

Una ratificación necesaria

Tomado de Portafolio, 27 de agosto de 2004

Rafael Mejía / Presidente de la SAC

Revisando las declaraciones de prensa sobre el TLC entre Colombia y Estados Unidos, me encontré con un boletín de prensa del Ministerio de Agricultura, fechado el 23 de julio en Cali, y unas declaraciones del señor ministro de Agricultura, doctor Carlos Gustavo Cano, del pasado 27 de julio, en las que se indica a la opinión pública la posición del Gobierno Nacional en torno al tratamiento que se dará a las franjas de precios en el TLC, las cuales me permito transcribir textualmente dada la importancia que tienen para el país, en general, y para el sector agropecuario, en particular.

El boletín indicaba que "La única condición para que Colombia piense en desmontar las franjas de precios para el sector agrícola, sería que EE.UU. elimine los subsidios internos a la agricultura, de lo contrario, esto sería desprotegerse y traería la ruina al campo.

Así lo aseguró el ministro de Agricultura, Carlos Gustavo Cano, quien insiste en que si Estados Unidos no lleva el tema de los subsidios a las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, Colombia no debe discutir sus defensas en frontera, pues es el único recurso que tienen los países pobres para protegerse.

En la entrevista a La República el ministro señaló que "Mientras subsistan las ayudas internas que les otorga a sus agricultores el gobierno de Estados Unidos, nosotros haremos lo mismo: mantendremos el sistema de franjas de precios".

No puedo menos que agradecer la garantía que ha hecho nuestro gobierno al sector agropecuario, a través de su ministro de Agricultura, en el sentido de que no habrá, seguramente, negociaciones con EE.UU. en materia de franjas de precios, si ese país no se compromete al desmonte de sus ayudas internas en el acuerdo con Colombia.

Para el sector privado agropecuario colombiano, estas declaraciones quedan grabadas como un verdadero aval de equidad del gobierno en la negociación del acuerdo, pero -siempre hay un pero- sería muy valioso para el país que las palabras del ministro fueran ratificadas por el Presidente de la República, como jefe máximo del equipo negociador de Colombia y por el Consejo Superior de Comercio Exterior, lo cual constituiría el "refrendo"

Seminario sobre biocombustibles

El pasado 7 de septiembre se llevó a cabo el seminario Biocombustibles en Colombia: Realidad o Utopía, organizado por la facultad de ingeniería de la Universidad de la Sabana, y que sirvió para intercambiar ideas sobre este tema que cada día está cobrando mayor importancia en el país.

Fedepalma asistió a dicho evento, donde se tocaron tres aspectos básicos: el ámbito jurídico, que contó con la participación de Carlos Gustavo Cano, ministro de Agricultura; Hugo Serrano, Senador de la República, y Amilkar Acosta, ex senador de la República. En el ámbito económico se escucharon las ponencias de Eduardo del Hierro, asesor de Fedepalma; Otto Sarmiento, de la empresa SI99, y Lucy Vileikis de Transmilenio. Finalmente, en el ámbito técnico estuvieron Paolo Lugari, de Gaviotas; Ricardo Villaveces, presidente de Asocaña y Lina Rincón, del Icontec.

CTA y EST son diferentes

En circular conjunta 0000067 del 27 de agosto de 2004, el Ministerio de la Protección Social y la Superintendencia de Economía Solidaria precisaron la diferencia entre las Cooperativas de Trabajo Asociado (CTA) y las empresas de servicios temporales (EST), debido a "la importancia que tienen las primeras como instrumento para lograr los propósitos de generación de trabajo, crecimiento económico y generación de riqueza colectiva en Colombia".

La decisión obedeció a que bajo la figura de trabajo asociado se viene constituyendo una gran cantidad de cooperativas y pre-cooperativas para desarrollar de forma inapropiada su objeto social, ofreciendo actividades propias de las empresas de servicios temporales o para operar como agrupadoras en salud.

