

Estrategia empresarial de Team S.A. en el procesamiento de nuevos productos alimenticios derivados de los aceites de palma

Team S.A. positioning strategies for new palm oil food products

Autor



Felipe Osorio Rodríguez

Presidente de Team S.A.
Colombia
fosorio@teamfoods.com

Palabras clave

Team S. A., tendencias en el mercado de aceites, palma de aceite, alimentos derivados de la palma.

Team S. A., market trends for oils, oil palm, palm oil-based food products



Resumen

El artículo aborda las principales tendencias del mercado de productos alimenticios derivados de los aceites de palma, en particular los desarrollos de la empresa Team S.A. Además, presenta una propuesta de concertación de precios entre la compañía y sus proveedores, de manera que logre posicionarse a Colombia como una potencia mundial en el mercado de la palma de aceite.

Abstract

This article discusses the main market trends for palm oil-based food products, particularly developments by the company Team S.A. It presents a proposal for joint price agreements between the company and its suppliers so as to position Colombia as a world power in the oil palm market.



Introducción

Un esfuerzo importante que vale la pena mirar cuando se analizan los mercados de alimentos es el de la Federación Nacional de Cafeteros, especialmente en lo que tiene que ver con su incursión en la venta directa de sus productos en tiendas. Sin duda el lanzamiento de los cafés Juan Valdez siguió el modelo

de Starbucks, y es hacia allá adonde debe dirigirse el sector palmero nacional.

Eso significa que habría que darles a los aceites de palma y de palmiste un nuevo significado, que involucre alto valor agregado. Deben dejar de verse como un simple *commodity*, para convertirse en productos base de alimentos de consumo intenso en tiendas de muchas ciudades.

No es utópico pensar que tal cosa puede lograrse. Basta sumar las voluntades y el trabajo de los eslabones de la cadena agroindustrial, para hacer realidad la idea. No se puede permitir que esa especie de “Starbucks palmeros” no sean propiedad de los colombianos, mucho menos si se mira desde el punto de vista del inmenso potencial que tiene el país para desarrollar ambiciosos planes con la oleaginosa como protagonista.

Situación de los productos con valor agregado en Colombia

Colombia es todavía pobre en el desarrollo de productos de valor agregado de palma de aceite. Como se sabe, muchos de ellos no viajan muy bien por cuestión de fletes, costos, manejo de frío (en el caso de las margarinas), etc. De manera que los principales esfuerzos deberán dirigirse a cambiar esa situación que pone al país en desventaja internacional.

Aquí es válido señalar algo que se está dando en el mundo entero en el mercado de aceites y es el fin de la era de los monoproductos, es decir, de aquellos compuestos 100% de un solo material, como por ejemplo de girasol o de canola. Ello es así, porque se ha comprobado que los mejores aceites, los más saludables, los que poseen mejor perfil nutricional, provienen de mezclas. Y en el caso de la palma, que tiene ciertas limitantes para presentarse como 100%, esto es una ventaja. Lo que hay que lograr entonces es que, en las mezclas, el aceite de esta oleaginosa represente el 60 o el 70%.

Valga traer a colación que en Colombia el aceite que más se vende en la categoría *premium* es el llamado “gourmet familia”. Antes, el mismo era 100% girasol, y en la actualidad es una mezcla.

Otro aspecto igualmente importante que se está presentando en Colombia –y debe ser motivo de orgullo–, es que las empresas de alimentos nacionales

se están globalizando, ya no son enteramente colombianas. Ejemplo de ello son la Compañía Nacional de Chocolates y Colombina, entre más de mil que están empezando a exportar sus productos. Team, como proveedor de esas industrias, y los palmeros, por su intermedio también proveedores de esas industrias, tienen que actuar con la mente más abierta, más global, para atenderlas. Porque, por ejemplo, cuando la Compañía Nacional de Chocolates vende galletas en Centroamérica, al mismo tiempo está pensando en los proveedores globales que le ofrezcan la mejor tecnología y la calidad suficiente para satisfacer a sus consumidores de esa parte del mundo, no necesariamente en sus plantas de galletas en Colombia.

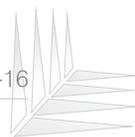
Por otra parte, hay que decir que, infortunadamente, en nuestro país no se dispone de la tecnología adecuada ni del suficiente talento humano especializado en el área de nutrición. Se cuenta con cifras, con estadísticas, pero pocas personas tienen el conocimiento para emprender desarrollos científicos de la magnitud requerida para agregarles valor a los productos palmeros.

De manera que hay un gran potencial, que no se ha empezado a aprovechar. Hay todavía muchas cosas por hacer y hay que empezar a hacerlas. Si se ponen el énfasis y los recursos, el país puede llegar a convertirse en una potencia mundial en el sector de alimentos. Recuérdesse que los países con mayor concentración de habitantes son China, India, Indonesia, Pakistán y algunos africanos, los mismos con serias limitantes para producir muchos más alimentos, como lo son la escasez de tierra y de agua. Por el contrario, en Colombia hay entre 10 y 30 millones de hectáreas disponibles para la agricultura; pero –hay que insistir en ello–: para la agricultura con agregación de valor.

