



Perspectivas del aceite de palma en el mercado mundial de aceites y grasas: desde el punto de vista del consumidor

Perspectives of palm oil in the world market of oils and fats: From the consumers' point of view

ROBERT J. McCOY¹

RESUMEN

La industria del aceite de palma es un evento sin precedentes en la historia de la producción, procesamiento y mercadeo de un producto agrícola. El crecimiento se ha basado en una sólida base económica: la palma en mercados libres y competitivos de productos comestibles y no comestibles. El futuro de la palma de aceite sigue siendo optimista, pues los mercados emergentes en el mundo tienen una mayor participación de población y un bajo consumo per cápita de aceites y grasas. Esta perspectiva es compartida por los consumidores de productos de palma en las diferentes industrias y países. En esta ponencia se tratan varios temas, como podrían ser visto por los usuarios de aceite de palma, los cuales incluyen: Conceptos básicos sobre el consumo de aceites y grasas en usos comestibles; los mercados mundiales para aceites y grasas desde el punto de vista del cliente, analizando el tamaño del mercado y la tasa de crecimiento, la elasticidad de la demanda, los aceites suaves, los láuricos, el aceite de palma vs. los láuricos, y la estearina de palma vs. el sebo; la

SUMMARY

The palm oil industry is an unprecedented event in the history of production, processing, and marketing of an agricultural product. Its growth is based on a solid economic foundation; oil palm is an efficient transformer of solar energy into products that compete at the world level in free and competitive markets of edible and non-edible products. The future of oil palm is still optimistic, because the emerging world markets have a larger share in terms of population and low per capita oil and fat consumption rates. This perspective is shared by the consumers of palm oil products in various industries and countries. This paper deals with various issues and with the viewpoint of palm oil users, including: basic concepts on the consumption of oils and fats for edible uses; world oil and fat markets from the viewpoint of the consumer, analyzing the size of the market and its growth rate, the elasticity of demand, soft oils, lauric oils, palm oil vs. lauric oils, and palm stearin vs. beef tallow; the history of success of palm oil; consumer power; perspectives regarding health problems; non-edible uses of palm oil and palm

1. Consultor. Cincinnati, Ohio, USA.

historia del éxito del aceite de palma; el poder del consumidor; las perspectivas sobre los problemas de la salud; usos no alimenticios de los aceites de palma y palmiste; los desarrollos en investigación agrícola y los factores de mercado a corto plazo. Entre las conclusiones dice, que el futuro de los cultivadores de palma de aceite es Latinoamérica, parece ser muy prometedor, ya que la industria está localizada cerca a una gran población de consumidores, muchos de los cuales tienen posibilidades de ser clientes de los productos de palma de aceite.

kernel oil; agricultural research developments; and short term market factors. One of the conclusions is that the future of Latin American oil palm growers is promising, since the industry is located near a large consumer population that could become costumers for oil palm product.

Palabras claves: Aceite de palma, Palma de aceite, Industria del aceite de palma, Mercadeo, Precios, Usos.

Es un honor y un placer que me hayan invitado a participar en la XI Conferencia Internacional de Aceite de Palma. Durante la mayor parte de mi carrera de negocios he estado vinculado a la industria de aceites y grasas, y la industria de aceite de palma ha sido un evento sin precedentes en la historia de la producción, procesamiento y mercadeo de un producto agrícola. Este crecimiento se ha basado en una sólida base económica: la palma de aceite es un eficiente transformador de la energía solar en productos que compiten a nivel mundial en mercados, generalmente libres y altamente competitivos, de productos comestibles y no comestibles. Una oferta en crecimiento de una variedad de productos procesados ha motivado a los usuarios a incorporar los productos de la palma en sus planes futuros.

Un dato importante para los que están en el negocio de la palma de aceite: el futuro sigue siendo optimista. Como lo saben, los mercados emergentes en el mundo tienen una mayor participación de la población y un bajo consumo per cápita de aceites y grasas.

Consumo per cápita de todos los aceites y grasas

Pais	Kilogramos*
Estados Unidos	43
Europa	42
Japón	22
Brasil	21
China	9
India	8
Promedio Mundial	16

* Promedio para 1993-97; pronóstico parcial.

Fuente: «Oil World», publicado por ISTA Mielke, Langenberg 25, 20117, Alemania.

Esta perspectiva prometedora es, por lo general, compartida por los consumidores de productos de palma en las diferentes industrias y países, algunos de los cuales fueron encuestados para la elaboración de esta conferencia.

VISION GENERAL

Hoy, se tratarán varios temas, tal como pueden ser vistos por los usuarios del aceite de palma:

1. La función principal de los aceites y grasas en las principales aplicaciones comestibles y no comestibles.
2. Una perspectiva general de los mercados mundiales con relación a:
 - Donde encajan los productos de palma de aceite
 - Diferencias entre mercados desarrollados vs. emergentes
3. Preferencias y actitudes de los consumidores, y su influencia en las decisiones en la formulación y desarrollo de productos.
4. Perspectivas sobre los problemas de salud e implicaciones de los productos de palma de aceite.
5. Usos y mercado del aceite de palmiste. Cómo se diferencian de los del aceite de palma.
6. Desarrollos en investigación agrícola.
7. Factores de mercado a corto plazo.

CONCEPTOS BASICOS SOBRE EL CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS EN USOS COMESTIBLES

Con relación a este primer tema, los conceptos básicos sobre el consumo de aceites y grasas en usos comestibles, hay tres puntos fundamentales importantes para el producto primario, el aceite de palma:

Primero, los aceites y grasas son unas de las fuentes de calorías de costo más bajo. Este factor es importante para gran parte de la población mundial, donde las decisiones de la dieta están con frecuencia enfocadas hacia la obtención de suficiente energía calórica al más bajo costo. Un estudio reciente, reportado por el Dr. Ibrahim y el Sr. Lee, del Concejo Malayo de Promoción del Aceite de Palma, evaluó el potencial de aumentar el bajo consumo per cápita de aceites y grasas en muchos países. El estudio indicó que un aumento de U.S. \$1.000 en los ingresos per cápita aumentará el consumo de aceites y grasas de 1,0 a 1,4 kg per cápita.