Continúa pág. 9

Recetas que cambian cuando cruzan fronteras

Tomado de El Tiempo/The Wall Street Journal Americas, 18 de agosto de 2004

Una porción de queso crema marca Philadelphia contiene el 14% más de calorías en EE.UU. que en Milán. Un envase de mayonesa Hellmann's comprada en Londres tiene la mitad de grasa saturada que la mayonesa Hellmann comprada en Chicago. Y las barritas de cereal All-Bran, de Kellogg, en EE.UU. tienen casi el triple de sodio que una comprada sólo al cruzar la frontera en México.

Las marcas son las mismas, y el empaque y los anuncios publicitarios son parecidos. Pero una mirada al interior de algunos conocidos productos alimenticios revela algunas diferencias nutricionales sorprendentes en todo el mundo debido a que las compañías de alimentos han adaptado sus recetas para satisfacer los gustos locales y condiciones de mercado en su intento de crear marcas globales.

Muchos de los alimentos empacados de marca vendidos en los supermercados de Estados Unidos tienen un contenido considerablemente superior en grasas, sodio y edulcorantes que los

mismos productos vendidos en Europa y otros países.

"Los productos en Japón y Europa tienden a ser más saludables", dice Pete Mattson, presidente de Mattson & Co., una compañía de desarrollo de productos alimenticios en Foster City, California. "El consumidor europeo suele preocuparse más por las cuestiones de salud".

Una gran diferencia es la actitud frente a los ingredientes genéticamente modificados. Los europeos se han opuesto de manera enérgica a la introducción de estos alimentos, mientras que los estadounidenses han mostrado escaso interés en el asunto.

Las normas europeas que entraron en vigencia este año exigen que los productos con incluso una pequeña cantidad de ingredientes modificados genéticamente alerten a sus consumidores en sus etiquetas. Los productos en EE.UU., en cambio, incluyen de forma rutinaria ingredientes modificados pero no lo suelen publicitar mucho en sus etiquetas.

Esta diferencia ayuda a explicar porqué Unilever usa aceite vegetal para hacer mayonesa Hellmann en el Reino Unido, mientras utiliza aceite de soya en EE.UU., un ali-

ALL-BRAN



Kellogg's.com™



mento que normalmente es modificado genéticamente. Así la mayonesa británica tiene alrededor de la mitad de la grasa saturada que su equivalente en EE.UU.

Ahora que el mundo se preocupa por el impacto de la obesidad sobre la salud, las multinacionales de alimentos empacados están bajo presión para unificar los contenidos nutricionales de sus productos en todo el planeta. Muchas compañías dicen que están esforzándose, donde sea posible, por obtener una serie de estándares globales para grasas, sodio y otros ingredientes.

"Ahora somos menos tolerantes con las excepciones locales", dice Jan Weststrate, presidente del Instituto de Salud de Unilever, que supervisa investigaciones y estrategias sobre nutrición para el fabricante de productos como Hellmann's, té helado Lipton, y helado Ben & Jerry's. "Es un cambio importante frente a lo que sucedía hace diez años. →



Viene de la página 7

Una ratificación necesaria

necesario para garantizar la tranquilidad del sector agropecuario en estas negociaciones.

Lo anterior, si se tiene en cuenta que fue nuestro gobierno, en cabeza del señor Presidente, el que solicitó el Tratado de Libre Comercio al presidente Bush el 30 de abril de 2003 en Washington.

Adicionalmente, el 13 de agosto de 2003, el embajador Robert Zoellick, indicó a los agricultores congregados en la ciudad de Des Moines, Iowa, entre los cuales se encontraba presente el senador Charles Grassley, director del Comité de Finanzas del Senado de Estados Unidos, que el presidente Álvaro Uribe le aseguró que Colombia estaría de acuerdo en eliminar todos los aranceles a los productos agrícolas y otras restricciones al comercio agropecuario, si los dos países decidían iniciar negociaciones orientadas a alcanzar un acuerdo de libre comercio.

Según nos han indicado los negociadores del gobierno colombiano, Estados Unidos ha planteado en la negociación que no está dispuesto a negociar sus subsidios en el marco de un acuerdo bilateral, debido a que las ayudas internas sólo pueden ser abordadas por ellos en el marco multilateral de la OMC, en la medida en que los principales otorgantes de ayuda interna a sus productores son la Unión Europea, Japón y Canadá, entre otros, los cuales quedarían en ventaja si EE.UU. elimina sus ayudas de manera unilateral.

