

**EL PAPEL DE FEDEPALMA Y PROCOLOMBIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA AFRICANA DE COLOMBIA HACIA
ALEMANIA DESPUÉS DE LA FIRMA DEL ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN
EUROPEA.**

XIMENA GUTIÉRREZ DELGADO

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C., 2016**

El papel de Fedepalma y Procolombia en la competitividad de las exportaciones de aceite de palma africana de Colombia hacia Alemania después de la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea.

Estudio de Caso
Presentado como requisito para optar al título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Ximena Gutiérrez Delgado

Dirigido por:
Juan Nicolás Garzón Acosta

Semestre I, 2016

*A Dios por siempre iluminar y mostrar el camino que debía tomar.
A mi familia y a mi tía Ahydée por ser la base de mi felicidad y porque sin ellos no sería la
persona que soy ahora.*

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo más que un requisito de grado, es la culminación de una maravillosa etapa de mi vida, llena de alegría y aprendizaje. Por tal motivo, quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a todos aquellos quienes mediaron de manera directa e indirecta para que este proyecto saliera adelante.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi apoyo incondicional a lo largo de este camino. Sé que sin la fortaleza que me brindó, nada de esto hubiera sido posible. Por darme la fe y la esperanza que siempre necesité.

A familia, porque sin su constante paciencia, ayuda y guía no hubiera podido terminar este proceso. Por ser mi inspiración y por cada día motivarme a ser una mejor persona, tanto a nivel académico como personal.

Al profesor Juan Nicolás Garzón Acosta, director de este trabajo de grado, por ser el gran internacionalista y académico que es. Por guiar y corregir la redacción de este escrito y por todo el tiempo y entrega que dedicó en él.

Al señor Fernando Higuera Delgado por abrirme las puertas de su extractora en Sabana de Torres, Santander. Por todas las atenciones que me brindó durante mi visita en Santander.

A la Universidad del Rosario por ser el lugar que me dio todo el aprendizaje y la enseñanza reflejada en este escrito. Por ser la institución que me acogió durante cinco años y me formó como persona y profesional.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos familiares y amigos que me brindaron su ayuda durante la realización de este trabajo. Gracias también, por ser incondicionales conmigo.

RESUMEN

Este estudio de caso tiene como objetivo principal determinar el papel que desarrollan Fedepalma (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite) y Procolombia en la competitividad de las exportaciones de aceite de palma de Colombia hacia Alemania, después de la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Con este fin, este estudio presenta una descripción tanto del Sector Palma de Aceite y su relevancia en la agroindustria colombiana, como del mercado nacional e internacional del aceite de palma, haciendo énfasis en la coyuntura del sector en Colombia y en los cuatro factores que componen el diamante de la competitividad de conformidad con los postulados de Michael Porter.

Palabras clave:

Sector Palma de Aceite, Acuerdo Comercial Unión Europea-Colombia, Fedepalma, Procolombia, competitividad.

ABSTRACT

The main goal of this case study is to assess the role of Fedepalma and Procolombia in determining the competitiveness of palm oil exports from Colombia to Germany, after the signing of European Union-Colombia Trade Agreement. To this end, this study presents a description of the Palm Oil Sector and its relevance to Colombia's agribusiness. It also describes the national and international market for this type of oil, emphasizing on the sectors context in Colombia and the four factors contemplated in the "Porter's diamond".

Key words:

Palm Oil Sector, European Union-Colombia Trade Agreement, Fedepalma, Procolombia, competitiveness.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. EL SECTOR PALMA DE ACEITE EN COLOMBIA Y EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PALMA EN ALEMANIA	15
1.1. Breve historia del Sector Palma de Aceite en Colombia	16
1.2. Características del Sector Palma de Aceite	18
1.3. Ventajas y retos de la competitividad del Sector Palma de Aceite en Colombia	24
1.4. Mercado internacional y alemán de los productos de palma en el marco del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea	30
2. FEDEPALMA EN LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA AFRICANA: DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD DE LA PALMICULTURA EN COLOMBIA	34
2.1. Caracterización de Fedepalma: Historia y funciones.	34
2.2. Fedepalma en la promoción de la competitividad de las exportaciones de aceite de palma y palmiste	39
2.3. Productividad e Innovación del Aceite de Palma para Fedepalma	47

3. PROCOLOMBIA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR PALMA DE ACEITE: DEL MERCADO NACIONAL AL INTERNACIONAL	50
3.1. Historia, funciones y servicios de Procolombia	50
3.2. La promoción de la competitividad y la internacionalización del Sector Palma de Aceite	54
3.3. Procolombia en Alemania y el fortalecimiento Sector Palma de Aceite en el país	58
4. CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1.	Evolución histórica del área sembrada con palma de aceite en Colombia.	18
Tabla 1.	División de regiones palmeras por departamentos.	19
Gráfico 2.	Evolución histórica anual del Aceite de Palma extraído en Colombia	31
Tabla 2.	Instituciones que conforman la estructura gremial de Fedepalma	35
Gráfico 3.	Servicios ofrecidos por Procolombia en exportaciones	53

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Gráfico. Producción de aceite vegetal 1980-2014
- Anexo 2. Gráfico. Aceite de palma: Producción en miles de toneladas
- Anexo 3. Imagen. Marca País: La respuesta es Colombia
- Anexo 4. Gráfico. Which countries export Palm oil, crude? (2013)
- Anexo 5. Gráfico. Palm oil use by Member State and sector, 000 tonnes.
- Anexo 6. Entrevista. Carlos Díaz-Granados Hurtado.
- Anexo 7. Entrevista. Fernando Higuera Delgado.

LISTA DE SIGLAS

Acepalma	Comercializadora de Aceite de Palma
APE's	Alianzas Productivas Estratégicas
Cenipalma	Centro de Investigación en Palma Africana
Conpes	Consejo Nacional de Política Económica y Social
CPO	Aceite Crudo de Palma
FEP	Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones
FFP	Fondo de Fomento Palmero
I+D+i	Investigación, Desarrollo e Innovación
IED	Inversión Extranjera Directa
IN	Interpretación Nacional
ISI	Industrialización por Sustitución de Importaciones
MinCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
ONG's	Organizaciones No Gubernamentales

PC	Pudrición de Cogollo
PIB	Producto Interno Bruto
PTP	Programa de Transformación Productiva
RED	Renewable Energy Directive
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio
Sispa	Sistema de Información Estadística del Sector Palmero
USAID	U.S. Agency for International Development

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Colombia se encuentra en un momento de inserción en el mercado mundial y en el comercio internacional. Este hecho ha sido fuertemente influenciado por el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, quien considera el crecimiento económico y el libre comercio como las principales soluciones para reducir la pobreza y posicionar a Colombia como un país relevante a nivel económico internacional.

Así, una de las estrategias más importantes manejadas por Colombia para lograr una mejor entrada a los mercados mundiales, ha sido la firma de Tratados de Libre Comercio. Uno de los acuerdos más importantes que ha ratificado Colombia fue el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, puesto que este bloque representa el mercado de mayor demanda de productos y servicios a nivel mundial, no sólo gracias a sus más de 500 millones de habitantes, sino también, a que posee un Producto Interno Bruto de 18.51 billones de dólares aproximadamente. (Banco Mundial 2016, datos) A pesar de la recesión que se presentó en gran parte de la Unión Europea, hoy en día el Euro es la segunda divisa más utilizada para transacciones comerciales y reservas bancarias, después del dólar estadounidense.

En cuanto al Sector Palma de Aceite, éste es uno de los más dinámicos de la agroindustria colombiana, a causa del amplio crecimiento en producción presentado en los últimos años. El aceite de palma colombiano es reconocido internacionalmente gracias a su alta resistencia a la oxidación y a su fácil adaptación para la industria de biodiesel. En este sentido, la mayor relación que tiene Colombia entorno al comercio de aceite es con Holanda, debido a que más del 50% de las exportaciones de crudo colombiano tienen por destino ese país.

Alemania, por su parte, se identifica por ser uno de los Estados más estables y fuertes económicamente, con el cual Colombia ya posee estrechas relaciones comerciales. Aunque las exportaciones colombianas a Alemania se caracterizan por ser principalmente crudo de petróleo y sus derivados, la demanda de aceite de palma

se ha ido incrementado, como resultado de la relevancia que ha adquirido la producción de biocombustibles especialmente en este país.