Segundo, una participación sustancial del «uso» no es ingerida por el organismo. Más bien sirve como mecanismo de transferencia de calor en el proceso de cocina. Esta función es muy importante en países donde los restaurantes de «comida rápida» han comenzado a tener una participación importante en la dieta diaria. Por ejemplo, un restaurante de Kentucky Fried Chicken puede descartar tanto o más aceite en la forma de aceite de cocina usado que el que entra al restaurante como producto de grasa fresca para freír. A qué se debe esto? El proceso de cocina extrae casi tanta grasa del pollo como la que absorbe. El aumento continuado en el consumo per cápita en los Estados Unidos, de 23,7 kg en 1975, el cual se creía estaba cercano al nivel máximo, a más de 31,1 kg actualmente, refleja este aumento en las comidas fuera de la casa.

Consumo per Cápita de Aceites y Grasas en todos los Productos Comestibles en Estados Unidos (kg per cápita; base de grasas)

Año	kg
1975	23,7
1980	26,0
1985	29,1
1990	28,6
1993	31,1

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

Los 31,1 kg son sólo para uso comestible. Otros 10 kg son utilizados para aplicaciones no comestibles, lo que arroja un consumo total de 41 kg. Para fines comparativos,

muchos de los mercados emergentes tienen un consumo total per cápita de menos de 10 kg.

Es importante reconocer que el consumidor al detal en los Estados Unidos que está comprando grasas para hornear y freír, las cuales son utilizadas en la casa, representa únicamente el 10% de la cantidad en esa categoría del producto. El 90% restante es utilizado por procesadores de comida, restaurantes y preparación de comida institucional. Para productos de aceite para ensalada y de cocina, el consumo al detal es sólo del 22%.

¿Dónde están las implicaciones para los que están en el negocio de la palma de aceite? A medida que mejora el ingreso personal en sus mercados, la gente tomará la mayor parte de sus comidas fuera de casa. También, los restaurantes de «comida rápida» son un método relativamente eficiente para distribuir y preparar comida, y por lo tanto son una razón económica sólida para su existencia.

El tercer factor es que la mayoría de las personas les gusta el sabor de la comida que contiene o que ha sido preparada con grasa. En los Estados Unidos se ha hecho mucha publicidad sobre «la comida saludable». Sin embargo, la mayoría de la población le presta poca o ninguna atención a las más estrictas recomendaciones para reducir significativamente la cantidad de grasas en su dieta. Prueba de esto es el continuado crecimiento del negocio de «comidas rápidas». Ha habido una reversión en la disminución del consumo per cápita de carne. Mientras el consumo de pollo continúa creciendo, mucha gente aparentemente todavía prefiere carne o hamburguesa. Y los numerosos intentos de mercadear comidas «saludables» ha tenido un éxito limitado. Detalles sobre el aspecto de la salud serán analizados más adelante.

Las implicaciones de estos tres puntos son las de que hay una necesidad y un deseo básico por los productos relacionados con el negocio del aceite de palma. Sin embargo, la estructura de los mercados va a cambiar sin duda alguna, y por lo tanto, el tipo o la forma de los productos para los cuales hay demanda en la industria.

MERCADOS MUNDIALES PARA ACEITES Y GRASAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

El siguiente tema de fondo es el tamaño del mercado mundial de aceites y grasas y las perspectivas para

un crecimiento futuro. Los clientes, quienes utilizan sus productos para fabricar productos para el consumidor final, tratan de pronosticar la futura producción de materias primas. Dichas proyecciones son tenidas en cuenta para tomar decisiones sobre las formulaciones de productos y el tipo de equipos de procesamiento en instalaciones de producción nuevas o remodeladas.

Tamaño total del mercado y tasa de crecimiento. El consumo total mundial de aceites y grasas ha estado creciendo a una tasa de 2 a 4% anual. Actualmente, este porcentaje de crecimiento es equivalente a más de 2 millones de toneladas métricas por año. El efecto acumulado de este crecimiento persistente está reflejado con estadísticas publicadas por «Oil World», la bien conocida firma cerca a Hamburgo, Alemania, la cual es sin duda alguna, la fuente de información más completa en oleaginosas, harinas de proteína y aceites y grasas.

Durante los últimos 30 años, el consumo total ha aumentado de 41 millones de toneladas a aproximadamente 90 millones de toneladas en la actualidad. El consumo per cápita ha crecido de 10,25 kg a más de 15 kg — un aumento del 50%. El uso del aceite de palma a nivel mundial ha crecido más de diez veces, de 1,4 a aproximadamente 15 millones de toneladas.

"Oil World" estima que durante los próximos diez años, el volumen de aceites y grasas va a aumentar a 118 millones de toneladas y el aceite de palma va a aumentar de aproximadamente 15 millones a más de 17 millones de toneladas. Se pronostica que la participación del aceite de palma en el mercado va a aumentar de un 17% actualmente, a un 21%. Obviamente, este crecimiento proyectado es impresionante para un fabricante que utilice aceites y grasas al planear su futura formulación de productos y su inversión en procesos. A su turno, esta visión debe ser alentadora para los inversionistas y gerentes en el negocio de la palma de aceite.

Elasticidad de la demanda y substitubilidad del uso

En teoría se considera que la demanda total de aceites y grasas es relativamente inelástica; en otras palabras, se requiere un cambio relativamente grande en el precio para causar un cambio en el consumo. Un estudio realizado hace muchos años indicó que un cambio del 10% en el precio afectaría el consumo en aproximadamente el 3%. Se debe observar que dichas cifras son aproximaciones generales y que no se aplican para un período de tiempo dado. Sin embargo, el concepto de que la demanda de un producto es relativamente insensible al nivel de precio puede llegar a ser engañoso. Aunque muchas veces esto es cierto a corto plazo, la demanda se vuelve más susceptible o más elástica al precio con el transcurso del tiempo. Los investigadores están trabajando para desarrollar materiales alternos. Se están desarrollando formulaciones o equipos de procesamiento totalmente diferentes. Lo que nunca miden los análisis académicos son las pérdidas de oportunidades cuando un material dado es evitado de manera intencional.

En la familia de los aceites y las grasas, la capacidad de substituir uno con otro hace que la demanda de un material individual sea más sensible al precio. Los usuarios de la mayoría de las materias primas están interesados en alternativas, y la gran cantidad de aceites y grasas le ofrece a los investigadores y fabricantes muchas oportunidades para explorar. Claro está, la oportunidad varía dependiendo del producto y, con mucha frecuencia, del mercado geográfico o del producto final. Existen cuatro áreas que afectan el negocio de la palma de aceite.

