

## Buenas perspectivas para jabones elaborados a base de palma en Sudáfrica

La industria de jabones en Suráfrica ha registrado un crecimiento promedio de 10% cada año en términos de valor de ventas durante 1995 y 2000. Esta industria puede describirse como una actividad que registra un crecimiento gradual con una producción actual de alrededor de 200.000 toneladas, de las cuales el jabón de lavar constituye el sector más grande del mercado total de este producto. La proporción de la producción de jabón de lavar frente a jabón de tocador es de aproximadamente 70:30. El jabón de lavar en Suráfrica, también conocido como "la barra verde", es en la actualidad un jabón multifuncional usado tanto para lavar ropa como para baño.

**La demanda de jabones de mejor calidad, conlleva una serie de oportunidades para los proveedores malayos de aceite de palma, en la medida en que los productores surafricanos de jabón se aprovisionarán de materias primas de más alta calidad.**

En la actualidad, existen en ese mercado no menos de 15 compañías en el negocio del jabón y las cuatro más grandes representan un 60 % de la producción total. Una compañía multinacional lidera con cerca del 23 % de la participación del mercado, seguida por empresas locales.

El mercado del jabón de tocador se estima en aproximadamente 60.000 toneladas al año y los cinco productores principales de jabón de tocador dominan alrededor del 90% del mercado. Las marcas de mayor venta son las producidas por empresas multinacionales mixtas y los dos actores líderes representan alrededor del 60 % del mercado (con la mayoría de las compañías surafricanas produciendo barras para lavar).



La mayoría de los productores de jabón en Suráfrica prefieren materiales de mejor calidad a base de palma, frente a materias primas baratas tales como el sebo.

La mayoría de los productores de jabón en Suráfrica prefieren materiales de mejor calidad a base de palma, frente a materias primas baratas tales como el sebo. No obstante, algunos fabricantes han advertido que el sebo puede recuperar su posición en la industria del jabón si los precios de la palma continúan su escalada. La devaluación del Rand y los crecientes costos de producción se traducirían negativamente en precios no competitivos de sus productos finales. Sin embargo, el mercado del jabón en Suráfrica ha crecido en forma sostenida y se espera que mantenga esta tendencia, en especial para el grupo de ingresos bajos. Con un ingreso creciente y oportunidades de empleo, se estima que el poder de

compra y de gasto de los consumidores de estrato más bajo se duplique en los próximos 15 años.

A medida que aumente gradualmente el ingreso, se prevé que más consumidores pasen de las barras de lavar al jabón de tocador para baño, aunque es de esperar que los consumidores actuales de jabón de tocador se desplacen hacia jabones de mejor o primera calidad. No obstante, la reciente devaluación del Rand ha tenido como resultado un desplazamiento de marcas de jabón costosas como Imperial Eláter o Protex de Colgate hacia un Lux alternativo más económico.

### Oportunidades para proveedores malayos de aceite de palma

Habrán perspectivas de crecimiento en el mercado del jabón inducidas por el crecimiento gradual del ingreso en el mercado surafricano. Se prevé que los niveles de consumo aumenten a la par con el crecimiento del ingreso. El poder de compra de la población de más bajos ingresos, que representa el 52 % del gasto total de los consumidores, está mostrando una tendencia ascendente, lo cual no debe pasarse por alto.

El crecimiento de la industria del jabón se atribuye también a la demanda de exportación de mercados vecinos como Angola, Mozambique y Zimbabue. En el lapso de pocos años, la producción total anual de carbón alcanzará las 300.000 toneladas anuales o aumentará a un crecimiento promedio anual de entre 9 y 10 %. Por consiguiente, el crecimiento de la materia prima acompañará la expansión del mercado del jabón.

La demanda de jabones de mejor calidad, derivada de un mayor ingreso y de una población joven en expansión, con más conciencia de marca, serán asimismo los nuevos motores de crecimiento en el mercado del jabón.

Estos factores presentan un número inusitado de oportunidades para los proveedores malayos de aceite de palma, en la medida en que los productores surafricanos de jabón se aprovisionan de materias primas de más alta calidad y se inclinan por los productos malayos de aceite de palma, tales como estearina de palma o incluso pastas de jabón.

Igualmente puede ser oportuno que la industria malaya del aceite de palma saque provecho de las perspectivas de crecimiento en jabones de tocador o productos de superior calidad que no son sensibles a los precios. Los fabricantes podrían incrementar los volúmenes penetrando en las áreas rurales y Soweto, convirtiendo a los consumidores de jabones de lavar en consumidores de jabones de tocador para baño. Del mismo modo, pastas de jabón, que probablemente no sean competitivas en la actualidad, pueden promocionarse como materias primas alternativas para la industria del jabón.

Es necesario implementar estrategias efectivas para garantizar un mayor volumen y una mejora del valor para el aceite de palma malayo. Por ejemplo, una estrategia de nicho o la búsqueda

de mercados especializados pueden crear nuevos mercados para la palma.

El Malaysian Palm Oil Promotion Council (MPOPC) considera también la educación y la expansión como los dos pilares sobre los cuales este organismo y los proveedores malayos pueden construir para aumentar la concientización de los consumidores actuales y educar a los potenciales acerca de los beneficios de materiales que se obtienen con palma de más alta calidad. Estos objetivos pueden lograrse a través de seminarios, del Programa de Concientización de Comercialización de Aceite de Palma del MPOPC e incluso mediante actividades técnicas del MPOB. Igualmente el MPOPC se encuentra organizando la promoción de jabón y pastas de jabón, que implica la participación de fabricantes de jabón malayos y surafricanos.

Además la participación en ferias comerciales y exposiciones son también efectivas para ampliar el radio de acción a consumidores potenciales, especialmente a los actores menores del mercado, quienes aún no tienen conciencia de la amplia gama de materiales que pueden ofrecer los proveedores. ☼

\*Artículo tomado de la revista Global Oils & Fats Business, editada por el Malaysian Palm Oil Promotion Council, Vol. 10, 2002



## En Malasia, Agroindustria de Aceite de Palma se ve obligada a contrarrestar campaña europea de difamación

Por Hanim Adnan \*

La industria local del aceite de palma, con la ayuda del gobierno malayo, adoptará medidas para contrarrestar la creciente reacción en contra del aceite de palma y el aceite tropical en el norte de Europa, similar a la campaña de difamación desatada por la American Soybean Association (ASA) a finales de la década de los 80.

Los actores industriales han manifestado que es tiempo de mirar seriamente la amenaza a largo plazo para los exportadores locales de aceite de palma a Europa, pues constituye aproximadamente el 14% del mercado total de palma de aceite de Malasia. Europa es también el tercer comprador más grande después de India y China.

Algunas organizaciones no gubernamentales y países europeos

etiquetan el aceite de palma como un aceite ecológicamente dañino, aduciendo destrucción masiva de la selva tropical y pérdida del hábitat de los orangutanes, ocasionada por compañías excesivamente agresivas que deforestan cada vez más tierra para plantaciones de palma de aceite.

Un documental titulado Food that Kills (Alimento que Mata), difundido en Suecia el 25 de