Esta clara garantía del gobierno colombiano sobre la permanencia de las franjas de precios si Estados Unidos no desmonta sus ayudas internas en virtud del acuerdo comercial en negociación, llena de tranquilidad al sector agropecuario colombiano. ☞

Viene de la página 8

Recetas que cambian

Ahora, miramos niveles de grasa, sodio y azúcar en todos los productos”.

Las compañías también están cambiando productos para los consumidores asiáticos. En China, Cadbury Schweppes PLC fabrica su leche con chocolate Cadbury con menos leche y menos dulce con relación a la de Reino Unido para adecuarla a la dieta baja en lácteos de la mayoría de los consumidores chinos.

En 2002, Kellogg, con sede en Battle Creek, Michigan, introdujo las barras de All-Bran en México y el producto se vendió bien. Pero cuando Kellogg probó la misma barra en EE.UU., no se produjo una buena respuesta de los consumidores.

Los estadounidenses querían una barra de cereales más tradicional, no una galleta crujiente. Así que Kellogg hizo unos pequeños ajustes a la receta para agregarle más sodio, reducir la fibra y añadir sabores como miel y azúcar integral. Comenzó a enviar las nuevas barras All-Bran a las tiendas de EE.UU. este verano. Todavía es muy pronto para juzgar las ventas, dice Kellogg.

Las compañías están apenas tratando de lograr cierta consistencia a escala mundial. El año pasado, Unilever y Nestlé S.A. desarrollaron planes para reducir las grasas y los niveles de sodio en sus productos en todo el mundo. Kraft ha iniciado una iniciativa similar para reducir o eliminar las grasas *trans* y me-

jorar el perfil nutritivo de sus productos en todas partes. También está planeando colocar etiquetas de nutrición comunes en los productos de todo el mundo, lo que ayudaría a hacer más evidentes las variaciones de nutrición entre países.

Hace poco Unilever cambió la fórmula de la margarina Promise en EE.UU. y eliminó las grasas *trans*, basándose en su experiencia en los noventa cuando redujo las grasas *trans* a menos de 0,5 gramos por ración en Reino Unido. Unilever dice que es demasiado pronto para decir si a los consumidores de EE.UU. les gustará el nuevo producto, en el que Unilever reemplazó algunas de las grasas *trans* con aceite de palma, una grasa saturada. ☞

Verde que te quiero verde



Todos los caminos de Molinos conducen a la soya.

Molinos capeó la crisis argentina gracias a su apuesta por la soya. Pero, con el negocio de las marcas estancado, sus márgenes seguirán sin despegar.

Tomado de *AméricaEconomía*, marzo de 2004

Gustavo Stok - Buenos Aires

El futuro de Molinos Río de la Plata está teñido de verde. No se trata de una liviana metáfora referida a la esperanza. Es algo mucho más concreto. Sucede que todos los caminos de la mayor productora de alimentos de Argentina conducen a la soya.

Los últimos pasos de Molinos, propiedad de la familia Perez Companc, no dejan dudas: está invirtiendo 80 millones de dólares para convertir una de sus fábricas, ubicada en la ciudad de San Lorenzo, unos 300 kilómetros al norte de Buenos Aires, en la mayor procesadora de soya del mundo. Además, pronto construirá un nuevo puerto sobre el río Paraná para despachar desde allí los envíos de aceite y harina de soya. Esas inversiones se suman a los 47,7 millones de dólares desembolsados por Molinos en julio pasado para quedarse con el 50% restante -ya tenía la otra mitad- de la procesadora de soya PeCom Agra S.A., de manos de la estadounidense Conagra Internacional Inc.

