

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

La educación es uno de los pilares sobre los cuales el MPOPC y los proveedores malayos están construyendo para aumentar la concientización de los consumidores y educarlos sobre los beneficios de materiales a base de palma de más alta calidad.

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

diciembre del año pasado, que describe deforestación y masacres de animales con el fin de aprovechar el valor comercial del aceite de palma, causó un alboroto entre los consumidores de aceites comestibles en esa nación.

Esto se tradujo en una reacción en cadena, con países que estuvieron a punto de boicotear el aceite de palma y otros aceites tropicales comestibles, producidos la mayoría de las veces por países del tercer mundo.

Campana antidifamatoria

A la cabeza de esta última iniciativa para esclarecer las percepciones negativas se encuentra el Ministro de Industrias del Sector Primario Datuk Seri, Dr. Lim Keng Yaik, quien estará de visita en Bélgica, Suecia y Dinamarca, donde se originó la campaña de difamación, durante un mínimo de dos semanas que comenzarán el 28 de mayo.

El director ejecutivo principal de United Plantations Bhd Tan Sri, B. Bek-Nielsen, quien fue el delegado malayo en los Estados Unidos para contrarrestar la campaña de difamación de la American Soybean Association (ASA) en 1988-89, afirmó: "Los países europeos tienen que entender que economía y ecología tienen que ir de la mano, particularmente para los países del tercer mundo que necesitan desarrollarse y prosperar. Es erróneo decir que las empresas locales destruyeron selva tropical al plantar palma de aceite", enfatizó. "La mayoría de los 3,5 millones de hectáreas de palma de aceite en el país eran anteriormente plantaciones de caucho y coco. Sólo recientemente algunas grandes compañías cultivadoras ampliaron su número de hectáreas a Sabah y Sarawak, así como Indonesia, donde la tierra es

abundante, barata y apta para palma de aceite".

Con base en una investigación adelantada por seis organismos de investigación científica con sede en Estados Unidos, Malasia ha tenido éxito en limpiar la imagen del aceite de palma, empañada por la American Soybean Association (ASA).

Más aún, agregó, los cultivadores locales de palma de aceite son más modernos y sistemáticos en su programa de replantación y adoptan buenas prácticas de reforestación. "Basado en mi experiencia anterior, Malasia necesita asumir una posición fuerte que reafirme la bondad natural del aceite de palma". Con base en investigación comprobada, adelantada por seis organismos de investigación científica con sede en Estados Unidos, sostuvo que Malasia ha tenido éxito en limpiar la imagen del aceite de palma, empañada por la American Soybean Association (ASA).

"Convencimos a los consumidores norteamericanos que el aceite de palma no causa complicaciones cardiovasculares, refutando lo que fue resaltado por la American Soybean Association (ASA)", añadió.

Entretanto, el presidente de la West Malaysian Palm Oil Growers Association Tan Sri, Dr. Jesse J.C. Chang dijo que los países europeos tienen que entender que los cultivadores malayos de palma de aceite "plantaron la tierra con cultivos y no permitieron que se convirtiera en desierto".

Las campañas de difamación contra el aceite de palma se relacionan probablemente con el miedo por la competitividad del aceite de palma, agregó. El Dr. Lim declaró recientemente: "Los (países del norte de Europa) no pueden atacarnos con problemas de salud, de manera que no dejan de insistir en otros temas. No importa con qué problemas nos vengán, nosotros los enfrentaremos uno tras otro". ☼

*Artículo publicado en el diario The Star el 8 de mayo de 2003.



"Es erróneo decir que las empresas locales destruyeron selva tropical al plantar palma de aceite", enfatizó el director ejecutivo de United Plantations en Malasia.