Así mismo, retomando la importancia que posee el Sector Palma Africana colombiano en el ámbito internacional, es posible evidenciar que éste se caracteriza por ser uno de los más significativos en el mercado mundial de aceite. Sin embargo, si se analiza la competitividad del sector y se compara con las características competitivas que poseen países como Indonesia o Malasia, es posible señalar ciertos elementos que podrían mejorar a corto, mediano y largo plazo en el caso de Colombia.

Por tal razón y entendiendo lo que significa poder comerciar con el bloque de Estados más significativo hoy en día, es de vital importancia comprender y analizar la competitividad del Sector Palma de Aceite desde todos los factores establecidos por Michael Porter. De igual manera, es necesario estudiar la labor que desempeñan ciertas instituciones tanto públicas como privadas, en el aumento de la competitividad, de la productividad y de la innovación.

Es ahí, donde se resalta el papel desarrollan Fedepalma y Procolombia en las exportaciones de aceite de palma. Estas entidades, a pesar de ser diferentes la una de la otra, han procurado aumentar la competitividad de este producto en el exterior, bien sea reforzando aspectos como la infraestructura en Colombia o promoviendo la internacionalización del sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible establecer que este estudio de caso busca entender y examinar la competitividad del Sector Palma de Aceite y de las exportaciones de aceite hacia Alemania, haciendo énfasis en el papel que desarrollan Fedepalma y Procolombia en el comercio de aceite de palma en el marco del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea.

Respecto al proyecto del trabajo de grado, es pertinente mencionar que se realizaron algunos cambios. En primer lugar, con el fin de brindarle al trabajo un mayor alcance en términos prácticos, se decidió cambiar el término sector palmicultor por Sector Palma de Aceite, tanto en el título como en los objetivos puesto que, a lo largo de esta investigación, se evidenció que este nombre en su conjunto abarcaba al

sector de una manera más específica. En segundo, aunque a lo largo del proyecto se afirmó que se estudiaría el papel de Procolombia tanto en la competitividad como en la productividad, en el desarrollo del mismo fue posible evidencia que Procolombia no se encargaba tanto de la productividad y de la innovación como si de la internacionalización del Sector Palma de Aceite, razón por la cual, este aspecto es el que se analizará desde la labor de la entidad.

La presente investigación se encuentra ordenada en cuatro capítulos. En el primer capítulo se realiza una descripción del Sector Palma de Aceite en Colombia y de su competitividad a nivel internacional estudiando su historia, sus características y su comercio tanto a nivel nacional como internacional. También se hace un análisis del mercado mundial de aceite de palma y de su relevancia en Alemania después de la firma del Acuerdo Comercial.

En el segundo, se hace un estudio detallado de la creación, las funciones y la estructura gremial de Fedepalma y cómo esta institución influencia la competitividad y la productividad del aceite de palma colombiano en el exterior teniendo en cuenta lo establecido por Michael Porter.

En el tercero y último se describe la historia, funciones y servicios de Procolombia, la manera cómo se ve influenciada su actividad en la competitividad e internacionalización del Sector Palma de Aceite y la importancia de esta institución para el fortalecimiento de las relaciones comerciales con Alemania.

Finalmente, se espera que este trabajo sea una guía tanto para el sector Palma de Aceite, como para todas aquellas personas que deseen aprender un poco más sobre el aceite de palma y su importancia a nivel internacional. Igualmente, se quiere generar en el lector una conciencia sobre por qué es relevante que un país posea una alta competitividad y cuáles pueden ser algunas medidas sostenibles para mantenerla.

1. EL SECTOR PALMA DE ACEITE EN COLOMBIA Y EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PALMA EN ALEMANIA.

Desde la década de los treinta, la Palma Africana o *Elaeis guineensis* procedente de África Ecuatorial, se ha caracterizado por ser uno de los cultivos más dinámicos y adaptables de la agricultura colombiana, gracias a su desarrollo productivo y su amplia presencia en diferentes zonas del país. Para 2013 “la producción de aceite de palma crudo superó el millón de toneladas (t), alcanzando 1.039.786 t, lo que supuso un incremento de 6,8% respecto de las 973.770 t obtenidas en 2012. Esta variación estuvo muy cercana al promedio de crecimiento de los últimos cinco años, que se ubica en 6,5 %” (Fedepalma 2014b, pág. 1).

Tal como se afirma en el artículo *Estrategia para el desarrollo competitivo del Sector Palma de Aceite colombiano*,

La palma de aceite es en la actualidad el cultivo de mayor crecimiento en Colombia, abastece la mayor parte del mercado nacional de aceites y grasas, y ha mantenido una presencia importante dentro de los rubros de exportación. Las ventajas comparativas de este cultivo tropical en Colombia, sus tendencias de desarrollo en el país y el dinamismo de los mercados nacionales e internacionales de grasas y aceites, así como los biocombustibles, determinan un potencial de crecimiento de esta oleaginosa muy favorable para el país (Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes] 2007, pág. 2).

Otro aspecto que favorece el dinamismo del sector son los diferentes productos y subproductos que pueden ser extraídos de la palma, los cuales son utilizados tanto en la industria alimenticia, oleoquímica y metalúrgica, como también para la producción de biodiesel. Este biocombustible “es sostenible y reduce en más de un 83% las emisiones de Gases Efecto Invernadero” (Fedebiocombustibles 2012, citado por Programa de Transformación Productiva [PTP] 2013, pág.13).

Si se compara con países como Malasia e Indonesia, el Sector Palma de Aceite no cuenta en la actualidad con una alta competitividad, pues no cumple de manera estricta y completa con los factores determinantes del diamante de la competitividad desarrollado por Michael Porter. Este último aspecto se tratará más adelante con mayor detenimiento.

1.1. Breve historia del Sector Palma de Aceite Colombiano

La Palma Africana llegó a Colombia en el año de 1932 por el belga Florentino Claes, pero se utilizó con fines comerciales hasta el año de 1945, cuando la empresa “United Fruit Company estableció una plantación en la zona bananera del departamento del Magdalena con palmas procedentes de Honduras” (Fedepalma 2015a). La Palma logró su mayor acogida gracias a Maurice de Ferrand, entonces miembro de la FAO, quien realizó un estudio detallado de las potenciales zonas de cultivo y sentó los cimientos del *Plan de Fomento de la Palma de Aceite en Colombia*.

Más adelante, este cultivo renace “como resultado de la política gubernamental que, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, [...], invitó a los empresarios agrícolas a sembrar palma africana y creó múltiples estímulos de órdenes crediticio, tributario y de asistencia técnica” (Conto 2008, pág. 132). A partir de ese momento se da inicio al verdadero auge de la palmicultura en Colombia, contando también con el apoyo del gobierno, sobre todo con ayuda en materia tecnológica¹.

Durante la década de los ochenta, cuando la economía colombiana había optado por la implementación del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones [ISI], el Sector Palma de Aceite destinaba fundamentalmente su producción al mercado nacional. Este hecho se vio influenciado también por préstamos, líneas de crédito y disminuciones tributarias promovidas por el gobierno, los cuales “permitieron que la extensión del área sembrada se multiplicara 3.4 en tan solo diez años” (Conto 2008, pág. 133).

A pesar de experimentar un crecimiento constante en el área cultivada y en el volumen de producción, hacia el año 1989 se presentó una fuerte crisis en el sector. La sobreproducción, una alianza poco coordinada entre el gobierno, la industria y agricultores, y el bajo consumo interno de aceite, llevaron a una disminución considerable en los precios del aceite de palma. La crisis se agravó con el inestable

¹ Gran parte del recuento histórico descrito en este trabajo está basado en libro *Financiamiento de los agricultores al desarrollo tecnológico. Naturaleza jurídica e impacto del sector palmero colombiano* de la autora Myriam Conto (2008).

inicio de la apertura económica colombiana bajo el gobierno del presidente Virgilio Barco, donde se empezó a dejar de lado el modelo ISI para dar paso al comercio internacional con menos restricciones.