El movimiento de piezas de Molinos responde a la estrategia

diseñada por la familia Perez Companc tras la venta, en julio de 2002, de la petrolera PeCom Energía a la brasileña Petrobrás. Sin el tamaño suficiente para defender su posición en un negocio de grandes jugadores como el petrolero, Gregorio Goyo Perez Companc, el hombre más rico de Argentina, apuntó todos sus cañones al complejo agroalimentario, un sector en el que Argentina tiene claras ventajas competitivas. En ese camino jugó todas sus fichas al crecimiento de Molinos, la alimenticia que le compró en 1999 al holding Bunge & Born.

La jugada tiene lógica. Pero ¿por qué Molinos privilegia la molienda y exportación de soya en lugar de apostar por las tradicionales marcas de la empresa? La estrategia es una respuesta reflejo al estallido de la crisis argentina. Tras la drástica caída del poder adquisitivo de los argentinos, marcas históricas como aceite Cocinero y fideos Matarazzo fueron desplazadas de las tiendas por un aluvión de segundas y terceras marcas, más baratas. Y la devaluación a comienzos de

2002 agigantó de un plumazo el peso de la deuda dolarizada de Molinos, de 219 millones de dólares en junio de 2002.

A contrarreloj, Juan Forn, gerente general de Molinos, comenzó a desandar el camino iniciado a fines de los noventa, cuando la empresa había salido de segmentos poco rentables como la harina industrial para apostar por el negocio de las marcas. "El mercado cambió, y Molinos tuvo la flexibilidad suficiente como para volver a cambiar con el mercado", dice Marta Castelli, directora de Standard & Poors, en Buenos Aires.

Apoyada en los altos precios internacionales de los *commodities*, la empresa aprovechó su experiencia en el mercado de soya y salió a cosechar los dólares imprescindibles para apagar el fuego desatado por la crisis. Lo logró. Molinos cumplió con sus compromisos de deuda y la empresa volvió a generar 3.3 millones de dólares en utilidades durante los primeros nueve meses del año pasado tras las fuertes pérdidas de 2002. →

Además, la sequía en Estados Unidos y las mayores compras de China auguran que los volúmenes de la cosecha 2003-2004 –estimada entre 35 y 37 millones de toneladas de soya- seguirán creciendo. “En los próximos dos a cinco años veremos un aumento importante de la producción de soya en Argentina que puede subir hasta los 45 millones de toneladas; cuando se alcancen esos niveles, aun con las nuevas instalaciones industriales disponibles, Argentina todavía tendría un excedente exportable de poroto de soya (sin procesar)”, respondió Molinos por escrito a un cuestionario formulado por AméricaEconomía. Los ejecutivos de la empresa no accedieron a hablar directamente.

La proa colocada en dirección a la soya ya se refleja en los números. Las exportaciones sobre el total de las ventas saltaron del 24,6% en diciembre de 2001 (el mes anterior a la maxidevaluación del peso) al 59,7% en septiembre del año pasado. Y la participación de las ventas a granel sobre el total pasó del 16,1% al 50,1% en el mismo período.

Todo bien, pero la estrategia ofrece flancos débiles. “Molinos está aprovechando la oportunidad que se abrió con el auge de la soya”, dice Castelli, de Standard & Poors. “Pero la estrategia no deja de estar atada a la volatilidad de los precios internacionales de un *commodity*”.

Además, el foco puesto en las exportaciones a granel limita la rentabilidad. “Los costos de exportar son mayores a los registrados en las ventas al mercado interno”, dice Ana Beaumarie, analista de la casa de bolsa Puente, en Buenos Aires. “Y las retenciones (impuesto que grava en 20% las exportaciones de

derivados de la soya) limitan aún más la rentabilidad”. De hecho, en septiembre del año pasado, el ebitda de Molinos se situaba en el 8,1% de sus ventas, muy por debajo del 13,5% registrado en 2001.

Por eso, superada la emergencia, la apuesta de Perez Companc pasa ahora por apostar sus fichas sólo en negocios que aseguren buenos márgenes. Esa es la razón que lo empujó a vender en octubre pasado la láctea Molfino a la canadiense Saputo Inc. en 50.8 millones de dólares. Molfino languidecía en un negocio que sufre por la caída del consumo en Argentina y por las menores exportaciones a Brasil.

