Sostenibilidad y entorno de mercado

La Sostenibilidad y el entorno del mercado fue el tema del tercer módulo de la XIX Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite, el cual contó con cuatro sesiones: responsabilidad y sostenibilidad, salud y nutrición, entorno económico mundial, estrategias de mercadeo y tendencias de consumo.

Sesión 1: responsabilidad y sostenibilidad

Palma de aceite y biodiversidad: ¿Qué sabemos? ¿Para dónde vamos?

Esta presentación, a cargo de John García Ulloa, miembro del Instituto Luc Hoffmann, mostró una síntesis del conocimiento actual sobre la relación entre la biodiversidad y el cultivo de la palma de aceite, identificando los retos y las oportunidades para el sector palmero en relación con la conservación, así como un análisis de las iniciativas de gobernanza ambiental que se han propuesto para abordar diferentes problemáticas en torno a la diversidad biológica y a los ecosistemas incluidos en las zonas palmeras.

Los análisis indican que los cultivos de palma de aceite pueden proporcionar un mejor hábitat para las especies de fauna que las áreas de pastos, banano y arroz. Esto se debe, probablemente, a la naturaleza de vida más larga de las plantaciones perennes como esta (~ 30 años) en comparación con cultivos más temporales o estacionales, y la formación de un dosel cerrado de hasta 20 m cuando está completamente desarrollado, incluidas las epífitas del tronco y el crecimiento del sotobosque que puede proporcionar microhábitats adicionales.

Si bien la palma de aceite no proporcionará un hábitat adecuado para muchas especies que habitan en los bosques, los análisis sugieren que generará pérdidas neutrales en la biodiversidad al reemplazar otros sistemas de producción en Colombia, lo que quizás proporcione una mejor matriz para el movimiento de especies entre áreas naturales.

Nuevas fronteras en sostenibilidad: monitoreo bioacústico en el sector de la palma de aceite en Colombia

Paul Furumo, de la Universidad de Puerto Rico, indicó que los monitoreos acústicos son una métrica estandarizada que se usa para monitorear los resultados de los proyectos de conservación relacionados con la biodiversidad como el esquema de certificación de RSPO. También habló del potencial para establecer un proyecto de monitoreo bioacústico a largo plazo en el sector palmero en Colombia, esta propuesta podría involucrar las estaciones de monitoreo permanentes instaladas en las cuatro estaciones experimentales de Cenipalma distribuidas en las diferentes regiones palmeras del país.

Compartió una selección de paisajes de palma de la Zona Norte, donde se tomaron muestras en 102 sitios que representan seis clases diferentes de uso del suelo: plantaciones de palma de aceite, de banano, campos de arroz, pastizales para ganado, parches de bosque y franjas de bosque ribereño. Se generó un patrón diario de actividad acústica para cada sitio con el fin de comparar los hábitats de acuerdo con las frecuencias de sonido utilizadas a lo largo del día. Al usar una ordenación de escalamiento multidimensional no métrica (análisis estadístico), se encontró que los sitios de muestreo en plantaciones de palma de aceite eran más parecidos a los bosques que otros sistemas de producción como: pastos, banano y arroz.

Esta similitud probablemente sea atribuida a la estructura de dosel cerrado de los cultivos de palma y la estabilidad temporal de un sistema de producción perenne, que permite que diferentes comunidades se establezcan a lo largo del ciclo de vida de la palma de aceite; si bien es difícil que la palma alcance el valor de biodiversidad de los bosques, estos resultados indican que habrá un impacto neutral o incluso positivo en la biodiversidad al reemplazar otros sistemas de producción.

Gestión social y relacionamiento con el entorno

El líder indígena, Elías Roberto Piyahuaje, relató la manera en la que la comunidad Secoya del Ecuador, a la cual pertenece, se ha beneficiado del cultivo de palma de aceite. Según él, esta actividad les brinda, entre otras cosas, mejores ingresos sin maltratar el bosque y una mejor calidad de vida para sus familias.

La comunidad Secoya se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos (norte de Ecuador) y posee un territorio cercano a las 40.000 hectáreas. Desde hace cerca de 8 años, su gente ha trabajado en el cultivo de palma de aceite, una labor que según palabras de Elías Piyahuaje es una herramienta eficaz para salir de la pobreza. Según comentó, hoy su comunidad genera un rendimiento promedio por ha/año de 24 TM de fruta, representando casi el doble del promedio nacional de Ecuador.

