

## Situación del aceite de palma aquí y allá

Tomado de *Market Insight Vol. 3 No. 8*. Transgrain BV es un exportador activo hacia Estados Unidos, mercado que, según Rabeling, la compañía está mejorando en lo que se refiere a los aceites tropicales. "Estamos despachando principalmente aceite de coco y estearina y algo de aceite de palma hacia Estados Unidos. Existen algunos indicios, por conversaciones con los compradores estadounidenses, de que los consumidores se sienten un poco más tranquilos respecto de los aceites tropicales. Aparentemente, están comprando un poco más, porque llena sus necesidades. En los últimos meses hemos notado un aumento en el consumo de aceites tropicales en Estados Unidos. No obstante, los incrementos todavía son bastante nominales".

En cuanto al interrogante sobre si las entidades promotoras de los aceites de coco y palma están incrementando la demanda de dichos aceites, Rabeling respondió: "Creo que Malasia, Indonesia y Filipinas han hecho un buen trabajo en lo que se refiere a comprobar lo que se dice (es decir la publicidad negativa referente a los aceites tropicales) es incorrecto. Actualmente Malasia, con el avance

tecnológico del aceite de palma doblemente fraccionado, que es más estable, le está...abriendo el camino al aceite de palma hacia varios mercados del mundo, especialmente en Suramérica. Es decir que desde el punto de vista malayo, probablemente no valga la pena luchar contra la posición americana, contraria a los aceites tropicales".

¿Pero qué sucede con Europa? Si bien Rabeling sostiene que la diferencia de actitud del consumidor entre Europa, Estados Unidos y Canadá es enorme, también es cierto que la preocupación y la actitud contra las grasas saturadas también existe en Gran Bretaña. A manera de ejemplo, la controversia de la mantequilla y la margarina (ver *Market Insights* de julio de 1991) lleva bastante más de quince años. El consumidor estadounidense se formó una opinión negativa sobre los aceites tropicales sólo después de transcurridas varias décadas en las cuales el consumidor ya era consciente del asunto de las grasas saturadas, el colesterol sérico y las enfermedades coronarias. Si bien los europeos no han sufrido los cambios de aceites y grasas que han ocurrido en Estados Unidos y Canadá, están conscientes

de las campañas encaminadas a reducir el "riesgo" de las enfermedades cardíacas, disminuyendo el consumo de grasas saturadas. Las cosas podrían cambiar rápidamente en la Comunidad Europea si se encuentra al publicista adecuado. En Estados Unidos es Phil Sokolof, abogado de la salud de estilo muy propio, quien posiblemente está causando más problemas sanitarios de los que él piensa que está resolviendo. Actualmente, Gran Bretaña importa aproximadamente 40.000 toneladas métricas de aceite crudo de palma. Rabeling conviene en que la feroz competencia entre los intereses de la soya en Estados Unidos y la canola en Canadá se hace cada vez más sanguinaria, a medida que estos dos países se preparan para los cambios estructurales en los aranceles que fija cada gobierno para regular el flujo de ambos productos a través de las fronteras. La canola es una variedad de colza, baja en ácido erúxico.

International Marketing Division  
Enig Associates, Inc.  
11120 New Hampshire Avenue, Suite 500  
Silver Spring, Maryland 20904 - 2633  
U.S.A.  
Tel: 13010593 - 4471 Fax: (301) 593 - 9793

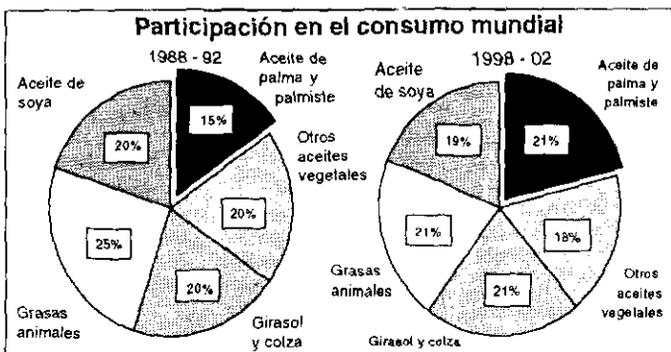
## Los aceites y las grasas en los noventa: El futuro potencial de crecimiento del complejo de la soya depende de los resultados del GATT

Tomado de *Oil World Vol. 35 No. 13 de marzo de 1992*

Para el año 2000, el consumo de harinas oleaginosas en los 12 países de la Comunidad Europea podría bajar más de 6 millones de toneladas y el de la harina de soya incluso 8 millones de toneladas, en caso de que los precios de los granos bajen aproximadamente el 20%. Entonces, la producción mundial de aceite de soya para finales del decenio estaría 1.5 millones de toneladas por debajo de la que se podría esperar sin una reforma CAP en la CE/GATT.

