

El aceite de palma, materia prima de la industria de aceites y grasas en Colombia

Nivea Santarelli Franco*

1. MARCO GEOPOLITICO

Debemos enmarcar este análisis en el nuevo orden económico mundial: internacionalización de las economías y conformación de grandes bloques económicos.

Colombia no puede sustraerse a estas dos tendencias. El programa de apertura económica emprendido por el gobierno colombiano recientemente, a pesar de las dificultades coyunturales de nuestra economía, es definitivamente irreversible.

Por otra parte, la "Iniciativa para las Américas" que busca la integración de los países del continente americano en un gran bloque continental es una idea que toma fuerza cada vez más: a comienzos de este mes se firmó la "Declaración de Caracas", que sella la configuración del Mercado Andino en 1995. Los distintos procesos de integración subregional: Mercosur, los Países del Norte, el Grupo Andino, y convenios bilaterales, avanzan hacia el mismo objetivo.

2. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

A nivel mundial

Este tema ha sido extensamente tratado por el señor Barry Mack en su conferencia de hoy. Por lo tanto solo quiero llamar la atención sobre el siguiente punto:

Tomando como elemento de comparación únicamente los grandes productores y consumidores, se encuentra que la oferta de aceites y grasas es superior a la demanda en más de cinco (5) millones de toneladas métricas anuales.

A nivel latinoamericano

La producción de aceites y grasas en Latinoamérica se acerca a los nueve (9) millones de toneladas métricas por año, lo cual equivale al 15% de la producción mundial. Los principales productores son:

BRASIL	4.021.000	(Soya)
ARGENTINA	3.200.000	(Soya)
MEXICO	600.000	(Soya)
COLOMBIA	327.000	(Palma)
CHILE	220.000	(Pescado)
PERU	206.000	(Pescado)

fuelle: OIL WORLD ANNUAL, 1990; FEDEPALMA

Brasil y Argentina son grandes exportadores de aceites a nivel mundial (3.5 mm de toneladas/año). Chile y Perú exportan aceite de Pescado, pero importan otros tipos de aceites. Colombia importa principalmente frijol y aceite de soya. A nivel Latinoamericano, la producción de aceite de palma se sitúa alrededor de las 600.000 toneladas/año, aportadas principalmente por Colombia (38%), Ecuador (21%) y Honduras (12%).

A Nivel Del Grupo Andino

Con excepción de Venezuela, todos los países del Grupo Andino tienen una producción que satisface el 70% de sus requerimientos. Colombia es el principal productor del Grupo de acuerdo con las siguientes cifras:

COLOMBIA	327.000 ton/año
PERU	206.000 ton/año
BOLIVIA	170.000 ton/año
ECUADOR	169.000 ton/año

(fuelle: FEDEPALMA 1990)

* Gerente Santandereana de Aceites SA.

Ecuador y Perú sobresalen por su producción de aceite de pescado, pero sus volúmenes son muy variables ya que se ven afectados por las fluctuaciones de la corriente del niño.

La mayor parte de la producción colombiana es de aceite de palma.

Bolivia por su parte, está haciendo grandes desarrollos en el cultivo de frijol soya. Su capacidad de extracción de aceite es aparentemente muy baja, por lo tanto suponemos que en los próximos años serán importantes sus exportaciones de frijol soya.

Venezuela tradicionalmente ha sido un importador neto de aceites y grasas, especialmente soya, girasol y ajonjolí. Hasta 1989 tenía prohibición de importar aceite de palma y ya en 1990 compró 17.000 toneladas de este aceite en Malasia. En la actualidad existen grandes proyectos de siembra de palma en desarrollo de los cuales están comprometidas las industrias más importantes del sector. Vale la pena destacar que los gobiernos de Venezuela y Malasia firmaron recientemente un convenio para instalar en el vecino país una gran refinería de aceite de palma así como depósitos de almacenamiento, *"de modo que Venezuela sirva de base para promover las ventas de aceite de palma Malayo en América Latina"*.