Así que, de cara a la situación actual de los productos con valor agregado del país, existen grandes retos, especialmente si se toman en cuenta las características de las tendencias mundiales que se detallan a continuación.

Tendencias mundiales

Quizás una de las tendencias mundiales más marcadas es que las mismas tendencias cambien de acuerdo con el incremento del ingreso per cápita en los diferentes países. Porque cuando eso sucede, los consumidores



se mueven de los productos básicos a los productos procesados, y es justamente en estos últimos en los que se ubican las grasas especializadas; esto es, donde está el potencial de los aceites de palma.

Lo que expresa la Figura 1 permite ser optimistas. La moda en los años sesenta y setenta era consumir alimentos sin colesterol, y fue entonces cuando las grasas animales, el cebo, comenzaron a sustituirse por las vegetales, lo que causó el *boom* de nuestra industria.

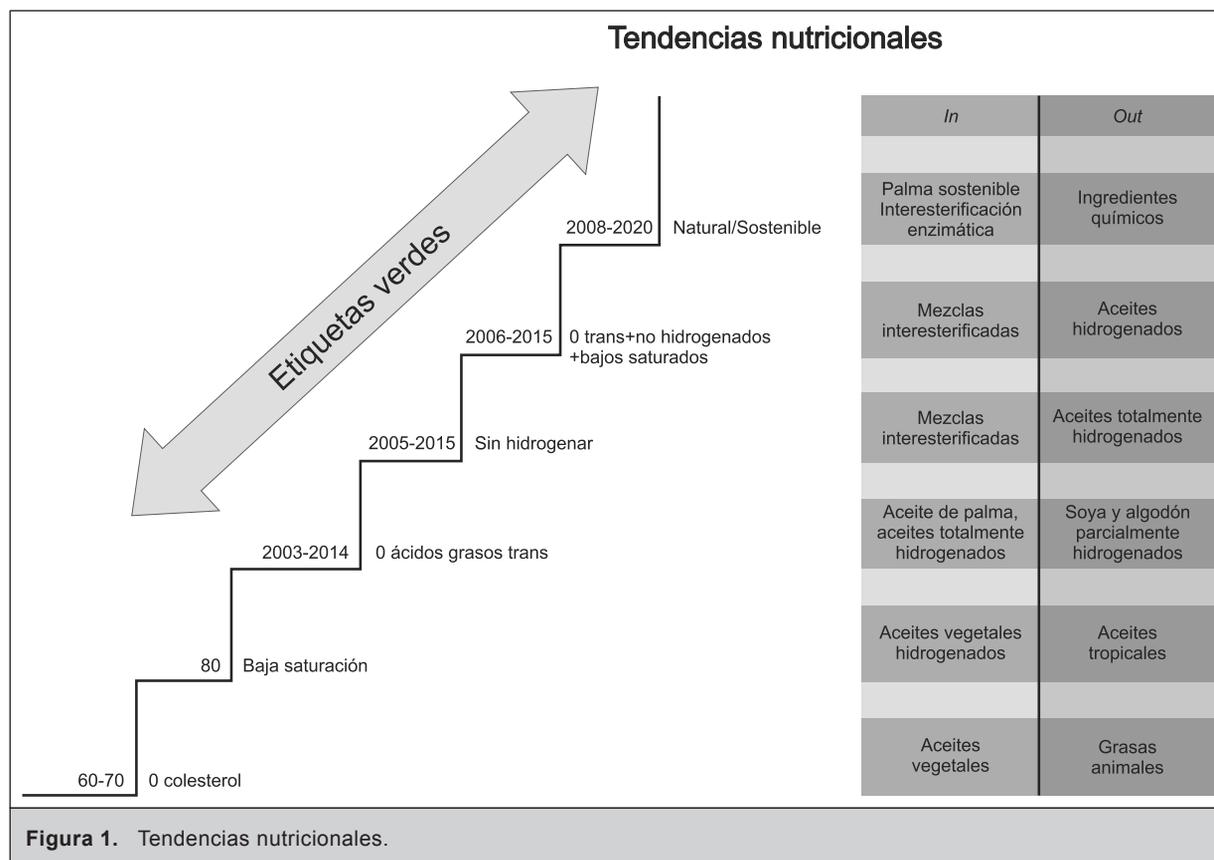
Algo muy importante pasa en el año 2003. Países como Estados Unidos principian a imponer restricciones al uso de ácidos grasos trans, hasta llegar a prohibirlos completamente, y en ese momento surge una ola creciente de empleo de aceite de palma y de aceites totalmente hidrogenados.

Otra ola interesante empezó a gestarse y es la de no consumir aceites hidrogenados. De hecho, una de las margarinas de más venta en Estados Unidos anuncia en sus etiquetas su condición de cero hidrogenada. Esta tendencia se une a la de cero trans y a la del consumo de productos bajos en saturados.