Esto significa que la participación del aceite de soya en el consumo de los 17 aceites y grasas podría bajar al 19% en el año 2000, después de la del 20% hace 10 años y del 22% hace 20. A diferencia de lo anterior, se observa un aumento de la participación de los aceites de palma y palmiste unidos, para alcanzar

un récord del 21% contra el 15% y el 9%, respectivamente, y de la de los aceites de colza y girasol, unidos, para llegar al 21%, contra el 20 y el 15%, respectivamente.



MERCADOS INTERNACIONALES

# El aceite de palma ejerce presión sobre el aceite de pescado en las margarinas japonesas

Tomado de Market Insights - Vol. 3 No. 12, dic./91

En 1990, el aceite de pescado tenía la mayor participación en la producción de margarinas en Japón, aproximadamente el 24.7%, lo que representa una ligera reducción de la participación en el mercado respecto de 1989; el aceite de palma, segundo componente en la producción japonesa de margarina, perdió participación en 1990, al llegar al 20.4%, una leve reducción respecto de 1989 (ver gráfica inferior). No obstante, hoy podría esperarse que en 1991 y 1992 la participación del aceite de pescado fuera bastante más baja y que el sustituto fuera el aceite de palma. La tabla inferior muestra el cambio porcentual en el consumo y en la participación en el mercado entre 1989 y 1990.

Un comerciante de la sucursal de Nueva York de Marubeni Corporation dijo a Market Insights que se espera que los fabricantes japoneses de margarina compren en Malasia entre 50 y 60.000 toneladas más de aceite de palma. "Hay dos razones por las cuales los fabricantes japoneses de margarina prefieren utilizar aceite de pescado: Normalmente hay disponibilidad interna y el precio es más bajo que el de la mayoría de los aceites", anotó. Sin embargo, en los últimos años, la disponibilidad ha cambiado, lo cual ha incidido sobre el precio. "Debido a que el volumen de captura (de pescado) este año es reducido, también lo es la cantidad de aceite. Para compensar el faltante, se espera que los fabricantes japoneses compren aceite de palma como sustituto", explicó. La expectativa es que el total de las importaciones japonesas de aceite de palma lleguen a 300.000 toneladas métricas en 1992, un 50% y un 13.2% más altas que hace dos y un año, respectivamente. "En Japón se consumen aproximadamente 230.000 toneladas métricas (de aceite de palma) a nivel interno y creo que el consumo se mantendrá estable...El aceite de

palma, por su precio y propiedades (físicas), parece ser muy atractivo para los fabricantes japoneses. Debido al alto punto

de fusión, sigue siendo más atractivo que, digamos, el aceite de soya o el de colza (parcialmente) hidrogenado", señaló, anotando también que, independientemente del reciente aumento de precio del aceite de palma, la mayor parte de los aceites parcialmente hidrogenados siguen siendo más costosos. No hay duda de que éstas son buenas noticias para los productores malayos, quienes últimamente han visto un aumento de la demanda de aceite de palma en varios países importadores, al igual que un incremento en los precios del mismo.

Se calcula que en 1991 el volumen de producción de aceite de pescado en Japón será aproximadamente de 400.000 toneladas métricas, según el comerciante. Las cifras reales para 1988 y 1989, establecidas por el Ministerio Japonés de Agricultura, Silvicultura y Pesca, son de 482.000 y 447.300 toneladas métricas, respectivamente, lo cual representa una reducción del 17% en los últimos 3 años. Estas reducciones sustentan la conclusión de la mayoría de los informes, en el sentido de que la pesca del Japón tiende a agotar los recursos marinos.

De las 400.000 toneladas de 1991, el 75% se exportó, principalmente a los fabricantes europeos de margarina.

¿Qué sucede si el volumen de captura aumenta? ¿volverán los productores japoneses a utilizar el aceite de pescado por ser más económico? para el comerciante, la respuesta es bastante sencilla: "Si aumenta el volumen de captura, y el precio del aceite de pescado baja, es posible que los fabricantes vuelvan a utilizarlo". No obstante, también anotó que el interés del consumidor hacia los problemas de "salud" y de las grasas saturadas es menor en Japón que en Estados Unidos y que los japoneses no objetarán la creciente participación del aceite de palma en la margarina que compran. Teniendo en cuenta que el aceite de palma se jacta de ser un aceite estable, es posible que los fabricantes no quieran volver al aceite de pescado.

	Cambio porcentual del consumo 1989-90	Cambio porcentual de la participación en el mercado 1989-90
Animal	+1.9	+8.9
Pescado	-3.9	+2.4
Coco	-3.1	-3.3
Colza	-11.5	-10.1
Palma	-2.3	-1.0
Soya	+1.8	+1.9
Malz	+19.5	+19.5
Otros	-3.5	+2.2