Así, además de la soya de Bolivia, el aceite de palma del Ecuador y el aceite de pescado de Ecuador y Perú, se tendría fácilmente acceso al aceite de palma en Venezuela. No debe olvidarse que, para la industria de aceites y grasas, comestibles todos los aceites son intercambiables o sustituibles como materias primas, con las modificaciones tecnológicas del caso, todas a su disposición; siendo definitiva para su selección la variable "costo".

A nivel interno

La producción nacional de aceites y grasas en 1990 fue de 327.600 toneladas, dentro de las cuales el aceite de palma tuvo la mayor participación con 225.600 toneladas, seguido del aceite de soya con 40.400 toneladas y del algodón con 30.600. Se importaron 83.200 toneladas de las cuales 17.500 fueron de aceite de palma. (Fuente: FEDEPALMA, Sobordos 1990).

No obstante lo expresado anteriormente sobre la intercambiabilidad de los aceites, debe tenerse muy en cuenta las restricciones que tiene el aceite de palma en

la formulación de aceites líquidos. Mientras no se modifiquen radicalmente los hábitos de consumo se requerirá utilizar o mezclar otros aceites para la formulación de aceites líquidos que se consumen en climas fríos.

Suponiendo que el aceite de palma se puede incorporar en un 80% del total de aceites y grasas que se consumen en el país y teniendo en cuenta la superficie total de palma sembrada a la fecha, en 1993 se tendrán excedentes de aceite de palma de aproximadamente 70.000 toneladas (Fuente: "Un modelo de respuesta a la oferta para la palma africana", Ivan Sombredero).

Es necesario aumentar la transferencia de tecnología y la investigación y desarrollo propios: Malasia ya está desarrollando una especie genética de palma cuyo aceite tiene un mayor porcentaje de oleína más estable al frío. Igualmente el desarrollo de plantaciones clonales, la modificación de los sistemas de extracción y un mayor control de las condiciones de proceso, han permitido incrementar la productividad, mantener constantes las características del producto y asegurar una calidad óptima en el mercado internacional (acidez máxima 2%).

3. VISION GLOBAL DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA

La industria colombiana de aceites y grasas comestibles está conformada por más de 40 empresas, cuyos activos superan los 150 mil millones de pesos, proporcionan empleo directo a más de 7.000 personas y generan ventas por valor aproximado de 250 mil millones de pesos anuales.

El sector está altamente concentrado : El 25% de las empresas cubre el 86% del mercado nacional.

Capacidad instalada, suponiendo 330 días de proceso continuo (24 horas) al año, es:

EXTRACCION(En términos de aceite)	300.000	Ton/año
REFINACION	1.440.000	
FRACCIONAMIENTO	343.000	
HIDROGENACION	286.000	

La baja capacidad de extracción, comparada con la refinación, es una muestra de cómo la industria se organizó inicialmente sobre la base de importación de

materias primas y posteriormente para el procesamiento del aceite de palma.

El sobredimensionamiento de la capacidad de refinación, 3.7 veces el consumo anual aparente, da una idea clara sobre la política que ha imperado en el sector de estar en capacidad de capturar la mayor participación posible del mercado. Esta política originó en los últimos años una fuerte y costosa competencia para obtener un mayor abastecimiento de materias primas y posteriormente una más encarnizada guerra de precios en los productos terminados.

La necesidad de asegurar un abastecimiento de materias primas en la economía cerrada que tuvimos, motivó la integración de gran parte de la industria con el cultivo y producción del aceite de palma africana. Hoy en día más del 80% de la producción de aceite de palma está integrada con la industria colombiana de aceites y grasas.

La evolución del sector ha sido lenta: Estuvo estancada hasta 1980 y sólo en los últimos 10 años ha despertado el interés por modernizar sus instalaciones, especialmente para procesar aceite de palma.