En la década de los noventa se inició formalmente, bajo el gobierno de Cesar Gaviria, la apertura comercial, aspecto que repercute directamente en el sector agroindustrial colombiano al presentarse un aumento de las exportaciones y de la demanda internacional. En este sentido, “las exportaciones de aceite de palma se iniciaron en 1990 y desde entonces han venido creciendo sostenidamente” (Fedepalma 2000, pág. 49), generando un precio doméstico más competitivo y mejorando la calidad del aceite procesado.

Para el año 2001, el entonces presidente Andrés Pastrana divulgó una política de desarrollo agrícola unida al *Plan Colombia*, que tenía como objetivo promover la erradicación de cultivos ilícitos y sustituirlos por cultivos como los de palma. También se buscó reactivar la economía después de la crisis de 1999 a través de inversiones en la agricultura que alcanzaron los 8.000 millones de dólares. (Fedepalma 2000, pág. 69) De igual manera, se forjaron alianzas entre productores y se apoyó a los sectores más afectados por el conflicto armado. Mediante la conjunción de estas políticas se logró una expansión importante de los cultivos tanto en áreas en desarrollo como en áreas en siembra, lo cual dio aún más relevancia a la Palma Africana en el sector agrícola, tal y como se puede apreciar en el gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución histórica del área sembrada con palma de aceite en Colombia



Fuente: (Fedepalma y Sistema de Información Estadística del Sector Palma de Aceite [Fedepalma y Sispa] 2013, áreas en desarrollo y producción).

Posteriormente, el gobierno de Álvaro Uribe Vélez promovió la producción de biodiesel como estrategia para el desarrollo económico, teniendo en cuenta que este es el producto procesado de aceite de palma más importante en Colombia. A partir del año 2011, con la llegada a la presidencia de Juan Manuel Santos, se creó el programa *Ola agro*, el cual tiene como objetivo promover el sector por medio del aporte de “3 mil millones de pesos para apoyar los planes de negocio de cuatro subsectores del campo: palma, aceites y grasas vegetales; chocolatería y confitería; carne bovina, y camaroni-cultura” (Presidencia de la República 2014, párr. 1).

1.2. Características del Sector Palma de Aceite Colombiano

Teniendo en cuenta las características del Sector Palma de Aceite, éste se presenta como uno de los mayores sectores de la agroindustria colombiana. Se considera que gracias a la variedad de climas presentes en el país, el cultivo de palma ha podido

expandirse de manera lenta pero satisfactoria desde su llegada, puesto que ésta “es una planta tropical propia de climas cálidos que crece comúnmente en tierras por debajo de los quinientos metros por debajo del mar” (Conto 2008, pág. 132). Para 2012, se encontraban cultivadas cerca de 450 mil hectáreas en Colombia (Fedepalma 2013b)², lo que evidencia una amplia frontera agrícola, si se tiene en cuenta que hoy en día existen cerca de 2.5 millones de hectáreas aptas para el cultivo.

En términos de producción, para 2014 se fabricaron 1.109.586 toneladas de aceite, (Fedepalma, 2015b) lo que posiciona a Colombia como el cuarto mayor productor mundial, por encima de Nigeria, y el primero en la región con cerca del 38% de la producción latinoamericana. (Seeboldt y Salinas 2010, pág. 19) De igual manera, las zonas productivas pueden dividirse en cuatro principalmente: norte, central, oriental y occidental. Los departamentos que componen dichas zonas, pueden observarse en la Tabla No. 1.

Tabla 1. División de regiones palmeras por departamentos

Región	Departamentos que la componen
Norte	Magdalena, Norte del Cesar, Atlántico y Guajira
Central	Santander, Norte de Santander, Sur del Cesar y Bolívar.
Oriental	Meta ³ , Cundinamarca, Casanare y Caquetá
Occidental	Nariño

Fuente: tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (La Rotta 2010, págs. 26-27).

El rendimiento de la tierra dedicada al cultivo de palma en 2013 fue de 3,1 t/ha, evidenciando un decrecimiento de 4,3 % comparado con los 3,3 t/ha, presentados en 2012. Dicha situación disminuye la competitividad y amplía la brecha con países como Indonesia y Malasia, los cuales produjeron cerca de 4,1 t/ha y 3,9

² Este dato fue extraído de la tabla Distribución del área sembrada en palma de aceite por zonas (2008-2012) del *Minianuario estadístico 2013. Principales cifras de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia*.

³ El Meta es considerado como el departamento más productivo y con mayores tierras cultivadas en Colombia.

t/ha respectivamente. (Fedepalma, 2014 pág. 4) La reducción en el rendimiento del año 2013, se presentó como el resultado del crecimiento de las zonas cultivadas en producción, la cuales pasaron de “300 mil hectáreas en 2012 a más de 334 mil hectáreas en 2013, con lo cual experimentó un incremento de 12 %” (Fedepalma 2014b, pág 27).

En cuanto a los procesos industriales, en Colombia se extraen principalmente tres subproductos⁴: el aceite de palma, el aceite de palmiste y la torta de palmiste, de los cuales se obtiene una extensa escala de productos finales constituyéndose así una compleja cadena compuesta por: aceites comestibles, margarinas, grasas culinarias, venaspati, jabones, alimentos concentrados para animales, alcoholes, biocombustibles y emulsificantes. La amplia variedad de productos ha generado una alta competitividad del sector gracias a los múltiples procesos y productos, pues estos ofrecen un gran potencial de crecimiento, una alta diferenciación y una gran calidad. (Fepalma 2000, pág. 125-126)

De igual forma, el biodiesel es el derivado del aceite más importante en Colombia, puesto que este producto se caracteriza por ser un bien complementario de los combustibles fósiles. El desarrollo de este producto es el resultado de:

[...] la difícil situación que tiene el país para el abastecimiento de combustible diésel, debido, entre otros factores, a la utilización plena de la capacidad para producirlo; la disminución de las reservas de hidrocarburos de la nación, y el alto contenido de azufre en el diésel nacional producido, que supera ampliamente los niveles establecidos internacionalmente (Acuña 2005, pág. 20).

El Sector Palma de Aceite también juega un papel importante en el mercado laboral colombiano puesto que, “se caracteriza por ser intensivo en la utilización de mano de obra y los puestos de trabajo que genera la actividad son de carácter permanente y estable” (Fedepalma, 2000 pág. 70). En 2013 se emplearon en el sector 59.598 personas, lo que reflejó en un crecimiento del 5,4%, con respecto a la cifra de 2012, (Fedepalma, 2014b) y la amplia oferta laboral existente, sobre todo en el área rural, la cual favorece el desarrollo industrial de las zonas donde se encuentran localizados los cultivos.

⁴ Los productos extraídos de los aceites son llamados subproductos de la Palma Africana.

A pesar de las grandes ventajas que el Sector Palma de Aceite presenta hoy en día para la economía y el desarrollo colombiano, se pueden señalar igualmente dos críticas que se han formulado entorno a este tipo de cultivo, las cuales han sido un obstáculo para la entrada de este producto al mercado europeo.

En primer lugar, desde que se implementó el Plan Colombia, con el cual se buscaba sustituir los cultivos de coca y ayudar a las familias agricultoras que hubieran sido afectadas por el narcotráfico, la situación social de la palma se complicó, debido a que dichos cultivos se convirtieron en una forma de financiación de varios grupos armados. Esta situación generó, no sólo la toma de tierras por la fuerza, sino también el lavado de activos, el desplazamiento y la violación de varios derechos de familias en zonas productivas.

Este es el caso de Jiguamiandó y Curvaradó en el Urabá Chocano, “en donde empresas palmeras con apoyo de instituciones gubernamentales y con recursos de la cooperación se apropiaron de las tierras comunales de grupos afrocolombianos desplazados por la violencia y las sembraron con palma” (Seeboldt y Salinas 2010, pág. 24). Es decir, el sector se ha asociado en varias regiones colombianas con el desplazamiento forzado, sobre todo desde que el Estado decidió otorgar ayudas a quienes cultivaran palma.

