

# Fedepalma: construyendo puentes de oportunidades para el sector palmero



**Por: Braian Guerra Parada,**  
Pasante de Comunicaciones en Zona Norte

En el marco del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite 2019, la Directora de Gestión Comercial Estratégica, María Paula Moreno Realpé, realizó la presentación Construyendo puentes de oportunidades, en la que expuso el cierre económico del sector del año anterior e ilustró de forma positiva e innovadora, pilares de diferenciación que guían el futuro de la palmiticultura y su valor agregado.

## Los cimientos: una palmiticultura y un gremio sólidos con excelentes resultados

Su intervención inició con los cimientos que se han construido hasta la fecha, resaltando los grandes logros obtenidos en el 2018, tales como los 3,38 billones

de pesos referentes al valor de la producción durante este periodo, lo cual representó el 8 % del PIB agrícola colombiano, una cifra que equivale al 40 % de la economía de Aruba, el 50 % de la de Yibuti o el 100 % de la de la Isla de San Cristóbal y Nieves, lo cual refleja la potencia del sector. La Directora destacó que el sector cuenta con un gremio sólido y herramientas que han incrementado el ingreso de los palmicultores gracias al Fondo de Estabilización de Precios (FEP), que ha generado más de 2,4 billones de dólares para el sector en los últimos 20 años.

En cuanto a las cifras de extensión, la productividad del total de las 537 mil hectáreas de palma de aceite es de un 3,5 %, cifra que con la ejecución del Plan de Dirección Estratégico de Cenipalma 2019-2023 se espera aumente a un 5 %, equivalente a 5 toneladas por hectárea en producción. Para el caso de las exportaciones, el 52 % de la producción nacional fue destinada a diferentes países, mientras que el consumo nacional se incrementó en un 9 % con un total de 1,09 millones de toneladas de las cuales se importaron 311 mil toneladas, provenientes en su mayoría de Ecuador.

Ante las dificultades que el aceite de palma está enfrentando a nivel mundial debido a millonarias campañas publicitarias destinadas a desprestigiarlo y señalarlo como un enemigo de la naturaleza y un detonante de condiciones negativas para la salud del hombre, la ponente extendió un mensaje de apoyo para todos los palmicultores, afirmando que tanto Fedepalma como el Gobierno Nacional están trabajando de la mano para potenciar cada día más este sector y superar la etapa de los precios bajos que se ven afectados por estas campañas mediáticas que tergiversan la información.

“Tenemos que seguir apostándole al sector y hoy pudimos ver el compromiso que tiene el Gobierno con nosotros. Debemos pensar que el desarrollo depende de todos nosotros, lo que hoy somos como sector y lo que queremos ser a futuro radica en lo que hacemos, si deseamos salir de la zona de confort debemos eva-



luar el producto, promocionarlo y defenderlo”, afirmó Moreno Realphe, al mismo tiempo que explicó los beneficios y la versatilidad que tiene el uso del aceite de palma en los diferentes mercados en los que tiene presencia, pues de cada 10 productos que se usan en los hogares, la mitad contiene esta materia prima que es el más demandado de los aceites en el mundo. Por otra parte, el cultivo de la palma de aceite sostenible genera bienestar social en las comunidades, pues además de propiciar empleo y educación, mejora la calidad de vida de las familias que se esfuerzan en dar lo mejor de sí en pro del beneficio del sector.

## Los soportes: enfoque en el mercado nacional

En la segunda parte de su presentación, la Directora de Gestión Comercial Estratégica planteó los soportes de ese puente hacia las oportunidades, explicó cómo el aumento de la población mundial beneficiará la comercialización del aceite de palma, pues en la medida en que la población crece, aumentará la demanda de productos, ya que según datos de La Junta de Aceite de Palma de Malasia (MPOB por sus siglas en inglés), y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se necesitarán más de 54.5 millones de aceite vegetal para suplir la demanda de 8,6 mil millones de personas para el 2030.

Los factores de compra que influyen en el aumento de la demanda son lo saludable que sea el producto, la

demografía referente al estilo de vida, la transparencia y sostenibilidad que tenga el producto en lo ambiental y laboral. Tal como lo expuso María Paula Moreno Realphe, la globalización es otro factor que ha intervenido en el aumento progresivo de la comercialización del aceite de palma, pues países como Guatemala, Indonesia y Malasia han aumentado su productividad con el pasar de los años; Guatemala, por ejemplo, exportó en 2017 el 83,1 % de su producción, frente a Colombia que exportó el 49,3 %.

