

# Aceite de palma certificado sostenible, una necesidad innegable



Mauricio Mosquera Montoya, Líder de Economía Agrícola de Cenipalma, ofreció una interesante disertación sobre la cadena de valor involucrada en la producción de aceite de palma sostenible. En el marco de la XIV Reunión Técnica Nacional de Palma de Aceite, destacó la importancia de mantenerse a la vanguardia y mejorar la competitividad en el mercado nacional e internacional.

Según el expositor y utilizando datos del Sistema de Información Estadística del Sector Palmero, Sispa, en 2016, el área sembrada con palma de aceite alcanzó cerca de 512 mil hectáreas, sin embargo, aunque la producción ha aumentado significativamente año tras año, el desarrollo de nuevas áreas sembradas es bastante marginal, lo que se traduce en un lento proceso de adquisición de terrenos para las siembras, dedicándose de lleno entonces a la producción en las áreas ya establecidas.

## El destino del aceite

En 2016, la producción de aceite de palma fue de 1'146.211 t ACP y su destino ha tenido tres caminos. El primero, un mercado tradicional que no solo está es-

tancado, sino que está disminuyendo en términos de volumen. El segundo, el biodiésel, que para 2016 acaparaba casi 450 mil toneladas y que creció en su momento en un 22 %, permitiendo que durante un tiempo se convirtiera en una válvula de escape que ayudó a la industria a descongestionar un poco el tema de dónde colocar el producto. Actualmente está detenido y no hay expectativas de crecimiento al menos en el corto plazo. Sin embargo, los niveles de exportaciones han crecido de manera importante, llegando a un 7,1 % en los últimos 10 años.

Analizando las cifras, se puede concluir, según Mosquera Montoya, que tanto la participación en el mercado tradicional, como en el biodiésel se mantendrá, mientras que el nivel de exportaciones aumentará, ratificando a Europa como el principal comprador. Para el Líder de Economía Agrícola de Cenipalma "estamos saliendo con un producto cada vez más creciente, sin embargo, se trata de un recurso que no es 'sexy' para el mercado internacional, ya que el aceite de palma tiene muy mala reputación en mercados de altos ingresos, debido a antecedentes como las quemadas masivas en Indonesia, campañas específicamente concebidas en contra de algunas empresas que compran nuestro producto y además, la fama que tenemos de acabar



con la naturaleza y los recursos naturales. Resultado de ello, son los excedentes cada vez más crecientes de un producto muy difícil de llevar al mercado”.

## La importancia de la cadena de valor

Para Mauricio Mosquera Montoya, “Ya que actualmente se cuenta con excedentes de un producto cuestionado, es necesario organizarse para presentar un recurso sostenible y certificado, en el que el comprador esté seguro de que se trata de un aceite que durante su producción se comportó adecuadamente con el entorno. Para cristalizar esta iniciativa, los productores de APC del mundo, quienes lo comercializan y quienes lo demandan, constituyeron la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO), logrando así una certificación denominada CSPO, una herramienta que permite demostrar que el aceite que se está comprando no incurrió en prácticas que atenten contra el ambiente, ni contra los trabajadores.

De esa manera, cuando nos referimos al marco principal de la cadena de valores, es necesario tener en cuenta varios conceptos. El primero de ellos, las rentas, que se generan cuando hay un acceso inequitativo

a los recursos y allí es donde la innovación juega un papel muy importante. Teniendo en cuenta las teorías de Kaplinski, (2004), sobre la generación de excedentes de renta, el autor evidencia que las innovaciones generan una mayor renta durante determinado tiempo, pero cuando otras compañías comienzan a copiar la iniciativa deja de ser una innovación y vuelve a ubicarse en la tasa media de ganancia, es por ello que el empresario debe crear escasez, mediante la agregación de valor al producto, con el fin de obtener mejores tarifas, es por ello que las cadenas de valor se basan en novedosos diseños y en valores agregados, explica el economista Mosquera Montoya.

Otro concepto importante de la cadena de valor tiene que ver con su alcance geográfico. Es necesario definir claramente en qué cadena de valor vale la pena involucrarse, ya que esta puede aplicarse desde empresas circunscritas a un lugar específico, hasta cadenas globales. En el caso particular, Europa es el principal comprador del aceite de palma excedentario nacional.

Por otra parte, encontramos la gobernanza, que es como se denomina al eslabón dominante, siendo este quien determina las actividades de los otros eslabones y la coordinación de los encadenamientos, dando origen a dos tipos de gobernanza.



- Cadena dirigida por comercializadores, por ejemplo los *commodities*.
- Cadena dirigida por productores, por ejemplo OPEP (Organización de los Países Exportadores de Petróleo), en donde son ellos quienes imponen las reglas.

### ¿Cuál es el mensaje de sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor del aceite de palma?

Colombia está ubicado en los eslabones primarios de la cadena, en donde los protagonistas son los cultivadores y los productores, así como algunos comercializadores que ayudan al sector a llevar el producto al mercado europeo, que lo transforma y lo presenta al consumidor final, quien envía señales claras de lo que desea, creando unas megatendencias a nivel mundial que involucran a toda la cadena productiva:

- Consumidor europeo: que expresa claramente su preocupación por el medio ambiente y el bienestar de los trabajadores.
- Autoridad Europea: que exige una producción sostenible de aceite de palma. Para satisfacer a su consumidor, suscribió la declaración de Ámsterdam, que estipula que para el 2020 solo comprará aceite certificado sostenible. Es necesario tener en cuenta que no contar con esta certificación generará una barrera de acceso al mercado internacional.

La certificación CSPO, que valida el aceite certificado sostenible, no es una fuente de renta, sino una condición de acceso a mercados como el europeo y el de Estados Unidos

- Comercializadores europeos: pretenden asegurarse, con amenazas de boicot, que el aceite de palma importado cumpla con todas las exigencias de los consumidores.
- Industriales europeos y exportadores de APC: deben cumplir con las exigencias de las autoridades.
- 1. Productores de aceite de palma: es necesario que cumplan con las exigencias de los eslabones superiores de la cadena, para poder acceder al mercado

Es necesario buscar nuevos mercados internacionales en los que se pueda comercializar el aceite que se produce en Colombia, además de trabajar con fuerza para desarrollar el mercado interno, asegura Mauricio Mosquera Montoya.