También existen otras formas en que el desplazamiento fomenta la expansión de los cultivos de palma. Tal como se afirma en *Responsabilidad y sostenibilidad de la industria de la palma*:

La primera se refiere al uso de la violencia misma como instrumento para desplazar a la gente y apropiarse de sus tierras. Por ejemplo, el asesinato de líderes de una comunidad para que el resto de población migre o el ejercicio de la fuerza para presionar la venta de tierras a precios irrisorios [...]. Otra forma de vinculación con el desplazamiento se refiere al ingreso de las empresas palmeras en regiones en donde las comunidades fueron obligadas a abandonarlas y que según las autoridades son recuperadas por la fuerza pública (post-conflicto). En estas zonas, las empresas buscan adquirir tierras por debajo del precio comercial para la siembra de palma (Seeboldt y Salinas 2010, págs. 25-26).

Existen esfuerzos nacionales como la incorporación de Colombia al programa *Roundtable on Sustainable Palm Oil* [RSPO]⁵ con el cual se busca certificar tanto la extracción de palma como la producción de aceite, analizando la tierra donde es cultivada e investigando si tales productos provienen de grupos ilegales o zonas de conflicto.

De igual manera, Indupalma, institución que busca lograr un cultivo y producción sostenible en Colombia, es una de las empresas más importantes del sector a nivel nacional. Sobre este asunto Pertuz y Santamaría (2014, pág. 179) señalan: “En el Magdalena Medio también se ha presentado una expansión del cultivo de palma aceitera que ha concordado con la expansión de los grupos irregulares. A pesar del discurso de Fedepalma, manifestando que gracias a Indupalma S.A. se ha logrado estabilidad económica y procesos de paz, la realidad es diferente”. Si bien existen políticas y programas que tratan de acabar con el conflicto entorno a los cultivos de palma, todavía no existen medidas efectivas que reduzcan o acaben en su totalidad con la vinculación de la violencia con los cultivos de palma.

Hacia finales del siglo XX, el paradigma de la palma evolucionó, pues se estableció que era necesario relacionar el desarrollo o crecimiento del sector con el progreso en diversas áreas sociales. Este cambio desembocó en el establecimiento del concepto *Sostenibilidad Social* el cual “tendía a asumir la competitividad y la equidad no como fuerzas antagónicas sino más bien complementarias” (Betancur, et al. 2009 pág. 55). Este aspecto es relevante frente a la competitividad, puesto que ésta se caracteriza no sólo por los factores primarios y tecnológicos, sino también, por la capacidad productiva de las personas que se encuentran allí vinculadas.

Por otra parte, el cultivo de palma ha generado controversia por cuenta de los efectos ambientales que pueden llegar a tener su expansión en diferentes áreas rurales del país. Al extraer biocombustibles del aceite de palma se reduce considerablemente la contaminación y las emisiones de gas de efecto invernadero,

⁵RSPO “es una plataforma única que propicia la cooperación pragmática con el fin de incrementar el uso y producción sostenible de aceite de palma, a través del desarrollo, implementación y verificación de estándares globales” (RSPO citado por Seeboldt y Salinas 2010, pág. 33).

pero los daños ambientales causados por la tala de bosques, el daño de ecosistemas naturales y el deterioro de los suelos puede llegar a ser significativo. A pesar de que en Colombia no se destruyen bosques vírgenes para la extensión de las plantaciones, como en efecto sucede en países como Malasia e Indonesia, sí existen “regiones en las que se ha afectado el bosque primario, como es el caso de los cultivos de palma en el Litoral Pacífico (Urabá -Chocó, Guapi – Cauca y Tumaco – Nariño), región denominada Chocó Biogeográfico” (Seeboldt y Salinas 2010, pág. 31).

Otra de los aspectos señalados, tanto por Organizaciones No Gubernamentales [ONG's] como por la sociedad civil en general, es el hecho que este cultivo erosiona y acaba con los suelos “debido a la gran cantidad de nutrientes que absorbe y por la forma como cambia al suelo al dejarlo sin posibilidades para otros cultivos en el futuro” (Pertuz y Santamaría 2014, pág. 181). Si bien esta es la mayor crítica que se le hace a los cultivos, defensores de la palma afirman que esta actividad productiva no es tan perjudicial como la ganadería⁶.

Igualmente, los cultivos de palma favorecen la captura de CO₂ al aumentar las plantaciones de bosques sin afectar ecosistemas puesto que, a diferencia de cultivos como los de soya, “en el de la palma de aceite es normal observar la presencia de innumerables especies vegetales y animales, no sólo dentro del área de cultivo, sino también en la misma palma” (Franco 2010, pág. 77).

En términos económicos, quienes defienden la palma, consideran importante también la contribución “a la generación de ingresos y al empleo vinculado al desarrollo de la industria de aceites y biodiesel” (Rueda y Pacheco 2015, pág. 2).

Un principio promovido por las organizaciones ambientales y el Estado entorno a la protección medioambiental y a la responsabilidad de las empresas relacionadas productoras y extractoras es el de *palma sostenible*, el cual busca certificar el cuidado al medio ambiente tomando como referencia el estándar internacional ISO 1400. Un aspecto relevante para tener presente frente a las exportaciones, es que si este tipo de productos no cuenta con certificación real, va a

⁶ Si se desea conocer más sobre el punto de vista de los cultivadores y extractores de palma sobre estas críticas se recomienda ver Anexo 7.

ser realmente difícil comercializar sobre todo con los países europeos, promotores del cuidado del medio ambiente. De esta manera, “los certificados de cumplimiento tienden a volverse acreditaciones cada vez más exigentes, hasta el punto de construir factores determinantes para el acceso a los mercados globales” (Betancur et al. 2009, pág. 58), lo cual termina siendo definitivo en la competitividad de este sector en particular.

1.3. Ventajas y retos de la competitividad del Sector Palma de Aceite en Colombia

El Sector Palma de Aceite colombiano es uno de los más dinámicos y con mayor crecimiento dentro del grupo de bienes con potencial exportador. Sin embargo, si se realiza un análisis de los *factores determinantes de la competitividad*, es posible establecer que el cultivo y la producción de aceite de palma en Colombia no posee una amplia productividad ni competitividad frente a países como Malasia e Indonesia, debido a los altos costos de producción y a la baja capacidad tecnológica⁷.

En este sentido, existen cuatro factores establecidos por Michael Porter en el artículo *The Competitive Advantage of Nations*, que permiten evaluar la competitividad del Sector Palma de Aceite colombiano. En primer lugar, se encuentra las condiciones de los factores de producción, es decir la dotación de recursos, la mano de obra y la capacidad productiva. A pesar de que Colombia cuenta con una amplia oferta laboral y con la existencia de potenciales tierras para el cultivo, los costos de producción son bastante altos⁸; lo que conduce a un aumento de los precios en el mercado y a una disminución de su competitividad.

⁷ El siguiente análisis se realiza teniendo en cuenta los artículos: *The Competitive Advantage of Nations* (1990) y *Factores determinantes de la competitividad del sector palma, aceites Grasas Vegetales y Biocombustibles* (2013).

⁸Teniendo en cuenta los altos costos, “producir una tonelada de aceite de palma en Colombia es más costoso que en países competidores. En 2010, se estimó un costo ligeramente superior a los USD 600 mientras que en países como Indonesia se encontraba por debajo de los USD 400 y en Malasia por debajo de los USD 500” (Rueda y Pacheco 2015, pág. 21).

Adicionalmente, el sector se concentra principalmente entre pequeños y medianos productores, generando una estructura productiva dispersa y evitando un crecimiento del sector. (PTP 2013, pág. 13)

En cuanto a la infraestructura de transporte “Colombia cuenta con 26% menos de kilómetros de vías (aproximadamente 45,000 kilómetros) de las cuales el 12,6% pertenecen a vías pavimentadas. En términos absolutos, el rezago se explica en su mayoría por las vías no pavimentadas, pero en términos relativos la brecha es igualmente importante para las vías pavimentadas (30%)”. (Fedesarrollo 2013, pág. 5). En la actualidad, no existe un fácil y rápido acceso a las plantaciones de palma, debido a la poca cantidad de vías pavimentadas en Colombia, lo que repercute en altos costos de transporte y de venta en el mercado.