Nótese que el mercado colombiano va a la retaguardia de la moda nutricional del planeta, a buena parte de la cual le marcan el ritmo los norteamericanos y los europeos que, por cierto, ya comienzan a seguir los asiáticos, primero desde Japón y Singapur, y luego desde India y China.

Lo *in* del momento son los interesterificados y sus mezclas, y ya no lo están los aceites totalmente hidrogenados. En la preferencia por los productos de origen natural surge la gran oportunidad para los colombianos, como por ejemplo en el aceite de palma rojo y en la sostenibilidad de su producción.

Aquí en Colombia todavía no existe la tecnología de interesterificación enzimática y ahí hay otro potencial para la palma de aceite. Pero ¿cuántas empresas en el país están pensando en esta interesante tecnología? ¿Cuántas están mirando hacia el año 2020 y haciendo las inversiones consecuentes? La respuesta es: muy pocas. Se está todavía en la onda de “cero trans”, la cual nos llegó de suerte, porque esa es una condición natural de la palma de aceite. Así que hay que aplicarse a pensar en las próximas tendencias.



Lo que está haciendo Team

Lo que se menciona a continuación en cuanto a lanzamientos realizados por Team de productos con tecnología propia para agregarle valor a la palma de aceite, es demostración de cómo la empresa está viendo el futuro de la oleaginosa, cómo lo está abordando y a dónde quiere llegar para tener la talla adecuada que le permita competir en igualdad de condiciones en el mercado mundial.

Lanzamiento margarina La Buena

Hace dos años Team lanzó La Buena, una margarina a base de aceite de palma que no contiene ácidos grasos ni colesterol. Por su tecnología –en proceso de patente–, no se quema y tiene bajo nivel de salpique. Este producto ocupó el segundo lugar del Premio Nacional de Innovación Empresarial Portafolio 2007, y en los próximos meses trascenderá las fronteras colombianas, cuando se lance en México.

Tiene unas características nutricionales importantes, pero el hecho de que no se queme es de especial relevancia, pues los consumidores pueden reutilizarlo y ello les permite ganar un 50% en el precio.

Producto para el *food service*

Un producto que ha demostrado ser revolucionario en el negocio de *food services* es un aceite para fritura industrial a base de mezclas de oleína de palma, de rendimiento superior, mayor duración y menor salpique (40-50% menos), lo que permite importantes ahorros a esa industria.

Al igual que la tecnología de La Buena, la utilizada para fabricar este producto se está patentando. Team está vendiéndole un aceite similar a Kentucky Fried Chicken en México y Colombia, y la empresa está convencida de que puede lograr que se use en otros países, como Estados Unidos.

Aceite Z con super fry

El último lanzamiento de Team cuyo ingrediente principal es la palma fue el de aceite Z con super fry, resultado de la adaptación de la tecnología utilizada para atender el *food service*, a las necesidades del consumo doméstico para fritura. Como salpica entre 20 y 30% menos, en Colombia se dirige a quienes

desean ahorrar dinero. En México, en cambio, bajo la marca La Torre, se lanzó como un producto que ayuda a que la cocina no se ensucie. Ello se explica porque los consumidores de los distintos países piensan en las tecnologías de manera diferente.

Relanzamiento de margarina Campi

La margarina Campi sigue preparándose a base de mezcla de aceites de palma y aceites líquidos vegetales, pero se le adicionaron todas las vitaminas naturales, siguiendo la tendencia que se vislumbra hacia el año 2020. Así, aporta por porción el 10% de las recomendaciones diarias de consumo de vitaminas A, D y E para niños de cuatro años.

Hacia la flexibilización del negocio

Con el objeto de flexibilizar el negocio de la agroindustria palmera, Team propone una fórmula de fijación diaria de precios, que se base en los futuros de la bolsa de Malasia. La empresa cree que, mediante ese mecanismo, en primer lugar se abordará el mercado con audacia, aunque sin descuidar la necesaria protección del margen del palmicultor, y en segundo lugar, el capital de trabajo y el riesgo se manejarán más eficientemente, al tiempo que se permite el desarrollo de relaciones de más largo plazo con clientes y proveedores.

Lo ocurrido en 2008 con el sector palmicultor en el ámbito mundial ilustra el diagnóstico que subyace en el fondo de la propuesta mencionada. Como se muestra en la Figura 2, los precios del aceite crudo de palma, que entre 2006 y mayo de 2008 presentaron una tendencia creciente que los llevó de US\$450 a alrededor de US\$1.200 la tonelada, cayeron abruptamente entre agosto de 2008 y enero de 2009 (un lapso de apenas cuatro meses) hasta un nivel similar al observado tres años atrás.

En 2009 se ha reiterado la enorme volatilidad, manifiesta en incrementos y caídas diversas en su valor y en su frecuencia (aumentos de 6, de 14%; descensos de 10 o 7%). En esas circunstancias es evidente que los empresarios de esta industria, incluidos los productores, están llamados a poder manejar sus riesgos de manera eficiente y desarrollar relaciones con los clientes, guiados por una visión de más largo plazo.