1. «Aceites Suaves» (soya, algodón, canola, maní). Aunque nunca se ha considerado como un «aceite suave», la oleína de aceite de palma es un competidor dentro de este grupo, el cual consiste de soya, algodón, cañóla y maní. Generalmente existe suficiente

5 años Período	Todos los aceites y grasas		Aceite de palma		Porcentaje de palma Total
	Consumo total (Mill. t métricas)	Per cápita (kg)	Consumo total (Mill. t métricas)	Per cápita (kg)	
1963-67	34	10,25	1,4	0,41	4
1973-77	46	11,23	2,8	0,68	6
1983-87	68	13,93	6,8	1,41	10
1993-97 (parc. estimado)	91	15,71	15,4	2,67	17
2003-07 (pronóstico)	118	17,65	25,2	3,77	21

Fuente: "Oil World".

substitución de uso dentro de este grupo para mantener los precios alineados estrechamente entre sí. Existen excepciones cuando hay un gran aumento o una reducción inusual en la producción de uno de los aceites, el cual requiere un incentivo de precio importante, ya sea para aumentar o reducir su uso. En el caso de una cosecha anual de aceite, como es el caso del girasol, colza y, hasta cierto punto, soya, se envía la señal de precio para ajustar el hectareaje.

Los mercados emergentes que son grandes importadores netos de aceites vegetales tienden a cambiar su uso entre estos aceites de una manera más rápida que los mercados desarrollados, donde las marcas al detal, con gran lealtad por parte del consumidor, no están tan dispuestas a hacer cambios grandes y frecuentes en la formulación.

2. «Láuricos» (Aceites de coco y de palmiste). En el pasado se consideró que los aceites de coco y palmiste tenían una menor elasticidad en la demanda. (Estos dos aceites son aludidos como «láuricos» debido a la molécula de ácido graso de 12 átomos de carbono, la cual produce la espuma del jabón). Estos dos aceites han sido la única fuente a nivel agrícola de la molécula de ácido graso C-12, la cual también proporciona atributos de comportamiento especiales en los detergentes y productos para el cuidado personal, como el champú. (Estos productos representan un gran mercado potencial, ya que parecen ser de prioridad importante para los consumidores en los mercados emergentes a medida que aumentan sus ingresos personales).

Esta demanda relativamente estable, cuando ha estado acompañada por variaciones incontroladas en la producción causadas por el clima, ha causado los más grandes cambios en el precio, o volatilidad, en los principales aceites y grasas. Los precios de los láuricos oscilan a menudo de una manera independiente de los precios de otros materiales lípidos. Más adelante se harán comentarios sobre esto en conexión con el aceite de palmiste.

3. *Aceite de Palma vs. Láuricos*. Durante la última década se ha desarrollado una substitución interesante entre el aceite de palma y el aceite de coco en Indonesia. Hasta principios de la década del ochenta, Indonesia

consumía prácticamente todo su aceite de coco como comestible, sin tener en cuenta la relación de precio con aceites vegetales alternos. Desde ese entonces, Indonesia se ha vuelto un país bien astuto al cambiar parte de su consumo interno entre coco y palma, dependiendo de cual de estos dos productos ofrece mayores ganancias a la exportación.

La capacidad de ajustar el consumo de aceite de coco en respuesta a los precios del mercado internacional ha ayudado a mitigar la volatilidad del precio, lo que estaba desalentando a los usuarios a aumentar el consumo tanto del aceite de coco como el de palmiste. Además de aumentar la oferta exportable durante los períodos de altos precios de aceite de coco, el aumento en el consumo de Indonesia ha apoyado los precios cuando existen grandes ofertas de aceite de coco y palmiste. La moderación de los precios, por un lado, ayuda a mitigar la reacción hacía el extremo opuesto. Hay un decir en el negocio de productos: «Los precios altos causan precios bajos y viceversa».



**«Los precios
altos causan
precios
bajos y
viceversa».**

4. *Estearina de aceite de palma vs. sebo*. Otro desarrollo de la última década ha sido la substitución de la estearina del aceite de palma por el sebo en la fabricación de jabones y oleoquímicos. La estearina de palma se convirtió en un subproducto debido a la producción creciente de la oleína de aceite de palma, la cual se producía para competir con los aceites suaves en los grandes mercados de aceite de cocina del mundo, tal como la India.

Egipto estaba entre los primeros importadores que cambiaron la estearina de palma por el tradicional sebo animal. Los contratos de compra estaban redactados de tal manera que el vendedor tenía la opción de despachar ya fuese estearina o sebo. En otros países, la estearina se ha convertido en un componente de los jabones. En realidad existe diferencia entre la estearina y las grasas animales, pero es una alternativa en muchas situaciones.

Estas oportunidades de substitución son ejemplos de como los fabricantes desarrollan una flexibilidad en la formulación para minimizar sus costos. Las compañías individuales que cuentan con los conocimientos técnicos y la flexibilidad en los procesos para ajustar las formulaciones de materia prima pueden tener una ventaja competitiva importante. Esta capacidad puede llegar a ser absolutamente esencial para poder sobrevivir en los mercados competitivos.

Cuáles son las implicaciones para los productores de palma de aceite? Obviamente, los productores necesitan entender sus mercados y la competencia de otros materiales. Generalmente será de su interés a largo plazo trabajar con sus clientes para ayudar a identificar y a satisfacer sus necesidades. Esto puede significar producir un material especializado cumpliendo con especificaciones estrictas en vez de un «producto» que cumpla con especificaciones de calidad relativamente amplias. Para varias industrias, este enfoque ha sido muy exitoso, incluyendo la industria malaya de la palma de aceite, que es el siguiente tema.

