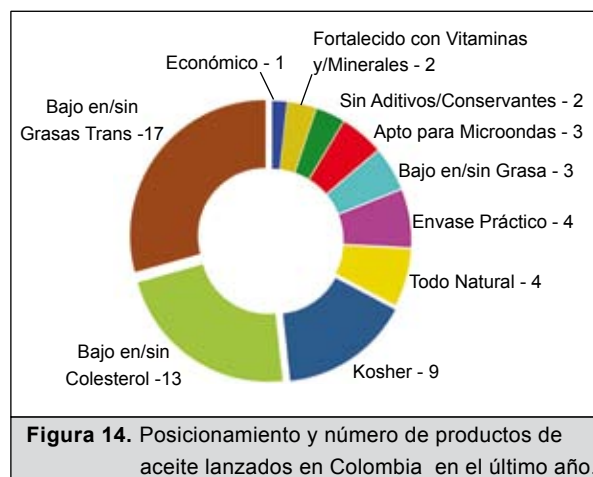
Entre las tareas de los gremios interesados ocupan un sitio prioritario las acciones sobre un consumidor que,

además, cada día se muestra más informado, más práctico y más amante de la comodidad. En eso se cuenta con una gran oportunidad, puesto que lo que no tiene ese consumidor es información sobre los beneficios del aceite de palma ni sobre algún tipo de prácticas que sí son dañinos para la salud, como es la reutilización de los aceites para freír. Es muy probable que si se desarrollara una campaña adecuada en esos temas, se incrementaría notablemente el consumo para todos.

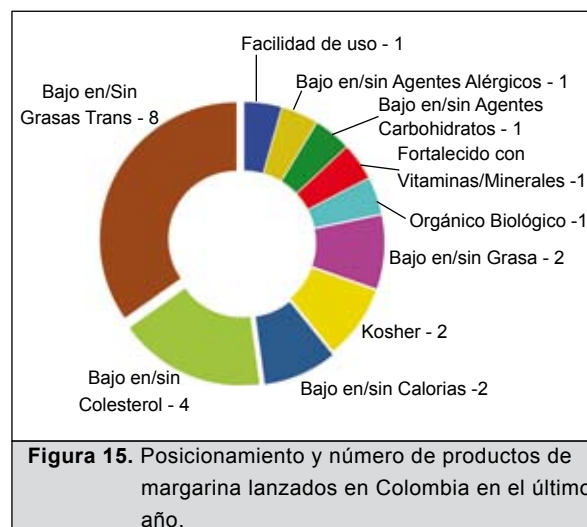
Todo ello se está reflejando en que cada día ese mercado institucional, ese nuevo mercado, esté demandando alimentos fortificados y sanos. La Figura 14 muestra una fracción de lo que durante el último año corrido se ha presentado en nuevos lanzamientos de productos de este sector cumpliendo requisitos muy específicos que demuestran la exigencia del consumidor.

En la Figura 14 se aprecia el número de lanzamientos de nuevos productos de aceite ocurridos en todo el año, atendiendo los distintos tipos de funcionalidades del consumidor. En términos de empaque económico hubo un nuevo lanzamiento, de aceites fortalecidos con vitaminas o minerales hubo dos nuevos productos, sin aditivos o conservantes otros dos, bajos en grasa se lanzaron tres, con envases supuestamente más prácticos, cuatro, orgánicos o naturales, otros cuatro, de la línea *kosher* se lanzaron nueve productos, bajos en colesterol, trece, y sin grasas *trans*, diecisiete.

En el caso de margarinas, como en los aceites, se produjeron numerosos lanzamientos según funcionalidades: *kosher*, bajo en calorías, sin colesterol, sin grasas *trans*, orgánicos o biológicos, fortalecidos



con vitaminas, etc., porque todo el tema de alimentos fortificados es fundamental hoy; las mamás buscan en el supermercado productos etiquetados según características sobre las cuales se han enterado por diversos medios: vitaminas B, C, betacarotenos, omega 3, etc. (Figura 15).



Todas esas tendencias a las que el sector se ha ajustado representan, sin duda, una oportunidad enorme que todavía no se ha aprovechado suficientemente. Es por ello por lo que, por ejemplo, es importante el tema de educar al consumidor sobre la cantidad de ventajas que tiene el aceite de palma, pero sobre las cuales hoy día existe muy poca conciencia. Basta preguntar cuántas señoras van al supermercado y buscan para llevarse el aceite que contenga entre sus ingredientes aceite de palma; difícilmente se encontraría a alguien que responda afirmativamente.

Alimentos, salud y medio ambiente

Muy pocas personas conocen la diferencia entre un aceite y otro. Sería muy importante que al individuo del común le explicaran con detalle todo el tema de grasas *trans*. Habría que explicarle a la gente que la margarina hecha a base fundamentalmente de palma es más saludable que las otras por la simple razón de estar libre de ese tipo de grasas.