Teniendo en cuenta los factores avanzados, en donde sobresale la capacidad tecnológica del sector, la situación tampoco es favorable. Si bien, Colombia posee un entorno propicio para la producción y exportación de Biodiesel, el Sector Palma de Aceite se encuentra bastante retrasado en tecnología e investigación. Hoy en día el sector carece de un alto nivel de productividad, patentabilidad e innovación. Aspectos que son relevantes para que exista una mayor competitividad, sobre todo en el mercado alemán. (PTP 2013, pág. 13)

De igual manera, la transferencia de tecnología de pequeños a medianos productores es inferior impidiendo “ahorros en los transportes y en el procesamiento” (U.S. Agency for International Development [USAID] 2008 pág. 141). No obstante, para su progreso, el gobierno junto con Fedepalma, han promovido alianzas entre productores y palmicultores con el propósito de generar una mayor integración.

Otro de los factores preocupantes en Colombia es el de la investigación. A pesar de que existe Cenipalma, el desarrollo de variedades mejoradas de palma, y el manejo y control de plagas y enfermedades todavía es insuficiente pues “las enfermedades avanzan a mucho mayor ritmo que al que lo han hecho los resultados de investigación, al punto que hoy se ratifican como grandes amenazas a la sostenibilidad del cultivo” (Cenipalma y Fedepalma 2009, citado PTP 2013 pág. 14).

En segundo lugar, Porter señala las condiciones de la demanda, las cuales deben ser extensas para generar altos estándares por parte de las compañías, lo que resulta en una ventaja competitiva frente los rivales externos. (Porter 1990, pág. 82)⁹ En este punto se tienen en cuenta los productos más demandados y la diferenciación de la rivalidad para motivar la innovación y la calidad de los productos entre los competidores. En términos positivos, la demanda nacional de aceite ha aumentado sobre todo gracias a la producción de biodiesel. Ésta se ha visto beneficiada debido al crecimiento del número de competidores, bien sean cultivadores o productores, lo que mantiene una estabilidad de precios y evita que se presenten monopolios. Sin embargo, existen muchas desventajas, sobre todo en el contexto del país, que impiden que se presenten condiciones favorables para el desarrollo de la demanda de la que se resalta la baja vinculación de Colombia a Cadenas Globales de Valor.

La vinculación de Colombia a Cadenas Globales de Valor¹⁰ es relativamente baja, sobre todo si se habla de exportaciones, pues no existe una amplia variedad de subproductos exportados. Lo que más se exporta al exterior es el Aceite Crudo de Palma [CPO], impidiendo la exportación de productos con mayor valor en el mercado. Sin embargo, “cada vez son más importantes las exportaciones de productos elaborados” (USAID 2008, pág. 137), otorgando a Colombia una importante oportunidad para la entrada y captura de mercados.

El tercer factor del diamante de la competitividad de Porter se encuentra relacionado con el contexto para el desarrollo de las estrategias establecidas por las empresas y la competencia entre ellas. La competitividad también se ve influenciada por la forma en la cual “las compañías están creadas, organizadas y manejadas,¹¹”

⁹ Traducción libre de la autora.

¹⁰ Es importante mencionar que “la producción internacional, el comercio y las inversiones se organizan cada vez más dentro de las denominadas cadenas globales de valor (CVG) donde se ubican las diferentes etapas del proceso de producción a través de diferentes países. La globalización motiva a las empresas a reestructurar sus operaciones a nivel internacional a través de la subcontratación y la deslocalización de actividades” (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] 2015, párr. 1). Lo que decir que un país se encuentra vinculado a una Cadena de Valor Global, en la medida en que cada vez exporte más productos procesados y elaborados industrialmente.

¹¹ Traducción libre de la autora.

(Porter 1990, pág. 83)¹². En este sentido, es importante tener presente los factores organizacionales y las estrategias manejadas por las empresas, las cuales deben estar en armonía con las leyes nacionales. Así mismo, es relevante tener en cuenta cómo es posible llegar a nuevos mercados y mantenerse en ellos, en donde la innovación juega un papel muy importante puesto que esto les permite conquistar nuevos mercados o países.

Colombia posee con una estrategia de mercado bastante importante desde el Sector Palma de Aceite. De hecho, entre los cuatro factores determinantes, éste es el de mayor relevancia para el país pues es el que posee mayor competitividad a nivel internacional.

La industria palmera colombiana cuenta con una amplia capacidad de refinación, proceso por el cual se limpia y se purifica el aceite, lo que permite que el mismo se caracterice por ser uno de los más puros para el uso industrial y la producción de biodiesel. Para 2010, existían en el país cerca de 14 empresas encargadas de refinar el aceite con una capacidad de 318 mil toneladas. (Fedepalma 2011, citado por PTP 2013 pág. 16)

Otro componente importante es el papel del Estado para la promoción de la Inversión Extranjera Directa [IED], de las exportaciones, y la inversión nacional con la reducción de impuestos y aduanas. Inicialmente, Colombia impulsa la IED “a través de la constitución de zonas francas especiales o uniempresariales para proyectos agroindustriales; incentivos fiscales, con la exención y deducción de impuestos sobre la renta, y exención de IVA para maquinaria y equipos importados” (PTP 2013, pág. 16). Esto no sólo permite el crecimiento económico, sino también “aumenta la disponibilidad de tecnología adecuada para el proceso de producción, importada de países con un mayor grado de desarrollo y adaptadas a las condiciones locales” (El tiempo 2004, párr. 2).

Así mismo, con la firma de acuerdos de libre comercio, el país está promoviendo las exportaciones, lo que trae consigo múltiples beneficios para la

¹² Traducción libre de la autora

economía y la competitividad, pues se logra una demanda más diversificada. (PTP 2013, pág. 12) En cuanto al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, se estableció que existiría una eliminación completa de aranceles en el comercio de aceite de palma desde de su entrada en vigencia, lo que favorece las exportaciones de biocombustibles, principal producto utilizado y demandado por la Unión Europea¹³.

Otro de los incentivos existentes para la inversión, es la reducción de impuestos, la cual tuvo su mayor auge durante el gobierno de Andrés Pastrana. Hoy en día la inversión y la promoción se encuentran sobre todo en la construcción e implementaciones de políticas tributarias en zonas francas dirigidas a la producción de biocombustibles, (PTP 2013, pág. 17) especialmente después de la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea.

También existen “grandes empresas que presentan encadenamientos, con modelos de diversificación relacionada [...] como: Gutt – Haime, Alianza Team, Hacienda las Flores, Daabon, Manuelita y Lloreda” (PTP 2013, pág. 17), lo que significa que éstas no sólo se encargan del cultivo y la recolección, sino también del proceso industrial (refinación). De igual manera, sería recomendable que las empresas del sector realizaran estos dos procesos de manera conjunta, pues de esta forma, se reducen los costos de producción.

Si bien este es el factor en el que más sobresale el sector, existen otras desventajas y retos a enfrentar. Por un lado, como resultado del conflicto armado, no hay claridad sobre la legalidad de las tierras que poseen algunos palmicultores y empresas. Esto genera incertidumbre tanto en los consumidores como en quienes invierten en el sector, y disminuye la competitividad de los productos de aceite colombianos en el exterior. Por otro lado, teniendo en cuenta el aspecto ambiental, muy pocas empresas se encuentran vinculadas y acreditadas por RSPO, lo que desmotiva a los países europeos a importar debido a la relevancia que la Unión Europea otorga al programa *Palma Sostenible* para el acceso a sus mercados.

¹³ Inicialmente, “los productos colombianos del sector aceite de palma pagaban aranceles base entre 0% y 12,8%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel” (Proexport 2013, pág. 18).

Aunque el Sector Palma de Aceite se caracteriza por ser uno de los más dinámicos de la economía, en el escenario nacional no tiene gran reconocimiento, pues, para 2012, esta actividad sólo contribuyó con un 4,9% al Producto Interno Bruto [PIB] agropecuario nacional (Rueda y Pacheco 2015, pág. 7).

El último factor determinante de la competitividad según Poter, son las industrias relacionadas y apoyadas, las cuales miden la capacidad de “integración y colaboración entre las empresas y organizaciones que pertenecen a una misma cadena, conglomerado o clúster” (PTP 2013, pág. 8). También se tienen en cuenta la relación con semilleros de investigación y universidades para lograr una mayor innovación y productividad dentro del sector. En este aspecto, la palmicultura colombiana posee grandes deficiencias debido a las débiles y escasas alianzas, bien sea entre empresas o con grupos de investigación.