El grado de investigación ha sido igualmente bajo. Sólo a partir de 1985 se empiezan a desarrollar nuevos productos, debido a la mayor competencia industrial y a la necesidad de consumir el aceite de palma como materia prima. Se inicia el mercadeo de aceites cremosos, aceites sólidos y margarinas especiales.

El exceso de capacidad instalada actual hace muy poco atractiva para el Inversionista, la posibilidad de abrir nuevas empresas en el sector. Además de aumentar el desperdicio de los recursos existentes se intensifica la competencia en una estéril lucha por ingresar al mercado o mantenerse dentro del él. En esta lucha sólo sobrevivirán los *mejores*.

Así mismo montar nuevas refinerías como una solución al mercadeo del aceite crudo, sólo logra trasladar el problema de un sector a otro mucho más exigente y competido, con resultados que pueden ser catastróficos para el inversionista.

Existen otras tecnologías que podrían incrementar notablemente el consumo de aceite de palma, tales como la *interestificación*, la *hidrogenación selectiva* y la *hidrólisis*, que además permitirían un mayor desarrollo de la industria de aceites Y Grasas.

Adicionalmente, existen otras posibilidades tecnológicas para aprovechar el aceite de palma en sectores diferentes al de alimentos, tales como la *metoxilación*, y la *sulfonación*, para la industria de jabones y detergentes biodegradables.

4. MERCADO

El tamaño global del mercado de la industria de aceites y grasas comestibles es de 350.000 toneladas/año aproximadamente y solamente ha crecido en los últimos años en un porcentaje muy similar al del incremento en la población.

El consumo aparente per-cápita de este rubro en Colombia está alrededor de 11 kilos-persona/año; es uno de los más bajos en América Latina y aún es más notoria su diferencia si lo comparamos con el de los países industrializados.

Esta es una gran limitación, pero igualmente es una oportunidad para incrementar el tamaño total del mercado de la industria, con base en reducción de costos y desarrollo de nuevos productos. Esto obviamente deberá ser fruto del esfuerzo y sacrificio compartido entre el sector palmicultor y el industrial.

Consumo masivo

El mercado de aceites y grasas para consumo doméstico se estima en 1990 alrededor de 190.000 toneladas, discriminadas de acuerdo con la categoría de productos así:

Aceites líquidos	60%
Aceites cremosos, sólidos, mantecas	21%
Margarinas	19%

(Fuente: Nielsen, 1990)

En los últimos años se observa un decrecimiento en los aceites líquidos y en las margarinas, presentándose un crecimiento en los sólidos. El total del mercado de consumo final tuvo un incremento inferior al 1% en el año anterior.

Consumo industrial

Este mercado se estima en 160.000 toneladas aproximadamente, y representa un 45% del total del mercado de aceites y grasas y comestibles. Se espera

un mayor desarrollo del mismo, teniendo en cuenta el cambio de hábitos y del estilo de vida del consumidor (comidas rápidas y fuera de casa).

Competencia

Competencia nacional

Existen en el país, más de 90 marcas en las diferentes categorías de aceites y grasas.

El sector invirtió en publicidad (medios masivos) durante 1990 alrededor de 3.500 millones de pesos que representan un 11% del total invertido por la Industria de alimentos y un 2.2% del total de las ventas de producto terminado en la industria de aceites y grasas.

Como se mencionó anteriormente, el sobredimensionamiento de la industria y el mayor abastecimiento de materias primas generaron una fuerte guerra de precios que deterioró gravemente la rentabilidad del sector y, peor aún, que no alcanzó a beneficiar de manera importante al consumidor, debido a que este sacrificio de rentabilidad fue absorbido por la cadena de intermediarios.

Competencia internacional

Sin ir más lejos, en los países vecinos existen productos de muy buena calidad que aumentarán la oferta de aceites y grasas comestibles, haciendo más intensa la lucha por la supervivencia en el mercado.