Ese solo hecho representa una enorme oportunidad para que el mercado de palma de aceite crezca en for-



ma significativa. Las dos últimas figuras presentadas demuestran un gran esfuerzo por cumplirle al consumidor que están realizando los miembros del sector palmicultor. Los lanzamientos de nuevos productos de aceite y margarinas han tenido como base fundamental precisamente el aceite de palma crudo.

Vale la pena examinar ahora lo que ocurre en el mundo en estos temas, cuyo impacto en los mercados domésticos es casi inmediato. El gran suceso internacional, la crisis financiera, ha puesto a las autoridades nacionales e internacionales a reflexionar de manera más profunda en el tema regulatorio mucho más allá incluso del ámbito financiero.

En la actualidad se advierte gran preocupación por la regulación en materia de salud, que según muchos analistas ha estado entre las sacrificadas de la prevalencia de los principios del denominado *laissez faire laissez passer*, los mismos que todavía hoy representan una amenaza para el sector.

Por otro lado se encuentra todo un tema de vinculación de elementos éticos a las decisiones de compra del consumidor. Ello todavía no ha llegado a Colombia en toda su dimensión, pero cada día se deberá tener en mayor consideración. A propósito está el concepto inglés de *food miles*, que hace referencia a la distancia que recorre la comida desde su producción hasta que llega al consumidor. Es una dimensión utilizada en el estudio del impacto medioambiental de los alimentos, según la cual lo ideal a la hora de decidir el consumo de algún producto es la huella ambiental que esa decisión causará. Así las cosas, desde el punto de vista ético debería consumirse la lechuga producida en la esquina del barrio que aquella transportada en barco, pues el consumo de la gasolina del barco o del camión afecta mucho más al medio ambiente.

Todo ello tiene una razón de ser y en parte también es un asunto muy proteccionista inevitable hacia el futuro en todas partes, debido principalmente a todo el tema de la información, cuya cobertura alcanza cada vez más nuestros mercados locales.

Existe toda una preocupación sobre el tema de los derechos humanos y la conservación del entorno. Por ejemplo, en Suiza hay una campaña contra el consumo de chocolate de Costa de Marfil. El cacao de Costa de Marfil es muy apreciado, y la campaña en contra de su consumo tiene qué ver directamente con

las denuncias de esclavitud y maltrato infantil, según las cuales en esas plantaciones utilizan pequeños a quienes se les paga diariamente no más de cuatro centavos de dólar por su trabajo.

Del sector de la palmicultura es sabida la campaña contra el aceite de palma producido en Indonesia, que se ampara en el supuesto según el cual en ese país están matando chimpancés para cultivar la oleaginosa.

La información tiene hoy dimensiones universales e incide enormemente en las decisiones de las autoridades y de los consumidores. Esas son tendencias mundiales, sobre las cuales es necesario trabajar con el objeto preciso de impedir la estigmatización de la producción del sector con señalamientos infundados.

En la Organización Mundial de la Salud hay todo un debate sobre el tema de la responsabilidad del mercado en los determinantes de la salud pública. Lo primero que se ha adoptado en la OMS y que los países, entre ellos Colombia, han recogido, es el convenio marco para el control del tabaco. En ese convenio marco se establecen controles sanitarios, se abre la posibilidad de imponer medidas en materia de precios y de impuestos, se ordena la divulgación de información, se fijan condiciones de etiquetado, y se introducen acciones claras en materia de educación y de comunicación, todo ello de cara a controlar el comercio del tabaco.

Pero lo que todos los grandes sectores de alimentos en el mundo están mirando es que este va a ser el modelo que van a querer adoptar para todas las demás industrias de alimentos, y en general, para todas aquellas actividades cuyos productos llegan al consumidor final.

Al respecto en Colombia se han dado debates que miran hacia esas tendencias. Por ello es tan importante contrarrestar la errónea percepción frente al tema según el cual todas las grasas son malas *per se*. Porque una cosa es el abuso en el consumo de grasas, o el de un determinado tipo de grasa dependiendo del perfil de salud del consumidor, y otra cosa muy distinta es que, *per se*, el alimento sea malo.

El semestre pasado se dio un debate sobre una resolución mediante la cual se obligaba a divulgar, si usted por ejemplo en su producto final iba a decir: “naturalmente libre de *trans*” –que es lo que pasa

con los aceites de palma o las margarinas de aceite de palma, que son naturalmente libres de *trans*– le iban a exigir un componente máximo de gramos por porción.