LA HISTORIA DEL EXITO DEL ACEITE DE PALMA

La rápida expansión de la producción del aceite de palma en los últimos 25 años representa una historia exitosa de mercadeo. Es también un excelente estudio de casos sobre cómo trabajan los mercados libres competitivos y sobre cómo se deben resistir las tentaciones de crear impedimentos al comercio mundial. Algunos recordarán que aproximadamente en 1976 existió una preocupación en los Estados Unidos entre los productores de soya y algodón, ya que vieron en las importaciones de aceite de palma una amenaza para sus industrias. Estos propusieron aranceles especiales a la importación e inclusive límites a las cantidades. Las importaciones de aceite de palma a los Estados Unidos habían aumentado de aproximadamente 100 mil toneladas métricas a principios de la década del setenta a más de 400 mil toneladas en 1976. Este aumento, el cual era sólo temporal, fue el resultado, en parte, de la necesidad de importar aceites vegetales para compensar los problemas que se presentaron en las cosechas de oleaginosas debido a cambios climáticos.

Los fabricantes de productos de grasa sólida con base vegetal que necesitan cierta cantidad de aceite de palma o aceite de semilla de algodón en la formulación, para darle al producto su estructura física, presentaron proyecciones mediante las cuales el crecimiento en la demanda de aceites y grasas requeriría una mayor producción de aceite de palma. Igualmente se les explicó a los productores y a los funcionarios de la política comercial del gobierno que no era aconsejable tratar de desalentar las importaciones de un aceite vegetal individual. Dada la competitividad y flexibilidad de los mercados mundiales, cualquier reducción en las importaciones de aceite de palma a los Estados Unidos sencillamente forzaría el producto a otros mercados donde los aceites vegetales de los Estados Unidos se verían desplazados.

Afortunadamente, los productores de oleaginosas de los Estados Unidos finalmente comprendieron estos hechos y pidieron que no se procediera con las restricciones a las importaciones. Vale la pena destacar que la producción mundial de aceite de palma en 1976 era de 3,2 millones de toneladas métricas, Malasia aportando 1,4 millones de tonelada o aproximadamente el 45% de esta producción. Tal como se mencionó anteriormente, hoy en día estos volúmenes son de 15,5 y 8,1 millones de toneladas, respectivamente. Inclusive, con la producción de aceite de palma casi seis veces mayor que la de 1976, los precios han estado al nivel, o muy cerca, del precio récord de la soya y otros aceites suaves. Esta fortaleza en los precios refleja una situación estrecha de oferta en los aceites y grasas mundiales, causada parcialmente por las bajas producciones de la palma de aceite y de los cultivos de algodón, y el aumento en compras por parte de China. Mientras que la producción de semilla de algodón y de la palma de aceite regresarán a niveles más o menos normales, se espera que el mercado continúe expandiéndose dramáticamente.

Producción del Aceite de Palma en Malasia y el Mundo (millones de toneladas métricas)

Año	Malasia	Mundo
1976	1,4	3,2
1995	8,1	15,5
95 vs 76	5,8 X	4,8 X

¿Por qué los productores de aceite de palma han tenido tanto éxito? Qué acciones tomaron para desarrollar un grupo más grande de consumidores siempre en aumento? Las respuestas incluyen el desarrollo de un gran número de productos para suplir los mercados individuales y usos especializados. Estos incluyen aceite de palma desodorizado-blanqueado-refinado, oleína de palma y estearina de palma, listos para su uso. Se desarrollaron fracciones especiales de los aceites de palma y de palmiste que requieren procesos sofisticados. Algunos de los productos hicieron posible la venta para uso directo en los mercados emergentes, con un consumo creciente pero sin la capacidad de procesamiento para manejar los aceites crudos. En resumen, estudiaron las necesidades de sus clientes y tomaron las acciones para satisfacerlas.

La historia sobre el desarrollo del mercado y la política comercial pueden proporcionar discernimientos claros sobre la industria de la palma de aceite en Latinoamérica durante la próxima década y la que le

sigue, a medida que aumenta la producción al igual que los mercados locales y los de exportación.

EL PODER DEL CONSUMIDOR: UN CASO DE ESTUDIO

La reacción a la «Campaña de Grasas Tropicales» en los Estados Unidos y su efecto final de reducir el uso del aceite de palma en ese país, es un caso sobre como la parte emocional y la confusión pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones sobre información incompleta o incorrecta.

Una vez estas percepciones se arraigan, es muy difícil corregir la situación. Igualmente, la campaña de Grasa Tropical es un ejemplo de cómo una actividad competitiva puede intensificarse de tal manera que afecte a toda la industria.

A principios de la década del ochenta, los científicos en nutrición comenzaron a hacer énfasis en que la reducción en la cantidad de grasa saturada en la dieta podría ser benéfica, por lo menos para algunas personas. La publicidad de un producto de aceite de cocina o aceite para ensaladas, fabricado principalmente con aceite de girasol, comenzó a enfatizar que el producto tenía menos saturados que el aceite de soya. Los cultivadores de soya, por intermedio de la Asociación Americana de Cultivadores de Soya, objetaron lo que ellos consideraron una publicidad negativa. Sin embargo, ellos pronto se unieron a una campaña contra los saturados y comenzaron a hacer publicidad de que el aceite de soya era menos saturado que otros aceites y grasas, principalmente los aceites de palma, coco y palmiste. De ahí el término «Grasas Tropicales».

Los consumidores de los productos al detal comenzaron a reaccionar. Las ventas de los productos terminados sufrieron una caída. Los consumidores comenzaron a buscar las palabras palma, coco, palmiste (y grasas de carne) en las etiquetas de los productos al detal. Los intentos que se hicieron para explicar los aspectos técnicos de la formulación no tuvieron éxito - especialmente dada la compleja y, a menudo contradictoria barrera de la información nutricional de la comida, la cual dejó a los consumidores confundidos y sin poder responder a los hechos.

El impacto fue suficiente para obligar a los fabricantes a cambiar la formulación. Sin embargo, los productos reformulados contenían casi el mismo nivel de grasas saturadas, de las cuales una cierta cantidad es esencial para el desempeño de los productos para los cuales son utilizados. Generalmente, esto significó reemplazar las «Grasas Tropicales», a altos costos, con formas de soya, algodón y canola hidrogenadas y a lo mejor fraccionadas. Las industrias malayas de la palma de aceite trataron de reaccionar ante esta situación, por ejemplo, señalando que existen diferencias nutricionales en las grasas saturadas, que el aceite de palma puede tener factores positivos de salud y que el aceite de palma es insaturado en un 50%. Sin embargo, su historia sobre este asunto no llegó a suficientes consumidores con la debida rapidez y todo el esfuerzo se perdió en la confusa campaña publicitaria.