**“El mercado cambió,
y Molinos tuvo la
flexibilidad suficiente
como para volver
a cambiar con
el mercado”.**

A cambio, Perez Companc invirtió en un sector de buen potencial exportador como el vitivinícola con la compra del 39% -ya tenía el 61%- de Bodegas Nieto Sennetiner en septiembre.

Ese enroque de piezas –más la adquisición de la procesadora Pecom Agra, que le permitirá concentrar las exportaciones de graneles en productos de mejores márgenes– ayudará a incrementar la rentabilidad de la compañía. Pero, para recuperar los niveles anteriores a la crisis argentina, Molinos necesita hacer crecer otra vez su negocio de marcas. Y allí el desafío se torna difícil. En Argentina, las ventas de productos de marcas tendrán un crecimiento moderado en los próximos años. “Ya están conso-

lidados y tienen poco margen para crecer”, dice Dolores Terán, directora de Fitch Ratings, en Buenos Aires.

Con un horizonte de crecimiento moderado en Argentina, Molinos salió a buscar oxígeno en otros mercados. A comienzos de este año anunció su retorno a Chile, de donde salió en 1999. Pero, con una inversión de 5 millones de dólares presupuestada para los próximos tres años, los analistas dudan de que Molinos pueda penetrar en serio en ese mercado. “La clave en este negocio es contar con una cadena de distribución eficiente”, dice Gonzalo Oyarce, socio de Feller Rate, en Santiago. “El problema es que la eficiencia en distribución se consigue con volumen, y no es muy factible que Molinos capte en poco tiempo una porción significativa en mercados ya consolidados como el de pastas y aceites”.

Sólo una adquisición le permitiría ganar tiempo. Y en ese terreno las miradas apuntan a Brasil. “Por el momento, seguiremos atacando el mercado brasileño con distribuidores locales”, dijo Molinos en su respuesta a AméricaEconomía. “Pero dado que uno de los ejes de crecimiento para la compañía es la expansión internacional, tanto a través de mayores exportaciones de nuestras marcas como vía adquisiciones en el exterior, Brasil, como otros países de América Latina, podría ser una vía para este crecimiento”.

Es una hipótesis. Lo real es que Perez Companc sigue colocando sus fichas en la ampliación de la planta de San Lorenzo. Cuando esté operativa, a partir de 2005, podrá procesar allí el 15% de la cosecha argentina. Será un enorme paso en el viaje de Molinos. ¿Hacia dónde? Se sabe, todos los caminos de Molinos conducen a la soya. ☞



Difíciles obstáculos por superar

Tomado de *The Public Ledger*, 14 de junio de 2004

Tim Probert



Las empresas procesadoras de oleaginosas se están preparando para los tiempos difíciles que se avecinan como consecuencia de las inminentes disposiciones sanitarias que se tomarán en Estados Unidos y de la oposición en la Unión Europea a la soya transgénica.

Las nuevas legislaciones sanitarias y sobre etiquetas para los productos alimenticios están poniendo en graves aprietos a la industria de alimentos en Estados Unidos y en Europa. La necesidad de adaptarse a las inminentes regulaciones ha hecho que los procesadores de oleaginosas a ambos lados del Atlántico se enfrenten al hecho de que tendrán que cambiar de raíz sus modos de producción.

Los productores de alimentos en Estados Unidos se han visto obligados a enfrentar la ley que exige poner etiquetas a los productos que contengan ácidos grasos transgénicos, los cuales son productos muy comunes, derivados de los aceites vegetales parcialmente hidrogenados. En la Unión Europea, por otra parte, se está exigiendo que se etiqueten los productos que contengan ingredientes producidos con organismos modificados genéticamente, lo cual les está causando dolores de

cabeza a los productores de alimentos que utilizan aceite de soya modificada genéticamente.

Los ácidos grasos transgénicos deben encabezar la lista de alimentos y de ingredientes para alimentos que, durante los últimos diez años, han causado temor entre el público debido a sus consecuencias sobre la salud. Es tanta la preocupación sobre los efectos nocivos que acarrear los ácidos grasos transgénicos sobre la salud humana, que el ministerio de salud y alimentos de Estados Unidos ha decidido crear una legislación que obligue a los productores a poner etiquetas en la información nutricional de sus productos, informando sobre el uso de ácidos grasos transgénicos para su producción. Dicha ley entrará en vigencia a partir del 1° de enero de 2006.