Cuando Asocoingra hizo el ejercicio con Fedepalma y Cenipalma, el resultado fue impresionante, pues si se superaba el porcentaje de gramos pretendido en la resolución, entonces la tabla nutricional que se plasma en la etiqueta del producto tendría que incluir una declaración imposible de acomodar allí. Al mismo tiempo, ello implicaba que salieran del mercado todos los empaques pequeños, simplemente porque la declaración no cabe en ellos.

Después de hacer el ejercicio se encontró una situación más grave relacionada con el cumplimiento del requisito mencionado. Se elaboró un cuadro comparativo de todos los aceites que estaban en el mercado, y para sorpresa de los investigadores, el único que no pasaba y que tenía que hacer esa declaración, era el elaborado a base de palma. El de canola y el de soya cumplían.

Y cuando se llegó a identificar por qué esa propuesta estaba en la mesa para entrar en vigencia, se encontró que una funcionaria hizo lo que se llama un *copy-paste* de la norma de la Food Drugs Administration (FDA) de Estados Unidos, donde, como se sabe, siempre ha existido un gran debate sobre si las normas sanitarias de ese país favorecen o no el consumo de soya. De hecho, ese requisito no existía en la Unión Europea, ni en Brasil, ni en ningún otro país donde hay una mezcla más diversa de aceites que se consumen. Se requirió de un trabajo enorme para demostrarles a las autoridades colombianas que al adoptar esa norma, simplemente se iba a discriminar el consumo de margarinas o de otros productos hechos a base de palma.

Un segundo caso es el relacionado con un proyecto de ley de obesidad. En el momento de producir esta ponencia existían un proyecto aprobado en Cámara y otro distinto aprobado en el Senado. Se trabajó con la ANDI, Fedepalma y Cenipalma en el debate del Senado, donde el proyecto como tal lo que decía era: “tales productos son malos *per se*”. Y el significado de “tales productos” podía ser cualquier cosa; además, se entendía que el ministerio diría cuáles eran malos *per se*. Y sobre esos productos malos *per se* se

establecían unas posibilidades como prohibición de publicidad en televisión, prohibición de venta en los colegios públicos, etc.

Entonces eso que está pasando en el mundo, que parece tan lejos, todos los días se está presentando en Colombia a nivel regulatorio. Y parte del trabajo de los gremios que actúan en la industria de alimentos, es mirar que las reglas, por lo menos, se adopten sobre bases objetivas. En ello han estado Asocoingra, Fedepalma y Cenipalma, dado el convencimiento de que una norma que discrimine a la palma de aceite en un país netamente palmero, y que además pretenda hacerlo sin ningún tipo de sustento científico, no tendría ningún sentido. Estos debates ya están en otros países, para citar un ejemplo, el Congreso chileno adoptó hace muy poco una nueva ley de obesidad.

A continuación se presentan los principales elementos de la matriz DOFA de la industria de aceites y grasas comestibles, donde resalta como parte de sus fortalezas el hecho de estar al lado de su principal proveedor de insumos, como son los palmicultores.

Fortalezas

- Adecuada localización de las industrias respecto de su principal insumo doméstico y la distribución.
- Posibilidad de elaboración de productos acordes a las necesidades y exigencias de los diferentes mercados (productos fortificados, “*taylor made*” sin colesterol, bajas calorías, saborizados o de mayor “untabilidad”).
- Buen servicio de asesoramiento de parte de las industrias para la utilización de productos en el sector institucional (panadero, *snacks*, comidas rápidas etc.).
- Gran recordación en el consumidor de sus marcas tradicionales en familia.

Oportunidades

- Tendencia a la sustitución de la grasa animal por aceites hidrogenados en la industria panificadora.
- Funcionalidad del aceite de palma por ser naturalmente libre de *trans*.



- Guías nutricionales del ICBF y la importancia de las grasas como componente de nutrientes.
- Desarrollo local de las industrias demandantes “aguas abajo”.

Debilidades

- Desconocimiento por parte del consumidor respecto a las condiciones y realidades de aceites y grasas.
- Tomador de precios de su principal materia prima.

Amenazas

- Acceso a materia prima en condiciones y cantidades adecuadas y competitivas (política de biocombustibles).

- Cambios en los hábitos de consumo mundial, con tendencia a la reducción de consumo de aceites y grasas.
- Integración de grandes jugadores mundiales.
- Informalidad, evasión de IVA, reenvase en condiciones que atentan contra la salud, etc.
- A manera de conclusión, es importante señalar que la industria de aceites y grasas comestibles tiene unos enormes retos, pero la mayoría de ellos implican afrontar muchos temas en conjunto con los palmicultores. Es evidente que la industria requiere la materia prima a precios competitivos. Hay muchas áreas de interés común, y el cuidado y seguimiento de la regulación, así como la educación del consumidor, son los dos temas de mayor importancia para ambas partes.