“Nuestro mercado orgánico es Colombia y debemos explotarlo al límite” – María Paula Moreno Realphe.

“Los productos están mucho más globalizados, Malasia e Indonesia se están enfocando en refinados tratando de capturar el mayor valor posible por cada tonelada, mientras que Colombia interviene en este campo solo en el 13 %. Nuestro mercado orgánico para crecer es Colombia y debemos explotarlo al límite; si omitimos por un momento el campo político, Venezuela es otro mercado muy parecido al nuestro y en términos geográficos, estamos más cerca. La globalización inicia una vez tengamos un producto fuerte a nivel nacional que haya conquistado todas las variables internas para poder catapultar nuestro éxito hacia un nivel internacional”, comentó la ponente basándose en la estrategia “Distance Still Matters” del padre de la globalización, Pankaj Ghemawat.

## Ensamble: enfoques en dos pilares de diferenciación

Durante la tercera parte de su presentación, Moreno Realphe se enfocó en dos pilares de diferenciación: la denominación de origen y la sostenibilidad, para lo cual socializó dos casos de origen que evocan el éxito: el primero, cómo el intento de que la champaña no tuviese burbujas terminó conquistando el mundo con una bebida asociada a la celebración, generando que se descorchen más de 362 millones de botellas de este producto.

El segundo ejemplo reflejó el recorrido de la marca Juan Valdez, un orgullo nacional que logró el reconocimiento mundial del café colombiano con la figura de

un campesino que evoca el origen agricultor del país; por esta diferenciación en Estados Unidos y Europa se ha consumido el producto durante años y con millones de ganancias, gracias a una promoción basada en la autenticidad, la legitimidad del patriotismo del colombiano y la demostración del trabajo, alcanzando el éxito nacional e internacional.

El sector palmero colombiano genera 177.400 empleos formales e informales.

“Ambos casos son ejemplo de coherencia en su mensaje y consistencia en años de inversión para posicionar el producto; si bien podemos construir oportunidades para nosotros, debemos saber que vamos a ser competitivos”, afirmó la ponente, agregando las dos avenidas de competitividad: la primera con una estrategia de bajos costos y otra de diferenciación, siendo esta segunda la más opcional debido a la oportunidad que se le puede dar partiendo de la sostenibilidad de la que Colombia es ejemplo, pues según datos de la Unión Europea (UE) y su reciente acto delegado, el país se ubica dentro de los que tienen baja deforestación por causa del cultivo de palma (de 0 a 10 %) entre 1989 y 2013.

Para el 2023 se espera que el 75 % de la producción nacional tenga certificaciones en prácticas sostenibles.

A su vez, María Paula reafirmó la solidez que tiene el sector palmero colombiano, generador de alrededor de 178.000 empleos formales a lo largo del país, donde cada día familias trabajadoras salen de la pobreza y mejoran sus condiciones de vida, aportándole con su trabajo al crecimiento de este sector agrícola.

## Control de calidad: unión de la estrategia para llegar al valor agregado

Para finalizar su intervención, María Paula Moreno Realphe socializó con los asistentes las campañas publicitarias que se están desarrollando desde la Federación para romper mitos relacionados con el color del



producto, su uso y su versatilidad, la cual significa una puerta a nuevas oportunidades de negocio a través de productos de valor agregado.

“Al inicio de esta campaña nos dimos cuenta que el colombiano carecía de información sobre el aceite de palma, por lo que uno de los resultados obtenidos fue que, de cada 100 personas encuestadas a finales del 2018, 60 sabían qué era el aceite de palma y conocían sus atributos; esto se traduce en el éxito de la campaña y de los esfuerzos que la Federación está destinando”, expresó.

Por último, sostuvo que el campo de la bioenergía y el biodiésel, el bioasfalto, los alimentos a base de aceite de palma y los productos de valor agregado serán de vital importancia para el crecimiento del sector palmero, pues en conjunto significan una oportunidad para la palmicultura colombiana de 611 millones de dólares en un año..

Como mensaje final, Moreno Realphe invitó al auditorio a romper los miedos y a ponerse la camiseta para defender el sector palmicultor, a invertir esfuerzos en explotar su versatilidad y a no desfallecer ante las adversidades. “Tenemos una responsabilidad con nuestro campo, nuestra gente y las generaciones futuras, aumentando el consumo de manera sostenible. Debemos apostarle a la certificación y al posicionamiento de nuestra marca, trabajemos en conjunto sin quejas; este es un sector no sostenido, es sostenible y tenemos que sentirnos orgullosos de esto”, concluyó la ponente.