Los ácidos grasos transgénicos se producen cuando se hace pasar a los aceites vegetales



líquidos (aceite de soya en la gran mayoría de los casos en Estados Unidos) por un proceso químico llamado hidrogenización parcial. Este proceso elimina algunos enlaces dobles, pero al mismo tiempo produce más grasa saturada. La grasa vegetal parcialmente hidrogenada se utiliza frecuentemente en productos como las papas fritas, las donas y las galletas de sal y de dulce.

Niveles de colesterol

Este tipo de grasas se usa debido a que se mantienen en estado sólido a temperatura ambiente, tienen un mayor período de conservación, cuentan con características especiales de reacción frente al calor y alcanzan muy fácilmente la textura requerida. Investigaciones ampliamente difundidas indican que los ácidos grasos transgénicos aumentan los niveles de colesterol LDL, lo cual causa rigidez y obstrucción en las arterias.

Esto, a su vez, causa enfermedades cardíacas, y ha hecho que asociaciones de consumidores ejerzan presión ante los productores de alimentos con el fin de que eliminen el uso de este tipo de grasas de sus productos. Hace poco, la firma Nestlé anunció que está resuelta a que, hacia finales de 2004, el nivel total de ácidos grasos transgénicos de todos sus productos esté por debajo del 1%, el cual es el nivel recomendado por la Organización Mundial de la Salud.

Por su parte, la empresa de alimentos Kraft también cuenta con un plan que busca reducir o eliminar los niveles de ácidos grasos transgénicos de sus productos de sal y de dulce. Su meta es lograrlo para el período 2004-2005. Sin embargo, reemplazar las funciones de oxigenación y emulsificación, además de los efectos lubricantes, de textura y sabor que cumplen los ácidos grasos transgénicos, se está convirtiendo en un verdadero reto.

Kim Nill, director de asuntos técnicos de la American Soybean Association, explicó que los productores de alimentos y las empresas líderes del procesamiento de oleaginosas, como Bunge y Archer Daniels Midland, usan cada vez más tecnologías que producen aceites de soya refinados y más resistentes, que no contienen ácidos grasos transgénicos, que reaccionan de igual forma ante el calor y que tienen el mismo sabor de los aceites parcialmente hidrogenados. Dichas compañías también han usado soya, cultivada de manera

tradicional, cuyos niveles linoleicos permiten producir un aceite que se comporta de forma más estable que los aceites hechos a base de soya convencional.

Novozymes, empresa danesa productora de enzimas, se encuentra a la vanguardia en la tecnología de interestificación enzimática, la cual, al contrario de la hidrogenización, no se utiliza para hacer más resistentes las grasas líquidas. Por el contrario, esta tecnología se utiliza para obtener las condiciones óptimas de reacción ante el calor de aceites producto de una mezcla entre grasas saturadas e insaturadas, mediante un proceso enzimático que permite reorganizar la estructura de los ácidos grasos. El hecho de que esta tecnología se conozca ya desde hace varios años y que se haya invertido mucho dinero en investigaciones, hace que el total de los costos variables de la interestificación enzimática se haya reducido por debajo de los 20 dólares por tonelada.

Inversión en tecnología

Sin embargo, Nill dijo que los costos serían aún más bajos si las compañías hubieran invertido desde antes en dicha tecnología. Dijo que "a los productores de alimentos no les gusta que sus productos contengan ácidos grasos transgénicos". "La American Soybean Association viene pronosticando desde hace más de diez años que esto ocurriría y dijimos que todos tendrían que pagar más. Y adivine qué. Están pagando más".

Según la firma consultora norteamericana Sparks, las importaciones de aceite de palma de Estados Unidos han venido aumentando últimamente, debido a que los productores de alimentos en el país se encuentran realizando análisis de las diferentes formulaciones para eliminar o reducir el nivel de ácidos grasos transgénicos de sus productos. Esto con el fin de adelantarse a lo estipulado por la legislación sobre etiquetas. A pesar de que algunos productores en Estados Unidos no utilicen aceite de palma en sus cadenas productivas, y por tanto no tengan que llevar a cabo procesos de revisión y análisis de sus fórmulas, queda, entre todos los productores, la preocupación sobre el uso de aceites hidrogenados.