Trabajo decente y desarrollo rural

Según José Roberto Morales, Asesor Técnico de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, la promoción del trabajo decente debería ser una estrategia de negocios fundamentada en la construcción de un espacio laboral estable, que promueva el desarrollo de las personas y cree un fuerte vínculo con las empresas. Bajo estas condiciones, se pueden reducir riesgos tales como: los conflictos laborales, los costos por accidentes de trabajo y la mejora del acceso a personal con mejores calificaciones y, por tanto, más productivo.

De acuerdo al expositor, asegurar que las empresas agrícolas practiquen valores relativos al trabajo decente, permitirá que la expansión productiva continúe, situando a la producción de aceite de palma en un umbral de alto valor en el mercado internacional.

Sesión 2: salud y nutrición

Repensando la grasa saturada

Asman Bin Ismail, doctor en Medicina graduado de la Universidad de Ciencias de Malasia, participó con la charla denominada: Repensando la grasa saturada, un tema de mucha controversia en el sector de las grasas, demostrando la importancia de su consumo para el adecuado funcionamiento del organismo. El expositor fue enfático al señalar que “Es hora de que empece-

mos a replantearnos seriamente el tema de las grasas saturadas en nuestra dieta y también reconsideremos el consejo dietético estándar".

La vitamina E y los tocotrienoles en la enfermedad renal crónica ¿Hay algún rol?

Pramod Khosla, Profesor Asociado de la Universidad Estatal de Wayne, afirmó que esta enfermedad se caracteriza por una pérdida progresiva de la función glomerular del riñón acumulando toxinas y productos de desecho en el organismo y haciendo que los pacientes tengan una tasa de supervivencia baja, partiendo del hecho de que la diabetes y la hipertensión son factores principales de riesgo de la Enfermedad Renal Crónica.

Según comentó en su exposición, a lo largo del tiempo se han evaluado varios nutraceúticos con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, incluidos los tocotrienoles del aceite de palma como fuente de vitamina E para pacientes que padecen esta patología.

Usos en los alimentos de la transesterificación enzimática de estearina de palma y oleína de palma

La expositora Gina Rodríguez, de la Universidad Javeriana, mencionó que la transesterificación de aceites y grasas comestibles puede ser una alternativa para la producción de grasas comerciales libres de ácidos grasos tipo trans, la cual puede repercutir en la mejora de las propiedades físicas y nutricionales de materias primas o productos intermediarios del procesamiento del aceite de palma. Esta transesterificación es una redistribución de ácidos grasos entre los triacilglicéridos, que tienen lugar dentro de la misma molécula o en diferentes. Este proceso según dijo, lo llevan a cabo las enzimas lipolíticas y se puede convertir en una tecnología aplicable en el sector de la palma de aceite.

Grasas en la alimentación infantil: nutriente estigmatizado

La nutricionista Nora Patricia Álvarez resaltó la importancia de este nutriente para el adecuado crecimiento y desarrollo en esta etapa de la vida, recalcando el uso de la oleína de palma para la producción de fórmulas lácteas, necesarias para el consumo en la población infantil, grupo que tiene un requerimiento de energía y nutrientes específico.

Por su parte, Pietro Paganini, de la ONG For free Choice Instituto- Campagne Liberali, habló de la situación en Europa, especialmente en Italia, y de la campaña libre de palma, con la charla "Palm oil free, with more saturated fats" dando a conocer cómo muchas marcas de productos alimenticios han decidido evitar usar el aceite de palma en la preparación de sus productos con el fin de perseguir una tendencia comercial, sien-

do el aceite de palma "víctima" de una campaña de desprestigio por razones netamente comerciales, haciendo que muchas compañías de alimentos lo hayan eliminado de sus productos.

Sesión 3: entorno económico mundial

Situación actual y perspectivas del aceite de palma sostenible en el mercado mundial

Gernot Klepper, Presidente de la Asociación ISCC, indicó que en la Unión Europea más de tres millones de toneladas de palma de aceite son destinadas para comida y para aplicaciones de la industria. Sin embargo, en los últimos años ha aumentado el uso del aceite de palma para los biocombustibles, y en menor medida para la generación de energía.

Precisó que en la actualidad, el Consejo de la Unión Europea debate sobre el uso indirecto de la tierra (*indirect land-use*), término que se aplica cuando los cultivos se usan para producir biocombustibles, biolíquidos y biomasas, y desplazan los cultivos para la producción tradicional de alimentos.

De otro lado, dijo que existen muchas formas en las cuales el uso indirecto de la tierra se puede materializar y puede ser regulado acorde con la lógica de la Unión Europea. Estas pueden ser mediante las restricciones a las importaciones o a la solicitud de determinadas certificaciones para diferentes productos, como ocurre con la palma de aceite. Para esto, la certificación ISCC está desarrollando aproximaciones para disminuir los riesgos y las consecuencias que traiga para diferentes cultivos, como el de la palma de aceite.