Si bien, el sector se encuentra vinculado al programa *Alianzas Productivas Estratégicas* [APE's] y posee asociaciones con múltiples comercializadoras, los productos derivados de la palma y palmiste no tienen reconocimiento a nivel internacional debido a que no existen en el exterior empresas encargadas de promoverlos. Esto disminuye de manera significativa la competitividad, pues impide que estos productos se den a conocer en nuevos mercados y fortalezcan las relaciones comerciales ya existentes. Igualmente, dicha situación resulta en una “escasa cooperación entre las empresas y algunos de sus agentes de interés, especialmente proveedores de materias primas, así como, clientes o distribuidores” (PTP 2013, pág. 19).

Otra de las grandes deficiencias de Colombia a nivel de alianzas estratégicas es su “limitada y dispersa oferta de servicios y redes de I+D+i¹⁴” (PTP 2013, pág. 18). Actualmente sólo se cuenta con Cenipalma y algunas articulaciones entre el sector, centros de investigación y universidades, lo que retrasa la innovación, el desarrollo y la productividad, tres puntos vitales para una competitividad favorable. Así mismo, se evidencian fallas en términos tecnológicos, pues Colombia se ha vuelto dependiente

¹⁴ I+D+i es la sigla utilizada para denominar: Investigación, Desarrollo e Innovación.

de la transferencia tecnológica de países con mayor experiencia en el sector, impidiendo que el país asuma su propia capacidad para innovar, desarrollarse y crear maquinas más rápidas y eficientes.

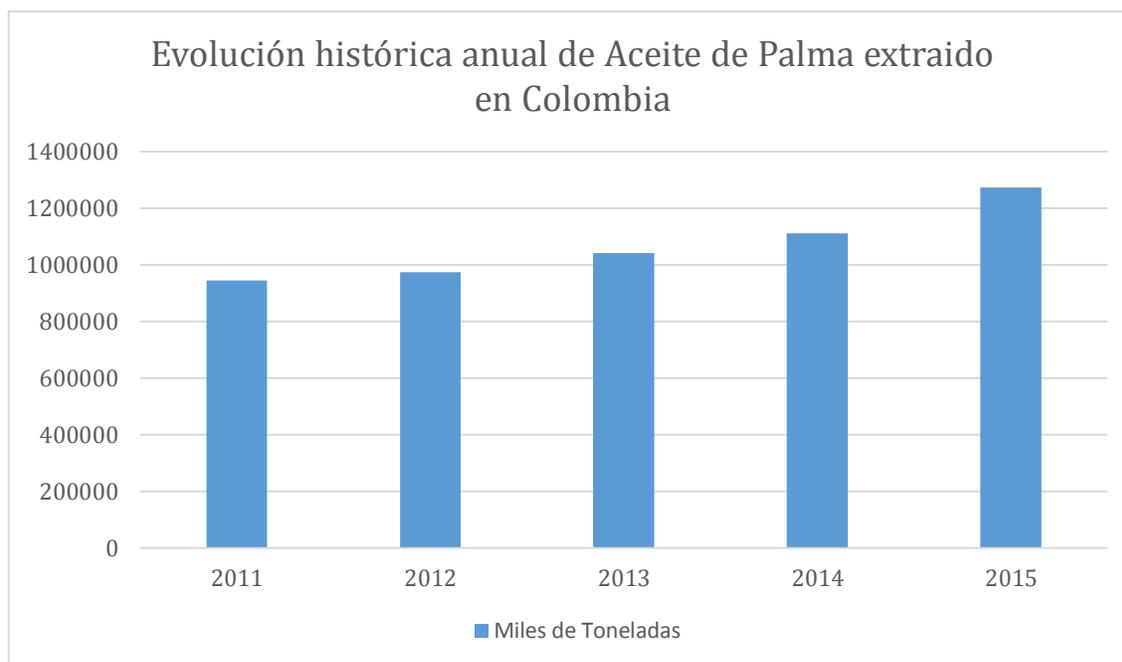
1.4. Mercado internacional y alemán de los productos de palma en el marco del Acuerdo Comercial con la Unión Europea

Hoy en día la producción y comercialización del aceite de palma representa cerca del 39% de la producción global de aceites, superando al aceite de soya y otros productos vegetales. Tal como se evidencia en el Anexo 1., aunque la producción de aceite de soya superaba la de palma, para los años 2003-2004 creció de manera relevante, sobrepasando la producción de cualquier otro producto, bien sea de aceite de girasol o de aceite de canola. El rendimiento de la palma para 2009 alcanzó los 3.500 kilogramos por hectárea superando el de soya, el cual solo llegó a los 375 kilogramos por hectárea. (Hütze y Voge 2014, pág. 7)¹⁵

Así mismo, la producción de aceite de palma se encuentra agrupada actualmente entre unos pocos países. No obstante, Malasia e Indonesia son los países que más producen y quienes más exportan a nivel global, ya que cerca del 90% del comercio se presenta gracias a ellos y sus cultivos abarcan aproximadamente el 86% de las tierras cosechadas a nivel mundial. (Hütze y Voge 2014, pág. 8) El Anexo 2. muestra la producción de cinco países en miles de toneladas. Colombia se ubica hoy en cuarto lugar por una diferencia mínima después de Tailandia. En la gráfica 2 es posible evidenciar el crecimiento en la producción de aceite en Colombia para consumo humano y no humano de 2011 a 2015.

¹⁵ Traducción libre de la autora.

Gráfico 2. Evolución histórica anual de Aceite de Palma extraído en Colombia



Fuente: (Fedepalma y Sistema de Información Estadística del Sector Palmero [Fedepalma y Sispa] 2015, Evolución histórica anual de la producción de aceite de palma).

Los países o regiones que más importan aceite de palma y sus derivados son India con un 21.1%, China con un 15.5% y La Unión Europea con un 13.6%. (Hütze y Voge 2014, pág. 8) Sin embargo, gracias a la firma del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia, se espera un crecimiento constante tanto de las importaciones como del consumo europeo, sobre todo si se tiene en cuenta que el aceite colombiano destinado para la producción de biodiesel es uno de los mejores en cuanto a calidad y resistencia a la oxidación.

Si bien, este producto se consume más que todo como alimento a nivel mundial (73.37%), la Unión Europea lo destina principalmente para procesos químicos como la producción de jabones (43%). En cuanto a elaboración manufacturada de biodiesel, su producción representa cerca del 29.3%. (Hütze y Voge 2014, pág. 9) Esto evidencia la oportunidad para aumentar la competitividad y expandir el mercado de los productos derivados de la palma, sobre todo resaltando la producción de biocombustibles en los países europeos.

Por otra parte, la Unión Europea se ha caracterizado por ser promotora de los Derechos Humanos y del cuidado del medio ambiente. Tal situación ha llevado a un estricto control de los productos importados por parte de los Estados miembros, los cuales deben cumplir con dos criterios principales para lograr la entrada al mercado europeo. Primero, el cultivo de palma y la producción de subproductos deben contribuir a la reducción de emisiones de CO2 para que estos puedan ser exportados a Europa. De no cumplir con este requisito, se restringe el comercio con la Unión Europea. Segundo, “la plantación de origen tiene que haber estado en operación, al menos desde 2008, de manera que se pueda demostrar que ningún selva fue despejada para la siembra” (Hütze y Voge 2014, pág. 20).

Ahora bien, uno de los Estados a los que más se exporta aceite de palma colombiano en Europa es Alemania, el cual el cual importó cerca de US\$3.135.127 en el año 2012 (Proexport 2013, pág. 19) y que se caracteriza por ser líder en el uso de energías renovables a nivel mundial según el reconocimiento *Renewable Energy Directive* [RED]. Esto otorga un puesto privilegiado al aceite de palma sobre todo al biodiesel que se extrae de él, gracias a que el país “planea incrementar el uso de biocombustibles con el objetivo de reducir la emisiones de gas a efecto invernadero [...]. Según un estudio presentado por la Unión Europea, el porcentaje de aceite de palma en el biodiesel del combustible alemán aumentará de un 4% en 2008 a un 17% en 2020” (Hütze y Voge 2014, pág. 8)¹⁶.