De igual forma, la firma Sparks anunció que era muy probable que esto hiciera que algunos productores empezaran a requerir para el período 2004-2005,

Continúa pág. 14

Difíciles obstáculos por superar

grandes cantidades de aceite tropical. Por consiguiente, se espera que aumente considerablemente el nivel de importaciones de aceite de palma en Estados Unidos para ese período. Las proyecciones de importación son de 450 millones de toneladas, superando así el total de importaciones de los años 2003-2004 y 2002-2003, los cuales fueron de 330.000 toneladas y 190.000 toneladas, respectivamente.

En octubre del año pasado se adoptó en la Unión Europea la legislación que obliga a etiquetar los productos que contengan ingredientes modificados genéticamente. El resultado de este gran paso ha sido una reducción importante en el consumo de aceite de soya. La mayor parte del aceite que deja de ser consumido está hecho a base de soya transgénica producida en Estados Unidos y en Argentina, aunque también se produce a base de aceite de colza, pero en menores cantidades.

Grandes empresas del sector alimenticio, como Danone, Unilever y Nestlé, han sentado su voz de protesta ya que, en efecto, se han visto forzadas a eliminar de sus productos a la venta en la Unión Europea, el aceite de soya producido en Estados Unidos y en Argentina.

A esto, Nill añadió: "esta situación ha estado bajo supervisión y, como predijimos desde un inicio, el precio del aceite de colza producido en la Unión Europea ha aumentado drásticamente. Nos parece que esto es un obstáculo comercial ilegal que beneficia la producción local de aceite de colza, pero no creemos que el consumo de este aceite vaya a ser sostenible en el largo plazo, porque vamos a ganar el pleito entablado por la Unión Europea contra la Organización Mundial de la Salud".

Mike Baldry, director comercial de KTC, empresa inglesa distribuidora de aceites comestibles, anunció que las ventas de aceite de soya de su compañía habían caído considerablemente durante los últimos seis meses. A esto se le suma el drástico giro hacia el consumo de aceite de colza producido en la Unión Europea debido, en gran parte, a la legislación sobre las etiquetas que deben llevar los productos que contengan ingredientes modificados genéticamente. Y añadió que "ninguna institución, es decir, esuelas, hospitales o supermercados, entre otras, quiere volver a oír del aceite de soya. En el Reino Unido hay una paranoia sobre los alimentos modificados genéticamente".

"Sin embargo, continuó Baldry, la mayor parte de las firmas proveedoras de alimentos, o sea firmas que venden aceites de cocina a restaurantes, cuentan todavía con demanda. El precio ha caído bastante, y habrá muchas personas que no pueden permitirse el lujo de no ahorrarse 1,83 dólares o más por cada 20 litros de aceite de soya". Baldry añadió que hoy día hay muy pocas empresas que produzcan aceite a base de soya libre de modificaciones genéticas, pero que en los próximos años el número de este tipo de empresas aumentará enormemente.

Aceite de soya modificado genéticamente

Un comerciante de aceite comestible en Róterdam dijo que "dentro de un año, usar aceite de soya modificado genéticamente puede que sea bien visto. Por el momento, sin embargo, la legislación sobre etiquetas que acaba de adoptarse está haciendo que muchos consumidores estén dejando de consumirlo, lo cual se ve reflejado en el aumento del precio del aceite de colza. Este último cuenta con mayor prestigio que el aceite de soya".

El aceite de soya es muy poco popular a ambos lados del Atlántico. Sin embargo, esta puede ser la misma razón para que dentro de unos meses el precio se reduzca. En Estados Unidos, este año se espera una abundante cosecha de soya, a pesar de las fuertes lluvias ocurridas durante las últimas semanas. Esta situación también se presenta en Argentina y Brasil. La estimación es que el precio de aceite de soya caiga como consecuencia de los grandes niveles de oferta que se proyectan.