ISCC es un sistema líder en certificación del manejo de basuras y residuos sólidos como también materias primas no biodegradables. ISCC proporciona, entre otras cosas, una lista de materiales elegibles para la certificación en la UE.

Desafíos y oportunidades del aceite de palma en Europa

José Ángel Oliveros, miembro de LIPSA, empresa española líder en el sector de aceites y grasas, aseguró que el consumo dirigido a los biocombustibles en el mercado europeo ha aumentado en los últimos años, sin embargo, tras una reunión celebrada entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo, se decidió que a partir de 2023 se realizará la

eliminación gradual de los biocombustibles y en 2030 estos serán eliminados.

La decisión fue sustentada por la imagen negativa de la palma de aceite, principalmente por los problemas de deforestación que se le atribuyen. Esta noticia no solo ha desincentivado el consumo de aceite de palma, sino también ha traído consigo un importante efecto en los precios internacionales del aceite, lo que ya comienza a ser preocupante para los países productores.

De acuerdo con el expositor, uno de los retos del sector palmero es la sostenibilidad. En este sentido, fue claro al afirmar que la certificación es hoy en día el principal reto que tienen los productores para poder ingresar a los mercados internacionales, no solo porque existan o vayan a existir legislaciones que lo exijan sino porque los consumidores lo requieren cada vez más.

Perspectivas económicas y de mercado para la industria del aceite de palma en 2018-2019

James Fry, creador de la firma LMC International, indicó que los patrones climáticos actuales, en especial el Fenómeno de El Niño, están demostrando ser amables con la palma de aceite. Dijo que, dentro del sector palmero, se pueden discernir dos patrones claramente diferenciadores de crecimiento interanual en la producción de aceite de palma crudo. Por una parte, Indonesia está disfrutando ahora de un fuerte crecimiento, mientras todos los demás productores importantes, incluidos los de América Latina, están reportando disminuciones en la producción año tras año.

Finalmente, dijo que el impacto de la guerra comercial del Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, con China junto con su hostilidad hacia el uso de biocombustibles al reducir el tamaño efectivo del mandato frente a estos, ha afectado directamente el precio del aceite de soya, principal competidor del aceite de palma, imponiendo así un techo a los precios de este último.

Tendencias del mercado mundial de fertilizantes

Marcelo Mello, de la organización INTL FCStone, señaló que los fertilizantes representan hoy en día entre el 30 y el 40 % del costo de plantación en los principales cultivos. Dijo que la buena gestión de suministros tiene un gran impacto en la rentabilidad de los productores y por tanto, es importante contar con una estrategia proactiva de gestión de riesgos de precios de fertilizantes.

Una de las propuestas lanzadas por el conferencista, se encaminó al siguiente esquema de gestión de riesgos de precios para los fertilizantes: 1. Información (demanda proyectada, periodos de aplicación, tendencia de los Precios Nacionales de los Fertilizantes NPK). 2. Planificación (prever ajustes de acuerdo con la tendencia de los NPK, buscar metas de margen operativo más que de precio nominal) 3. Suministros del producto físico (métricas del seguimiento de márgenes sobre el costo de reposición, métricas de la relación del cambio de fertilizantes) 4. Herramientas de cobertura (protección del presupuesto neutralizando impactos de variaciones bruscas de fertilizantes y aceite de palma). 5. Control (política de riesgo, contabilidad y seguimiento de las variaciones diarias).

Sesión 4: estrategias de mercadeo y tendencias de consumo, comunicación, mercadeo y transformación

Tan importante como la producción misma del aceite de palma es la generación de campañas de mercadeo y publicidad que permitan evidenciar a los consumidores los beneficios del producto. Por ello, en la pasada XIX Conferencia Internacional sobre la Palma de Aceite, se presentó un módulo dedicado a la sostenibilidad y el entorno del mercado.

La relevancia de estas sesiones se basa en el cambio de perspectiva del consumidor final, la cual ha variado no solo en términos de poder adquisitivo sino también de hábitos de compra.

La revolución de los alimentos

Para Fabiola de la Portilla, de Nielsen México, el resurgimiento de una dieta sana radica en la crisis de salud por la que atraviesan los latinoamericanos debido al

consumo desenfrenado de algunos productos; ello ha originado que el 58 % de ellos presente sobrepeso y ubica a México como el país con el índice de obesidad infantil más alto a nivel mundial y el segundo mayor consumidor de gaseosas, después de Estados Unidos.