En cuanto a las relaciones comerciales entre Colombia y Alemania, el aceite de palma es una de las principales tranzadas entre estos dos países. Si bien, Colombia se encuentra en octavo lugar como proveedor de este producto para la Unión Europea, Alemania es el segundo país europeo que más importa aceite de palma colombiano y sus derivados después de Holanda, gracias a su “alto contenido de vitaminas antioxidantes, resistencia a la oxidación y a altas temperaturas, libre de colesterol y ácidos grasos” (Proexport 2013, pág. 19).

¹⁶ Traducción libre de la autora.

La regulación para la sostenibilidad de los biocombustibles en Alemania parece ser más estricta que lo propuesto por la Unión Europea en su conjunto, puesto que se establece que, para poder otorgar una reducción de los impuestos y un aumento de los incentivos, el cultivo en zonas agrícolas debe ser sostenible, debe haber una protección de los hábitats naturales y debe existir una reducción significativa de las emisiones de gas a efecto invernadero¹⁷. (Library of Congress 2015 párr. 7)

En este sentido Alemania ha legislado sobre el uso de biocombustibles desde el 2002 cuando “se introdujo una exención del impuesto sobre los hidrocarburos para los biocombustibles disminuyendo el impuesto a los combustibles de gasolina y diésel en la medida que éstos fueran combinados con biocombustibles” (Library of Congress 2015 párr. 1).

En estos criterios, se resalta sobre todo el cuidado al medio ambiente, pues si se comprueba que hubo una “conversión de bosques naturales por áreas agrícolas o plantaciones, se considerará un directo daño al medio ambiente” (Library of Congress, 2015 párr. 13), lo que repercutirá en una reducción de la intención de compra e importación¹⁸.

Finalmente, el Sector Palma de Aceite colombiano se ha caracterizado por ser uno de los más importantes a nivel mundial. Sin embargo, su baja capacidad tecnológica y de innovación, han impedido que se presente una alta competitividad en el mercado europeo, sobre todo en el alemán. Esta situación ha sido desmejorada también por las fuertes críticas sociales y ambientales que se le hace al cultivo colombiano actualmente. En este momento es bastante difícil que el país supere o iguale a sus principales rivales Malasia e Indonesia en términos de rendimiento y producción, pero si el país espera posicionarse en los primeros lugares, deberá concentrarse mucho más en optimizar los factores determinantes de la competitividad.

¹⁷ Traducción libre de la autora.

¹⁸ En los criterios establecidos por Alemania “no sólo se intenta incluir los bosques sino también tierras con un alto valor natural” (Library of Congress 2015, párr. 14).

2. FEDEPALMA EN LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA AFRICANA: DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD DE LA PALMICULTURA EN COLOMBIA

2.1. Caracterización de Fedepalma: Historia y funciones.

Desde la llegada de la palma africana a Colombia, y con ello el inicio de los cultivos con fines de explotación y extracción, se planteó la necesidad de crear un gremio que se encargara no sólo de promover la producción y comercialización del aceite a nivel nacional, sino también de proteger los intereses de los cultivadores de palma y extractores en las políticas gubernamentales y en la realidad agroindustrial del país. De esta manera, un paso primordial en la promoción de la palma fue crear: “una organización gremial para garantizar la interlocución de los palmicultores con el gobierno y la puesta en marcha de un plan de investigación y asistencia técnica” (Ospina y Ochoa 1998, pág. 86).

La *Federación Nacional de Cultivadores de Palma* fue creada el 26 de octubre de 1962 bajo una asamblea de constitución, donde se buscaba agremiar a los palmicultores y extractores de aceite con el objetivo de impulsar el sector tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, el desarrollo histórico de esta institución se puede dividir en tres etapas. Primera, fundación y fortalecimiento del gremio [1962-1977]. Segunda, profesionalización y conformación de una estructura definida [1978-1989]¹⁹ y tercera, especialización de las funciones [1990-2002]²⁰. (El palmicultor 2002 pág. 19)

Inicialmente, para la realización de sus acciones, Fedepalma “habría de funcionar con el aporte de sus miembros y los recursos obtenidos por servicios prestados a terceros, incluidas personas naturales o jurídicas” (Ospina y Ochoa 1998,

¹⁹ Entre los años de 1982 - 1988 “se difundieron en el país tres innovaciones tecnológicas fundamentales para el desarrollo agroindustrial de la palma africana: la inducción del polinizador *A. kamerunicus*, el empleo de la prensa de tornillo y la generalización del uso del cuchillo malayo” (Ospina y Ochoa 1998, pág. 181).

²⁰ Esta es la etapa más importante de la historia de Fedepalma, gracias a que en estos años se fortaleció el equipo ejecutivo, se reformaron los estatutos y se crearon varias instituciones que dieron como resultado su nueva estructura gremial.

pág. 87). Sin embargo, con el paso del tiempo, la financiación y los objetivos se fueron modificando y ampliando respondiendo a las necesidades que se venían presentando.

Hasta la década de los ochenta, las actividades desarrolladas por Fedepalma se enfocaron “en la concentración de políticas y programas con los diferentes gobiernos, tendientes a promover condiciones favorables para el fomento del cultivo y la protección de la comercialización en el mercado nacional” (Fedepalma 2000, pág. 79), es decir, se desarrolló en un entorno cerrado.

Más adelante, para el inicio de la década de 1990 y como respuesta a la crisis del sector y la inserción de Colombia a nivel internacional, el gremio se ve en la obligación de modificar sus funciones y alterar su enfoque “con el fin de garantizar mayor competitividad en la producción de aceite y una posición más sólida en la comercialización nacional e internacional” (Fedepalma, 2000, pág. 79). Es decir, se presentó una internacionalización de esta actividad, situación que motivó la entrada del país al mercado mundial de aceite de palma y que evidenció la importancia de la competitividad en el posicionamiento de Colombia a nivel internacional.

Para lograr este objetivo, Fedepalma impulsó la creación de cuatro instituciones que actualmente hacen parte de su estructura gremial, explicadas a continuación:

Tabla 2. Instituciones que conforman la estructura gremial de Fedepalma

Nombre de la Institución	Siglas	Fecha de Fundación	Tipología	Características y funciones
Centro de Investigación en Palma Africana	Cenipalma	22/09/1990	Investigación	“Buscar solución a los problemas del cultivo mediante la generación de tecnologías que respondan a sus condiciones específicas contribuyendo a la generación de competitividad y eficiencia” (Fedepalma

				2000, pág. 81).
Comercializadora de Aceite de Palma	C.I. Acepalma S.A.	27/08/1991	Comercio	Exportar los diferentes productos y subproductos de aceite. Identificar y promover nuevos mercados externos. Impulsar la creación de la infraestructura para el acopio y manejo de aceite para exportación. Suministrar insumos y equipos para los productores (Ospina y Ochoa 1998, pág. 195).
Fondo de Fomento Palmero	FFP	Creado bajo la ley 138 del 9/04/1994	Estabilidad y financiación	“Garantizar la estabilidad del sector mediante la financiación de programas y proyectos dirigidos a la investigación y transferencia tecnológica” (Ospina y Ochoa 1998, pág. 199). Promoción de la investigación y el comercio ²¹ .
Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones	FEP	Creado bajo la Ley 101 del 23/12/1993. Modificado por varios decretos.	Equilibrio de Precios	“Equilibrar los precios pagados al palmicultor [...] procurando que sus ventas al mercado nacional y al de exportación se realicen al mejor precio posible”

²¹ El FFP “se nutre del cobro de la Cuota de Fomento Palmero que equivale al 1% del precio de cada kilogramo de palmiste y aceite de palma crudo extraídos. Esta cuota es una contribución obligatoria de carácter parafiscal” (Fedepalma 2000, pág. 87).

				(Fedepalma, 2000 pág. 88).
--	--	--	--	----------------------------

Fuente: tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Fedepalma 2000, págs. 78-88) y (Ospina y Ochoa págs. 184-200).