Evolución del consumidor

El consumidor colombiano está hoy más informado, se preocupa por su salud y apariencia, es cada vez más

exigente en calidad y precio y dispone de una mayor y mejor oferta.

En cuanto al aceite de palma no tiene ningún prejuicio, a excepción del segmento de clase alta, por influencia de su médico o nutricionista y de algunos altos funcionarios gubernamentales. Le despierta una reacción positiva por ser vegetal, pero desconoce sus características favorables en la preparación de la mayor parte de los alimentos.

5. TEMAS DE REFLEXION

A continuación presentamos un cuadro que intenta resumir el giro de 180 grados que enfrenta la industria nacional de aceites y grasas como consecuencia del cambio en la política económica del gobierno y las tendencias del mercado mundial. Así mismo se presentan los principales puntos que en nuestro concepto deberá tener en cuenta la industria colombiana para sobrevivir en el nuevo escenario.

El sector palmicultor frente al nuevo escenario

El cultivo de palma africana además de ser el cultivo de oleaginosas más importante en Colombia y de su gran contribución al desarrollo social y económico del país, está fuertemente entrelazado con la industria de aceites y grasas.

Para enfrentar con éxito los nuevos retos que impone el mercado, se requiere más que nunca el esfuerzo conjunto de estos dos sectores, los cuales deberán estrechar más sus relaciones y orientar sus acciones hacia la misma dirección: *la supervivencia*.

Finalmente, y a manera de síntesis de los temas aquí enunciados, muy respetuosamente dejamos a los

Nuevo escenario para la industria

	ESCENARIO	ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA	RESULTADOS
Ayer	Mercado Protegido	Asegurar Abastecimiento Materias Primas	<ul style="list-style-type: none"> - Industria <i>sobredimensionada</i> - <i>Altos costos de abastecimiento</i> - <i>Baja productividad</i> - <i>Precios altos al consumidor</i> - <i>Saturación de la oferta del producto final</i> - <i>Costosa disputa por los Canales de intermediación</i>
SITUACION ACTUAL DETERIORO EN LA RENTABILIDAD DEL SECTOR			
Hoy	Mercado Abierto	Orientacion al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Deberá ofrecer la mejor alternativa en <i>calidad y precio</i> al Consumidor final - Obtención <i>selectiva</i> de materias primas para asegurar el requisito anterior - Optimización de niveles de <i>productividad y calidad</i> - Investigación y desarrollo de <i>nuevos productos</i>

palmicultores, algunos puntos para profundizar y reflexionar:

1. Es necesario generar una *mayor demanda interna de aceites y grasas comestibles*, con base en *costos y nuevos productos*.
2. Se debe buscar un adecuado *posicionamiento del aceite de palma*, resaltando sus indudables *ventajas nutricionales y organolépticas*. Además de una *campaña masiva*, se deberá suministrar información adecuada a médicos, nutricionistas y influenciados por las campañas adelantadas contra el aceite de palma en los Estados Unidos.

Estos dos objetivos deben ser buscados conjuntamente por los Palmicultores y los Industriales.

3. Es imperioso hacer uso de las *tecnologías* desarrolladas en otros países para mejorar la

productividad y la calidad del aceite de palma, con el objetivo de lograr una *competitividad total* tanto a nivel nacional como internacional.

4. El futuro del aceite de palma no puede estar ligado únicamente a su uso como producto alimenticio. Se deben buscar *otras alternativas* mediante la utilización de *tecnologías de avanzada* en la elaboración de productos de alta demanda como los tensoactivos, los plásticos y los detergentes biodegradables.

Las crisis son importantes y necesarias para que el hombre desarrolle todo su potencial creativo en la búsqueda de soluciones de mejoramiento. Hasta cierto punto debemos alegrarnos que ocurran porque si estamos con amplitud de criterio, con mente abierta y dispuesta al análisis, encontraremos las alternativas que nos permitan *la supervivencia y el éxito*.