...que el aceite de palma puede tener factores positivos de salud y que el aceite de palma es insaturado en un 50%.

Probablemente, aún no se conoce el impacto final. Todavía se está haciendo investigación, incluyendo el desarrollo de aceites de palma menos saturados. También, las más recientes preguntas sobre los aspectos negativos de los ácidos grasos *trans*, formados durante el proceso de hidrogenación de los aceites suaves, puede revivir el interés en los aceites saturados de manera natural. Esto podría incluir el aceite de palma.

Con relación a los ácidos grasos *trans*, existe una prevención para la industria de la palma de aceite; si alguna vez se establece que hay aspectos negativos relacionados con el consumo de ácidos grasos *trans*, no será el interés de la industria crear publicidad adicional. Acciones de esa naturaleza podrían resultar en algo parecido a la campaña de «Grasas Tropicales». La historia ha demostrado que el impacto eventual puede ser negativo para la aceptación del consumidor de todos los productos que contienen aceites y grasas.

EL TEMA DE LA «SALUD»

Entiendo que en Latinoamérica no ha existido un tema de la salud con los aceites y grasas. Los únicos países, fuera de los Estados Unidos, donde parece que existe una preocupación significativa son el Reino Unido y Holanda. Los científicos nutricionistas continúan revisando sus conceptos sobre los aspectos de la salud

relacionados con los aceites y las grasas. A los consumidores les da la impresión que cada tantos meses aparece un nuevo estudio. Esto es similar al patrón de otro producto de Colombia: el café. Durante muchos años, los efectos de la cafeína se convirtieron en las historias más confusas para los consumidores. Afortunadamente para las personas que están en el negocio del café, y para aquellas que les gusta el café, las investigaciones finalmente concluyeron que un consumo moderado tiene poco o ningún efecto sobre la salud.

Se han publicado muchas ideas sobre lo que es y lo que no es saludable, muchas veces sin una base científica sólida de los encargados de promover un «producto alimenticio saludable». Existe el punto de vista de que la genética de un individuo dado es un factor importante en su salud. Muchas personas están confundidas. Una filosofía que parece estar ganando popularidad es la de la moderación, sin mucha preocupación por el consumo de un tipo o forma de comida determinada. Tal actitud, por parte de los consumidores de los Estados Unidos, se ve reflejada en los resultados de un estudio publicado recientemente sobre el efecto aparente de una nueva ley de rotulación para los productos que requieren información cuantitativa detallada sobre el contenido total de grasas y el porcentaje de grasas saturadas.

Según el «New York Times», del 10 Mayo de 1995, los resultados de una encuesta realizada entre 1.500 amas de casa, la cual cubre el período del tercer al decimotercero mes después de la introducción de los nuevos rotulos, fueron los siguientes:

- * Parecía que los consumidores tenían más conocimientos sobre los aspectos nutricionales de la comida.

Los consumidores no cambiaron significativamente sus hábitos alimenticios.

Sin embargo, existe un pequeño pero significativo número de consumidores que compran y consumen las comidas con base en el entendimiento de lo que es saludable para ellos. Los estudios demográficos han demostrado que esas personas tienden a ser más jóvenes

y mejor educadas que el consumidor promedio. Todavía no está claro como será el futuro. Los nutricionistas parecen estar de acuerdo en que la mayoría de la gente probablemente debe limitar su consumo de grasas al 30% o menos de su consumo total de calorías y debe seguir una dieta balanceada, haciendo énfasis en el consumo de frutas y vegetales.

USOS NO ALIMENTICIOS DE LOS ACEITES DE PALMA Y DE PALMISTE

Aceite de Palma. El uso del aceite de palma para fines no alimenticios se concentra en la longitud de la cadena de ácidos grasos C-16 y C-18. La fuente tradicional de estos ácidos grasos ha sido generalmente las grasas animales, tales como el sebo y las grasas no comestibles, los cuales son los materiales de menor costo dentro del complejo de aceites y grasas. Existe algún interés en alimentos para ganado con base vegetal para estas cadenas; sin embargo, el mercado es limitado y el precio muy sensible.

Mirando hacia adelante, parece que el crecimiento en la producción de grasas animales continuará siendo menor que el promedio de todos los aceites y grasas. En otras palabras, el suministro per cápita se reducirá, mientras que la demanda per cápita para productos de cuidado personal y otros productos fabricados tradicionalmente con grasas animales aumentará. Si esto es así, se van a presentar muchas oportunidades para el aceite de palma y sus derivados como fuente de las moléculas C-16 y C-18. Debido a que la mayoría de los países latinoamericanos son importadores netos de grasas animales no comestibles, el aceite de palma y la estearina de aceite de palma tienen una ventaja en cuanto a fletes, proporcionándole a los fabricantes de jabones, productos para el cuidado personal y oleoquímicos con las moléculas C-16 y C-18.

Aceite de Palmiste. Los únicos atributos de composición y funcionales que el aceite de palmiste comparte con el aceite de coco, los colocan en un segmento diferente del mercado de aceites y grasas al del aceite de palma. La única excepción es cuando grandes ofertas de los dos aceites los hace competir para ganar mercado contra el aceite de palma y los aceites suaves. En el pasado, esto ha ocurrido muy

*...se van a
presentar
muchas
oportunidades
para el aceite de
palma y sus
derivados como
fuente de las
moléculas C-16
y C-18.*

pocas veces, generalmente como resultado del aumento temporal en la producción de coco, la cual típicamente sigue a un período de baja producción causado por sequías, tifones o un giro en los ciclos de producción biológica.

Los dos aceites láuricos, los cuales suministran el 6% de la oferta mundial de aceites y grasas, se convierten en una semi-especialidad. Su uso general, fuera de los países productores, es más que todo para aplicaciones no comestibles. La cuota en el uso de comidas ha sufrido una caída estimada en 18% en los Estados Unidos y de 50% en Europa. Actualmente, la producción mundial de coco, la cual es de 3 millones de toneladas por año, es aproximadamente un 50% mayor que la del aceite de palmiste. Sin embargo, la producción de aceite de palmiste está aumentando rápidamente y se prevé que va excederla del aceite de coco en un poco más de 10 años. La producción de aceite de coco está estancada, ya que no han resembrado las palmas viejas y de baja producción, y han habido demoras en la adaptación de nuevas tecnologías de producción. Además, que la producción de coco es más intensiva en cuanto a mano de obra si compara con la de otros aceites vegetales.