Los consumidores de esta región tratan de cambiar su estilo de vida y la forma de alimentarse exigiendo mayor transparencia con el etiquetado de los productos, así como detallando con interés la descripción de cada ingrediente. Ante ese panorama, las compañías están obligadas a ajustarse a esas nuevas necesidades de consumo.

En Colombia, la venta de los productos de consumo masivo crece en conjunto 1,9 %, mientras que la categoría de productos saludables hace lo propio en 12 %, evidenciando que concebir productos saludables es rentable. Por lo anterior es fundamental que los consumidores conozcan las bondades y los beneficios de usar aceite de palma en la dieta. En igual sentido, es importante masificar entre los compradores jóvenes, preocupados por el tema ambiental, un mensaje clave: los cultivos de palma en Colombia no deforestan.

Neuromarketing para productos saludables, el gran reto para la industria alimentaria

Luis Fernando Rico, CEO de MindMetrics, enfocó su presentación hacia el marketing neurosensorial, el cual pretende involucrar los sentidos en las campañas buscando que el cerebro reaccione de determinada forma.

Dijo que los consumidores se motivan desde dos frentes: emocional o racional, siendo este último el que los hace cambiar momentáneamente su comportamiento de consumo y buscar opciones sanas; sin embargo, es desde la emoción que resulta fácil preferir los alimentos ricos en grasa y que realizan un aporte nutricional vital para el organismo, así como aquellos productos que satisfacen el placer, considerados 'indulgentes' y que, por lo general, no son saludables.

Rico, quien estuvo a cargo de la campaña de mercadeo de Pietrán antes que fuera una marca saludable, señaló que en la publicidad nada es casualidad, el manejo de empaques, colores y presentaciones es de vital importancia a la hora de validar un producto como saludable y presentar un ingrediente como beneficioso.

Rappi: transformando el ecosistema comercial en Latinoamérica

Sebastián Ruales, Director Comercial y de Ingresos de Rappi, explicó en su presentación a qué se debe el rápido crecimiento de su propuesta de negocio. “Somos el primer unicornio colombiano. Un unicornio es una compañía valorada en más de mil millones de dólares; en Latinoamérica solo hay un puñado de ellos y en el mundo la cifra apenas llega a 270, en donde se destacan compañías como Facebook, Twitter y Spotify. Esto es un gran logro, pero nuestro objetivo final es convertirnos en la compañía de tecnología más grande de esta parte del mundo, con un RappiTendero en cada esquina de cada una de las ciudades latinoamericanas en donde estemos.

El crecimiento de esta compañía se basa en escuchar a sus clientes, están atentos a lo que solicitan y lo materializan para prestarles el servicio que demandan; de allí el éxito de su más reciente opción: el botón de RappiFavor, que consiste en disponer de los servicios de un RappiTendero durante una hora, convirtiéndose casi que en un asistente personal de quien lo solicita.

Para Ruales, el modelo de negocio de Rappi es sencillo: “Entendimos que en Latinoamérica hay dos grandes grupos poblacionales: uno que tiene ingresos pero no tiempo y otro que tiene mucho tiempo pero no ingresos; así que los conectamos, logrando que al primero se le devuelva el tiempo y al otro se le devuelvan ingresos. Esa transacción genera bienestar para las dos partes y afecta de manera positiva al ecosistema comercial.”

Las ideas son más poderosas que las balas

Francisco Samper, de MullenLowe Group, enfocó su charla en una campaña que creó hace 10 años para el Ministerio de Defensa Nacional que tenía como fin motivar la desmovilización de guerrilleros. Esta tarea la hizo de manera intuitiva y para su desarrollo solicitó tres elementos fundamentales en cualquier iniciativa de mercadeo: tiempo, pues ninguna campaña hace efecto en un día; entender cómo funcionaba el Programa de Desmovilización y de Reinserción, y tener acceso al grupo objetivo.

“Luego de analizar el público objetivo llegamos a la conclusión de que el guerrillero estaba más secuestrado que aquel al que estaba cuidando, así que les propusimos a las fuerzas militares acercarnos a ellos desde el tema emocional”, aseguró Samper. La campaña se centró en la premisa de pensar que se estaban dirigiendo a seres humanos y no a enemigos sin rostro, por lo que era necesario conectarse con sus emociones.

Para Samper, el éxito de un proyecto radica en el mantra de su compañía: “Antes que decir hay que comunicar. Si hay algo que anunciar es prioritario estar seguro de que se puede cumplir, tener la absoluta seguridad de que la evidencia existe, porque no hay peor publicidad que algo que no se pueda comprobar”.