Adicionalmente, la actual situación en China, en la que los importadores han incumplido el pago de envíos de aceite de soya, hará que aumente la oferta en el mercado abierto. Adicional a esto, están los hechos en los que la opinión pública esté bastante paralizada, y contra del aceite de soya que contenga ácidos grasos transgénicos, y que en la Unión Europea los alimentos modificados genéticamente sean muy impopulares.

Por el momento, el aceite de colza es rey en Europa. Sin embargo, el continuó descenso del precio del aceite de soya y el potencial que esto abre para una amplia adopción de soya que no esté modificada genéticamente, o que tenga un bajo nivel linoleico, indica que el certificado de defunción del aceite de soya es tal vez prematuro. ☹️

Colciencias organizó encuentro de investigadores

Más de 1.000 investigadores colombianos se reunieron los días 9 y 10 de septiembre en la Plaza de los Artesanos para asistir al primer "Encuentro Nacional de Investigadores, Globalización y Ciencia" organizado por Colciencias.

Según la directora de Colciencias, María del Rosario Guerra de Mesa, "Propiciar la interacción entre los investigadores, reflexionar sobre el rol de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia de acuerdo con el nuevo orden mundial, y promover el diálogo sobre temas estratégicos para el país" es parte de la visión integral que la entidad se ha propuesto mover en Colombia, porque es consciente de que la Ciencia, la Tecnología y la Innovación son el motor de desarrollo para los países.

En el Encuentro Nacional de Investigadores se integró a la comunidad de investigadores en torno

a temáticas de gran actualidad e importancia para Colombia, se definieron estrategias de acción para la cooperación científica, tecnológica y de innovación entre países y se hizo el lanzamiento de la plataforma Scienti - Colombia.

El evento contó con tres mesas de trabajo: la de Tendencias Mundiales en CTI, la de Propiedad Intelectual y la de Cooperación Internacional en CTI. Los ponentes invitados por Colciencias fueron Hernando José Gómez Restrepo, jefe negociador del TLC por Colombia; Luis Ángel Madrid, jefe de la mesa de negociación sobre propiedad intelectual del TLC; Manuel Elkin Patarroyo, director del Fidic; Pedro Prieto, director del Laboratorio de Películas Delgadas, de la Universidad del Valle; Javier Botero, viceministro de Educación Nacional, y Myriam Sánchez, directora de la Corporación Biotec. 

Se lanza novedosa plataforma tecnológica

Durante el encuentro se lanzó Scienti-Colombia, como la plataforma tecnológica que hará posible el desarrollo de la inteligencia competitiva en el país.

Se trata de un escenario virtual que impulsará la gestión en ciencia, tecnología e innovación. La plataforma provee una variedad de servicios a la comunidad, intercambios de información, creación de enlaces e incentivos al desarrollo científico y tecnológico de Colombia.

Esta novedosa herramienta facilita los enlaces entre investigadores, grupos, centros de investigación y desarrollo tecnológico e instituciones del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), hace visible los resultados de sus actividades científicas de desarrollo tecnológico e innovación, y permite su seguimiento y vigilancia en los ámbitos nacional e internacional.

Scienti-Colombia es un proyecto estratégico en la política de integración de las regiones y para toda la

comunidad científica nacional. Con la disponibilidad de herramientas públicas y de uso libre para la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, los investigadores podrán formular planes estratégicos, programas de investigación más precisos, determinar nichos y hacer visibles las redes latentes en la comunidad científica.

Con Scienti-Colombia los estrategas de GTI encontrarán información estadística, búsquedas avanzadas y mapas tecnológicos. De la misma manera los empresarios pueden poner no sólo sus requerimientos en materia de investigación y desarrollo, así como identificar posibles personas o grupos que les apoyen, sino también articularse con los proyectos de los grupos y centros de investigación.

Esta plataforma es producto del esfuerzo conjunto entre Colciencias y el grupo de investigación del Departamento de Estadística de la Universidad Nacional - CT&S -; un proyecto que arrancó en 2003 y hoy es una realidad. 