El uso de los láuricos para producir alcoholes grasos, un componente químico en productos tales como detergentes, los coloca en competencia con materiales relacionados con el petróleo, tales como el etileno que proviene del gas natural. Los fabricantes de detergentes encararon el problema del aumento periódico en los precios de los aceites láuricos y desde la década del cincuenta hasta principios de la del ochenta favorecieron la estabilidad relativa en los precios de los alimentos para ganados a base de hidrocarburos. Esta situación está cambiando, y los aceites de coco y de palmiste tienen la posibilidad de ganar mercados más grandes. Por ejemplo, si todos los materiales para detergentes a base de etileno fuesen cambiados por aceite de palmiste y de coco, el cambio podría absorber una cantidad de estos aceites casi tan grande como la producción mundial actual!

Un tema que tiene que ver con los detergentes es el uso de materias primas renovables y «naturales» contra aquellos a base de gas natural o petróleo. Estudios detallados han mostrado que el impacto ambiental de

estos dos tipos de productos es más o menos el mismo. Hasta el momento, los consumidores del producto terminado no han mostrado en sus decisiones de compra de favorecer uno versus el otro. Obviamente, los productores de materias primas «renovables» están seguros de que con el tiempo sus productos se volverán más competitivos en cuanto a costos a medida que disminuya la oferta de productos no renovables a base de petróleo y que aumenten los precios.

Afortunadamente para todos los interesados, los desarrollos alcanzados durante los últimos 15 años parece que están dando resultados para lograr una moderación en la extrema volatilidad de los precios de los aceites de coco y palmiste, lo que desmotivó su uso en productos nuevos y ya existentes. Además del ajuste en el uso del aceite de coco por parte de Indonesia, en respuesta a los precios del mercado, el aumento en la producción de palmiste ha reducido la vulnerabilidad de los cultivos de coco en Filipinas a los daños causados por sequía y tifones. También, el cambio hacia mercados más libres con menor control o amenaza de interrupción de las exportaciones, sin duda ha ayudado a reducir la volatilidad de los precios. Vale la pena anotar que cuando

las cuotas de exportación y otros mecanismos estuvieron en el pico máximo a principios de la década del ochenta, algunos usuarios comenzaron a tomar medidas para reducir su dependencia en las fuentes tradicionales de aceites láuricos. Una de estas acciones, o sea el esfuerzo para desarrollar un nuevo cultivo láurico, será analizado más adelante.

Con respecto a la volatilidad de los precios, es importante reconocer que una vez se haya hecho una inversión para utilizar materias primas alternas, es mucho más fácil volver a cambiar de una materia prima a otra y viceversa en respuesta al costo de la materias primas alternas. En muchos casos, una circunstancia más seria es cuando el cambio es irrevocable o cuando la

materia prima original sólo se utilizaría nuevamente si existiesen incentivos sustanciales en el precio.

Es importante reconocer que muchas corporaciones grandes, de propiedad estatal, están bajo presión para producir utilidades predecibles y uniformemente crecientes. Así, el costo promedio a largo plazo de una

***...la producción
de aceite de
palmiste está
aumentando
rápidamente y
se prevé que va
a exceder la del
aceite de coco
en un poco más
de 10 años.***

materia prima es sólo un factor clave; la otra consideración puede ser la presencia de grandes fluctuaciones en el precio. La analogía es que alguien puede fácilmente fracturarse el cuello zambulléndose en aguas con una profundidad promedio de nueve pies.

Valor del aceite de palmiste vs. el aceite de coco. Una pregunta que se hace con frecuencia es si el aceite de palmiste es más o menos valioso que el aceite de coco, y si lo es, en cuánto? Este no es un tema sencillo. Mientras que los dos aceites contienen casi la misma cantidad de los ácidos grasos C-12 y C-14, existen diferencias en cuanto a los otros ácidos grasos en la molécula. El efecto de estas diferencias varía dependiendo de las condiciones frecuentemente complicadas en el mercado de los oleoquímicos.

En ciertas aplicaciones se requiere un poco más de aceite de palmiste para proporcionar el mismo impacto en el desempeño que cuando se utiliza aceite de coco.

Por el contrario, el aceite de palmiste, típicamente extraído de la almendras secadas mediante calor indirecto, puede tener una ventaja de calidad versus el aceite de coco extraído de la copra que ha sido secada por calor directo, mediante una llama abierta. La exposición al humo resulta en productos de combustión en el aceite. La importancia de la diferencia depende del proceso y del producto final para el cual se utiliza el aceite.

Todo esto no ofrece una respuesta concisa y sencilla. Pero no hay una respuesta que se adapte a todas las condiciones. Hacer el seguimiento a las diferencias del precio histórico proporciona una idea más clara.

INVESTIGACION AGRICOLA

La actividad investigativa en palma de aceite es bien conocida, incluyendo aquella para modificar la composición del ácido graso en el aceite de palma para cumplir con la demanda de grasas menos saturadas. Otro campo de la investigación incluye el trabajo en ingeniería genética para modificar las cosechas y así proporcionar fuentes adicionales o mejoradas de materias primas para satisfacer las necesidades del consumidor. Uno de estos proyectos, el cual se mencionó

anteriormente, es la modificación de la planta de colza para producir un aceite láurico de un cultivo anual como una fuente suplementaria de aceites de palmiste y de coco. Los genetistas han logrado un descubrimiento importante al crear una planta de colza que produce aceite con aproximadamente el 40% del deseado ácido graso C-12. El primer cultivo experimental acaba de ser cosechado en el Estado de Georgia, en los Estados Unidos. Estos científicos están seguros de que pueden desarrollar un cultivo anual de la familia de la colza, que pueda llegar a contener un 90% de ácido graso C-12, suministrando un mayor valor que en los aceites de coco y de palmiste.

El desarrollo de otras fuentes de cultivos agrícolas no debe representar una amenaza a largo plazo para los productores de coco y palmiste. La disponibilidad de cultivos anuales en nuevas regiones productoras se espera que motive a los usuarios de este tipo de aceite para aumentar el consumo de los aceites láuricos. Una base de oferta más amplia ayudará a protegerse contra el clima y otros problemas de oferta. El hectareaje de un cultivo anual puede ayudar a ajustar la producción para cumplir con la demanda de una manera más rápida de lo que es posible con cultivos perennes.

