

# Principales factores que inciden en el mundo de los aceites comestibles\*

**\* Primera parte de la versión traducida por Fedepalma de la Conferencia que dictó Guillaume Bastiaens, Vicepresidente de Cargill Inc, y que fue publicada en la Revista Inform Volumen 12 de julio de 20001, editada por la AOCS.**

Quiero destacar algunos de los cambios que serán los fundamentos para inventar nuevamente el negocio del aceite.

Uno de los más importantes es que el sabor ha regresado. Pueda que no lo parezca, pero la imagen de un burro empujando un triturador de aceite de oliva no es parte del pasado, incluso tengo una foto reciente de Marruecos que lo muestra. Esta es la industria de aceite en algunas partes del mundo.

La mayoría de nosotros asocia la imagen que describí con el pasado. Pero las ideas y los valores retratados en la fotografía también representan el futuro de nuestra industria. Permitanme explicar lo que quiero decir.

En primer lugar está el aceite de oliva en sí. La gente está descubriendo nuevamente los simples placeres de antaño. Es difícil mejorar el sabor del aceite de oliva y el valor nutritivo del aceite ha sido descubierto nuevamente.

En segundo lugar, hoy en día estamos experimentando un aumento en el énfasis en la sostenibilidad del medio ambiente.

Una tercera tendencia importante es el creciente deseo de saber exactamente de dónde vienen nuestros alimentos lo que la industria de alimentos y agricultura llaman "capacidad de hallar los orígenes".

Así que tenemos sabor y nutrición, sostenibilidad ambiental y capacidad de hallar los orígenes, como



algunas de las principales preferencias de los clientes que están conduciendo nuestra industria hoy. Un reto para nuestra industria es cómo satisfacer estas preferencias de los clientes.

Otro reto es satisfacer estas preferencias de forma que se puedan costear. Miremos la oferta y demanda global para probarnos a nosotros mismos que éste es un negocio de crecimiento a largo plazo.

Desde 1975, el consumo mundial de aceite vegetal ha aumentado más del 200%, como consecuencia de dos factores fundamentales: población y ganancias.

A lo largo de los últimos 25 años la población mundial ha aumentado casi un 50% y el Producto Interno Bruto mundial ha aumentado casi un 87%. En promedio, cada persona en el planeta tiene alrededor de un tercio más de dinero para gastar que en el año 1975. Mucho de este dinero extra está siendo invertido en más y mejores alimentos.

La población global de hoy se puede dividir en tres amplias categorías. En el extremo inferior están los 800 millones de personas que ganan menos de US \$400 anuales. Comer es una experiencia placentera para muchos en este grupo, que también son sensibles a los temas de salud y nutrición.

En la mitad está la creciente clase media mundial - alrededor de 4.2 miles de millones de personas. Ellas viven de ingresos entre US\$400 y US\$5.000 anuales. Este grupo tiende a gastar por lo menos la mitad de cada dólar extra que ganan en mejores dietas. La mayoría de Asia se coloca en este grupo.



Este crecimiento global de ganancias se traduce en algunos cambios bastante predecibles en la dieta. A medida que los ingresos se elevan, el consumo de calorías se aumenta, principalmente porque el consumo de grasas se eleva.

Este cambio en el consumo se acelerará porque se espera que los ingresos globales continuarán subiendo. Se pronostica que el PIB aumentará un 40% para el año 2010 – y se espera que el PIB per cápita se elevará más del 20%. Casi un tercio de este aumento en los ingresos ocurrirá en Asia.

La demanda también se elevará porque la población global continuará creciendo un 14% en el año 2010... o más de tres veces el tamaño de los Estados Unidos de hoy.



Así que sin duda alguna, ésta es una industria en crecimiento. A pesar de la reciente baja en la economía global, la tendencia a largo plazo del crecimiento en la economía es positiva. Todos los signos están presentes.

El verdadero problema para la industria ha sido cómo manejar el crecimiento. Solamente construir más plantas y plantas más grandes, no es la respuesta. Crear exceso de capacidad en regiones con demasiadas construcciones destruye el valor en las cadenas de oferta. El reto en el futuro será obtener las respuestas correctas en cuanto a dónde producir, dónde procesar y dónde fabricar alimentos.

La última década ilustra qué fácil es disminuir valor en esta industria. La capacidad de trituración del frijol soya en los Estados Unidos, Argentina y Brasil ha aumentado un 58%, o 41 millones de toneladas métricas (MTM) por año, de 70 a 111 MTM durante la última década. Pero la trituración real solamente creció 32 MTM, de 53 a 85 MTM. De hecho, la capacidad sin utilizar creció más del 50%, de 17 a 26 MTM. Copiar el pasado no significa inventar de nuevo el futuro.

Mientras que este salto hacia arriba en la cadena de oferta de las Américas estaba en plena marcha, China cambió sus políticas abruptamente para fortalecer su industria doméstica de trituración de semillas oleaginosas. Con derechos de aduana a las importaciones del aceite de soya del 13%, mientras que los derechos de aduana del frijol soya son del 3%, las importaciones de aceite cayeron severamente, aun cuando el consumo chino continuaba creciendo. Esta demanda adicional fue

cubierta por procesadores domésticos, a medida que la trituración de frijol soya de China aumentó casi un 300% entre 1992 y 2000.