Los productores de aceite de coco y de palmiste deben mirar el aceite de palma como ejemplo. El dramático crecimiento en la oferta durante las décadas del setenta y del ochenta encontró rápidamente su salida a medida que crecieron los mercados y que los usuarios vieron que estaba disponible una fuente confiable de oferta. El ejemplo más reciente de una producción más grande dirigida hacia mercados en expansión es la construcción de muchas plantas de oleoquímicos en el Sureste Asiático. Mientras que las plantas se estaban construyendo, los estudios de investigación de los mercados concluyeron que la industria tendría serios problemas de capacidad en exceso durante muchos años. Sin embargo, en la actualidad las plantas están operando a una alta tasa de capacidad y la mayoría de su producción está siendo enviada a los mercados crecientes de Asia y del Medio Oriente, de esta manera no están siendo vendidos a precios reducidos en Europa y los Estados Unidos.

Otro trabajo está orientado a modificar la composición de otros aceites vegetales. Los científicos esperan hacer

*...la
investigación
incluye el
trabajo en
ingeniería
genética para
modificar las
cosechas.*

trabajos de ingeniería genética en muchos otros cultivos. La Sociedad Americana de Químicos del Aceite publicó un informe exhaustivo sobre este tema en su edición de Febrero de 1995 de su publicación «Inform».

FACTORES DE MERCADO A CORTO PLAZO

Con relación al mercado a corto plazo, los analistas del mercado de productos esperan un resurgimiento de la producción en las plantaciones de palma de aceite en el Sureste Asiático. Los aumentos reflejan la expansión en el hectareaje que va a entrar en producción y a la recuperación de un ciclo temporal de bajas producciones. Como es bien conocido, el árbol de la palma de aceite, similar a los de otras especies, tiene la tendencia a tener rendimientos por encima de lo normal después de un período de producciones por debajo de lo normal. Aunque por sí sólo, este pronóstico puede tener la tendencia a bajar los precios, los analistas recalcan que probablemente esta producción más alta será necesaria para satisfacer el creciente consumo mundial de aceites y grasas. Igualmente, la oferta de saldos anteriores es relativamente baja con relación al consumo.

Obviamente, mucho depende de las producciones de los cultivos en el Hemisferio Norte, los cuales están siendo sembrados actualmente. En los Estados Unidos, la siembra de cultivos de maíz y soya están atrasados, quizás en forma seria, debido al exceso de lluvias. Estos atrasos harán que se siembre soya en lugar de maíz, aunque todavía es muy temprano para saber las cantidades. Igualmente, todavía es muy temprano para evaluar el posible efecto que esto tenga sobre los rendimientos de la soya por hectárea debido a la capacidad que tiene la planta de soya de adaptarse a las condiciones adversas al principio del período de siembra.

La vulnerabilidad pico en el clima para los cultivos de soya en los Estados Unidos se presenta generalmente durante los meses de Julio-Agosto, cuando es más susceptible a la sequía. También está la época de monzones de la India, la cual no ha fallado durante años. El cultivo canadiense de canola, así como las cosechas rusas, son vulnerables al clima desfavorable durante la época de cosecha.

Intentos para pronosticar el clima más allá del corto plazo rara vez han tenido éxito. Una definición que se tiene de los pronósticos del clima a largo plazo es que «No son lo suficientemente buenos para utilizarlos y demasiado buenos para ignorarlos». Sin embargo, existen patrones climáticos que se correlacionan con una probabilidad mayor que la normal con ciertos patrones futuros. Nuevamente, esto es sólo un cambio en las probabilidades, mas no un pronóstico.

Existe la opinión de que los precios de los productos agrícolas podrían ser, en promedio, más altos durante los próximos años de lo que han sido en los últimos cinco a diez años. Obviamente, esta comparación utiliza un período histórico que tuvo precios más bajos que los años anteriores. La visión más optimista se basa principalmente en un aumento en la población y en los ingresos personales. Un ejemplo de esto es el aumento de las importaciones en China.

CONCLUSION

Para concluir, el futuro de los cultivadores de palma de aceite en Latinoamérica parece ser muy prometedor. La industria está localizada cerca a una gran población de consumidores, muchos de los cuales tienen posibilidades de ser clientes de los productos de la palma de aceite. A lo mejor se repite el patrón de un aumento en el consumo en los Estados Unidos debido a la popularidad de los restaurantes de comida rápida. El uso del aceite de palmiste en los productos de confitería y en productos no comestibles, tales como productos para el cuidado personal y jabones de lavandería y detergentes, representa una mercado en expansión. El aceite de palmiste va a suministrar una mayor participación del suministro de aceites láuricos para detergentes y productos para el cuidado personal en el sector del mercado no comestible. El aceite de palma, entero o fraccionado, debe encontrar grandes oportunidades de mercado como una alternativa a las grasas animales tradicionales.

Hay lecciones que deben aprenderse. El libre comercio es importante para que su industria sea capaz de alcanzar a los consumidores del Hemisferio Occidental. También es importante que los productores sean sensibles a las

El aceite de palma, entero o fraccionado, debe encontrar grandes oportunidades de mercado como una alternativa a las grasas animales tradicionales.

necesidades de sus clientes y que estén al tanto de los cambios a medida que planean sus inversiones en investigación, producción, procesamiento y desarrollo de productos. Existirá una demanda para formas más procesadas de sus productos y ,con frecuencia, esto requiere una cooperación paciente, trabajo en sociedad con su cliente para desarrollar las especificaciones y confiabilidad de la calidad requerida.

Agradezco la oportunidad que me han brindado de formar parte del Programa de la XI Conferencia Internacional de Aceite de Palma. Espero que mis comentarios sobre la perspectiva de los usuarios de productos de la palma de aceite sean de gran utilidad en lo que promete ser un futuro emocionante y gratificante.

Gráficas de Precios

Estudio Presentado por R. J. McCoy en la XI Conferencia Internacional sobre Aceite de Palma.