Hemos aprendido a las malas que las políticas sobre la agricultura y el comercio pueden ser asuntos muy inestables. Nuestro futuro sería más claro – y más fácil de pronosticar – si los países dependieran más de los procesos del mercado. Parte de ese cambio está ocurriendo.

Hace cien años el transporte de alimentos era casi totalmente local, de cero a 60 millas, a medida que se trasladaban de la granja hasta la mesa. Hoy, estamos trasladando alimentos alrededor del mundo mediante una cadena compleja de actividades,

incluidos el procesamiento, el transporte oceánico y mediante sistemas sofisticados de distribución.

Aunque las barreras comerciales para los productos alimenticios y agrícolas siguen siendo mucho más altas en promedio que para los productos industriales, estamos uniendo el sistema alimenticio mundial. Esta cadena de oferta se someterá a grandes cambios durante la próxima década: más comercio libre, más cultivos que conservan su identidad y más e-comercio.

Permítanme compartir con ustedes un ejemplo que viene de Cargill. El fertilizante de fosfato extraído de minas de Florida es enviado a Brasil, que cultiva frijol soya y lo procesa y lo convierte en harina de soya. Luego la harina es enviada a Tailandia. Los agricultores tailandeses alimentan a los pollos con la harina y nosotros procesamos los pollos en piezas listas para cocinar, las cuales son enviadas al Japón y a Inglaterra.

Otro ejemplo es el surgimiento de sistemas de manejo de conservación de identidad. El sistema antiguo – y en su gran parte, el actual – era bastante sencillo. Las mercancías eran mezcladas en envíos eficaces, a granel.

El nuevo sistema que vamos a adoptar es mucho más complicado. Junto a los flujos de mercancías habrá una red creciente de sistemas especiales de manejo para satisfacer necesidades individualizadas que los clientes exigen y por los cuales pagarán. Por supuesto que lo mismo es verdad para el negocio del aceite. La conservación de la identidad, desde la tierra hasta la mesa de la cocina, se hará más común.

El sistema de alimentación global en surgimiento ha vuelto nuestra industria mucho más complicada de lo que era solo hace unos años. Entre otras cosas, nos ha dado nuevas amenazas para enfrentar.

Las puertas que se han abierto por medio del aumento en el comercio, se pueden cerrar fácilmente de un portazo – ya sea mediante una decisión abrupta de un gobierno, o la erupción de una inquietud por la salud. ❀

## Los clientes tienen la palabra sobre el uso del aceite de palma genéticamente procesado

La comercialización del aceite de palma genéticamente modificado (GM) dependerá en gran parte de la aceptación de los clientes, dijo una investigadora de la Malaysian Palm Oil Board, la Dra. Cheah Suan Choo.

Esto se debe a que el aceite de palma todavía es un producto ciento por ciento natural y el que sea libre de organismos genéticamente modificados sigue siendo una condición de venta para su comercialización.

Sin embargo, dijo ayer la doctora en su ponencia en la Convención Internacional de Aceite de Palma (2001 PIPOC), titulada Tema de Discusión Actual sobre la Modificación Genética de la Planta de Cosecha, que era necesario realizar investigación adicional sobre el aceite de palma GM para asegurar la competitividad en el futuro de la industria malasia del aceite de palma.

“Para la industria malasia, la competitividad del aceite está siendo debilitada paulatina y progresivamente por el costo de producción en aumento”, dijo ella.

Expresó que el uso de aceite de palma GM reduciría el costo de producción y aumentaría el rendimiento.

Sostuvo que la implementación de los acuerdos de la OMC y las políticas comerciales regionales, específicamente el Área Asiática de Libre Comercio y el Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio, inevitablemente conducirán a una liberalización en el comercio. Por lo tanto, la capacidad de cambiar la composición del aceite de acopio en plantas, sería de especial aplicabilidad, dijo ella.

“Con una reducción en las restricciones al comercio, habrá mucha más competencia entre los países productores, aun más con la disponibilidad de la tecnología para cambiar la composición de aceites voluntariamente, según se hace posible por medio de la tecnología GM”, dijo Cheah.

Mencionó que es esencial que la industria formule estrategias para estos retos con el fin de mantener la ventaja competitiva y estar al día con el desarrollo. ❀

Tirado del Diario New Straits Times, Kuala Lumpur, Malasia, Agosto 21 de 2001



### Usted también puede estar en El Palmicultor

Todas las notas de interés que usted crea conveniente publicar con relación al personal, capacitación, nueva tecnología, productos, reuniones, asambleas, novedades e innovaciones en infraestructura de su empresa, plantación o planta extractora nos la puede contar o enviar a:

**Fedepalma, Carrera 10A No. 69-98 Teléfono: 321 03 00 Exts: 138. 141**

**fprensa @fedepalma.org**