Fuentes y Bases de Precios

1. Fuente para todos los precios es «Trade Source»
2. Los precios son en centavos de los Estados Unidos por libra y representan un promedio de las cotizaciones de la tarde (Zona de la Hora Este de los Estados Unidos) para todos los días hábiles durante el mes. Cubre el período de Enero 1980 hasta Abril 1995.
3. «Aceite de Palma» es de la calidad refinada-blanqueada-desodorizada.
4. «PKO» es aceite crudo de palmiste.
5. «Forward» se refiere al período de embarque siendo el segundo mes calendario después del mes en que se hace la comercialización;

e.g. aceite comprado en 20 de Abril sería embarcado en Junio.

6. «Aceite Crudo de Soya» es para ser embarcado en 30 días. El precio es en el mercado de efectivo, el cual es más o menos el precio para ese mismo mes en en contrato de futuros del «Chicago Board of Trade». (La diferencia es la «base»).
7. «Precios CNO...» son para el aceite crudo de coco a ser embarcado el segundo mes después del mes en que se hace la comercialización.
8. «CIF NY/Golfo» es el costo-seguro-flete a los puertos de Nueva York o Nuevo Orleans, a opción del comprador. «WC» es el CIF puerto de la Costa Oeste de los Estados Unidos.
9. Las gráficas de diferenciales de precio tienen como línea base el segundo aceite en la lista, e.g. Aceite de palmiste (AP) vs. Aceite crudo de coco tendrá el precio CNO como la línea base recta, con el precio PKO como una prima o un descuento al precio CNO.

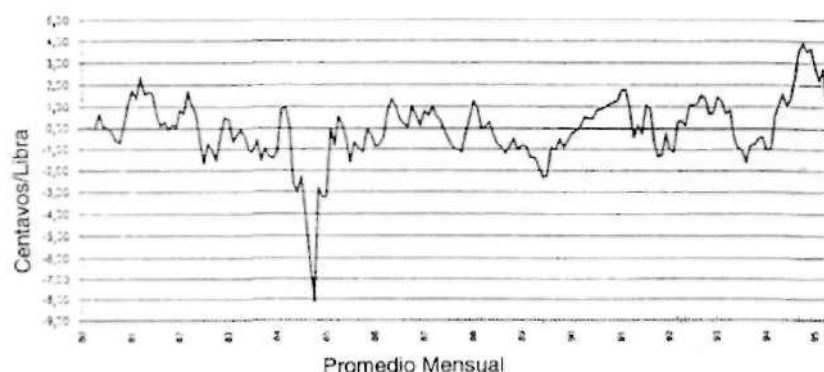


Figura 1. Futuro Aceite Crudo De Palmiste Vs. Aceite Crudo De Coco: Diferencial De Precio Cif Costa Oeste De Los Estados Unidos

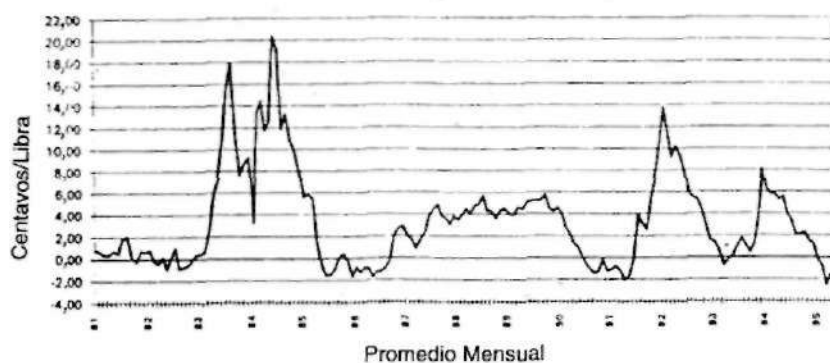


Figura 2.
Aceite Crudo De Palmiste Vs. Aceite De
Palma: Diferencial De Precio

Aceite Crudo De Palmiste Cif Costa
Oeste.; Aceite De Palma Cif Ny/Golfo.

Figura 3.
Aceite De Palma Vs. Aceite De Soya:
Diferencial De Precio
Aceite De Palma Cif Ny/Golfo; Aceite De
Soya «Decatur Cash»

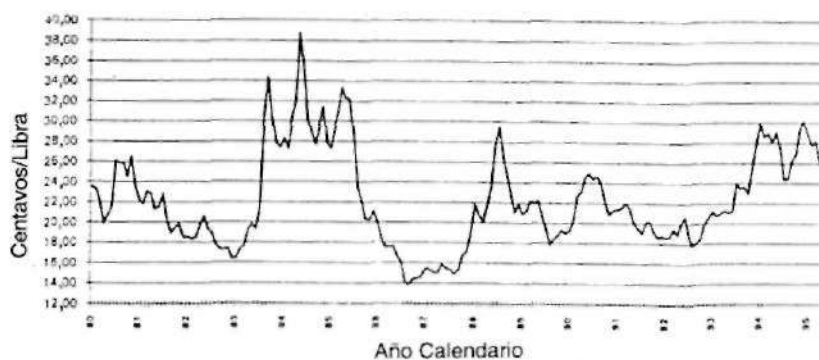
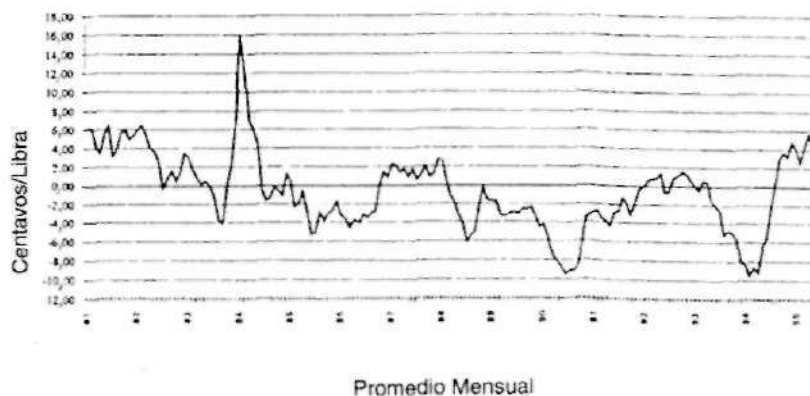


Figura 4.
Precios Del Aceite Crudo De Soya
(Base «Decatur Cash»)

Figura 5.
Precios Del Aceite De Palma, Cif Ny/