Mediante estas instituciones Fedepalma logró fortalecer el sector, especialmente en términos de comercio, lo que otorgó una entrada moderada pero exitosa de los productos de palma colombianos al mercado internacional de aceite. Es decir, “la consolidación de una estructura gremial competitiva, permitió que en la actualidad el Sector Palma de Aceite tenga en estas entidades un importante activo para la realización de las actividades de investigación, comercialización y fomento del cultivo” (Fedepalma 2000, pág. 80).

Así mismo, uno de los mayores logros fue la creación de Cenipalma gracias a que con su nacimiento, se presentaron avances en investigación para la mejora de los cultivos y el desarrollo de nuevas técnicas, lo que demostraba que “cualquier país que pretendiera contar con una agroindustria de palma competitiva, debía intensificar la investigación propia en sus diferentes áreas” (Conto 2008, pág. 134).

Uno de los pasos más relevantes de la historia de Fedepalma, y que repercutió directamente en el gremio, fue la entrada de esta institución a *Roundtable on Sustainable Palm Oil* ²² [RSPO] en el 2004, pues en ella se logró priorizar el desarrollo sostenible del sector, como un aspecto importante para el comercio de aceite de palma y de palmiste, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, si un productor no sigue estrictamente este reglamento para 2015, “puede ver su mercado amenazado, toda vez que los principales compradores globales se comprometieron a adquirir a partir de ese año aceite de palma 100% sostenible” (Rainforest Alliance 2012, citado por Rueda y Pacheco 2015, pág. 23).

Sin embargo, existen críticas hechas por los palmicultores a la implementación de este régimen, pues varios han afirmado que en el contexto actual del país, es

²² RSPO: “[...] es una asociación sin ánimo de lucro que reúne a diversos actores en la cadena de valor palmera, con el objetivo de promover la producción y uso de aceite de palma con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. La RSPO es la iniciativa más reconocida en el ámbito internacional en materia de sostenibilidad para el sector” (Fedepalma 2016, párr. 1).

bastante difícil realizar una interpretación que se adecue muy bien al mismo. De esta manera, tal como afirman Seeboldt y Salinas (2010, pág. 40):

La RSPO a nivel colombiano se enfrenta con muchas dificultades y riesgos. [...] Si se decide continuar con la iniciativa se recomienda rehacer parcialmente el proceso de la IN, incluyendo a los stakeholders más relevantes: las organizaciones sociales, ambientales, étnicas y laborales. Además es necesario revisar los principios y criterios para que incluyan referencias y criterios aplicables al contexto Colombiano. También se recomienda un monitoreo nacional e internacional intensivo y constante no solo del proceso de consulta, sino de las siguientes fases de la certificación.

En el año 2012, Fedepalma cumplió 50 años de trabajo, en los cuales se han reforzado varias funciones del sector, con el objetivo de aumentar la competitividad y la posición de este producto a nivel nacional y mundial. En cuanto al papel que desarrolló el gremio en la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, para este mismo año, “Fedepalma apoyó ante el Congreso de la República, la aprobación del TLC entre Colombia y la Unión Europea en la medida en que lo acordado en dicho marco de integración consolida el libre acceso de los aceites de palma y palmiste y sus derivados al mercado europeo [...]”. (Fedepalma 2013a, pág. 85).

En cuanto a sus funciones, Fedepalma se encarga de difundir información relevante del sector a los palmicultores, promueve políticas y estrategias para impulsar la inversión, el desarrollo, la competitividad y la producción; establece alianzas y acuerdos, asesora al gobierno en la formulación de políticas y el estudio de problemas que estén directamente relacionados con este sector y por último, motiva la capacitación y la educación en todos los niveles para el desarrollo de la palmicultura en Colombia

Actualmente, Fedepalma cuenta aproximadamente con 1.275 afiliados (Fedepalma 2014a, pág. 169) y se ha caracterizado por ser uno de los gremios del sector agroindustrial de mayor influencia y dinamismo en el país. No obstante, todavía existen áreas en las cuales se puede reforzar la labor y el papel que se está desarrollando, sobre todo en términos de investigación y promoción del aceite de palma a nivel internacional, aspectos que todavía se encuentran en desventaja, comparándolos con otros países en los cuales se presenta una fuerte inversión en el sector.

2.2. Fedepalma en la promoción de la competitividad de las exportaciones de aceite de palma y palmiste

Fedepalma, como gremio de los palmicultores y extractores de palma, se ha caracterizado, por la promoción del aceite de palma colombiano en el ámbito nacional e internacional a través de fortalecimiento de la competitividad como eje primordial para abarcar el mercado alemán. Tal como afirman García y Molina (2015, pág. 7):

Los grupos y asociaciones productoras juegan un papel importante en la coordinación de políticas y programas agrícolas. Ellos ofrecen financiamiento, canales de comercialización y asistencia técnica para sus miembros. Las organizaciones de productores más grandes también brindan investigación y apoyo estadístico, programas de presión, y otros servicios para influir en la política agrícola²³.

De esta manera, tomando como referencia el diamante de la competitividad planteado por Michael Porter, es posible establecer que, aunque Fedepalma ha motivado el aumento de la competitividad a través de la investigación y la producción, todavía se evidencian debilidades principalmente en la internacionalización del producto y del sector en sí mismo. Igualmente, el papel del gobierno es bastante importante gracias al financiamiento que otorga para el crecimiento de la competitividad. Sin embargo, todavía es necesario que el Estado otorgue un espacio más propicio para el aumento de la productividad y la innovación en el exterior.

En primer lugar, se encuentran los factores y los recursos con los que cuenta el gremio para hacer al sector más competitivo. Este aspecto es el que más se ha desarrollado por parte de Fedepalma, gracias a que motiva el cultivo de palma de manera constante. Un ejemplo de los esfuerzos realizados, es el programa *Alianzas Productivas Estratégicas* promovido por Fedepalma y USAID. En él, no sólo se busca motivar la integración entre palmicultores y extractores para hacer más sólido el sector, sino también, se promueve el aumento de tierras cultivadas y en desarrollo. Dicho proyecto ayuda al crecimiento de la producción y la reducción de costos.

La Superintendencia de Industria y Comercio [SIC] (2011, pág. 19) afirma entonces que:

²³ Traducción libre de la autora.

Ante los diferentes gobiernos nacionales, por la mejora de las condiciones de fomento para el cultivo y la comercialización del aceite de palma, luego ante la expansión y consolidación, el sector ha fortalecido la investigación científica en la agroindustria e impulsado medidas y acciones que han mejorado la competitividad del país en los mercados internacionales.

El papel del gobierno ha sido relevante en el desarrollo de este programa gracias a “sus políticas agrícolas y los incentivos que otorga mediante créditos asociativos para la instalación de los cultivos” (Fedepalma, y USAID 2010, pág. 15).

En cuanto a la mano de obra o recursos humanos disponibles²⁴, Fedepalma no sólo se encarga de representar los intereses del gremio ante el Gobierno Nacional, sino también de promover las buenas prácticas y de incentivar la profesionalización de los trabajadores. De esta manera, el papel del gremio se hace evidente mediante las capacitaciones promovidas por Fedepalma, donde se han impulsado programas técnicos y tecnológicos, a través del SENA, en colegios de educación media, y también especializaciones y maestrías en temas de palma, una de las mayores necesidades del sector en la actualidad. (García y Pérez 2014, párr. 8)

Así mismo, el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas empleadoras, es de vital importancia para el mercado europeo. Mediante la vinculación de Fedepalma al RSPO, donde se establecen criterios como los términos de la contratación, remuneración, empleo de menores y creación de sindicatos; se ha generado un cumplimiento aún más estricto de los derechos laborales y también que el aceite sea acogido con mayor facilidad en el mercado alemán.

Otra de las funciones desarrolladas por el gremio es el manejo de los salarios, los cuales influyen en los valores de costo de producción, disminuyendo la competitividad al ser superiores que los presentados en países como Indonesia o Malasia. Sin embargo, Fedepalma enfrenta una disyuntiva al momento elegir entre la cantidad remunerada, la cual se encuentra sujeta a la revaluación y costo de los

²⁴ Para evaluar los recursos humanos se tienen en cuenta “cantidad, cualificación y coste del personal, teniendo en cuenta las horas normales de trabajo y la ética del trabajo imperante” (Porter 1991, pág. 114).

salarios²⁵, o condiciones favorables de trabajo, que serían demasiado precarias si los costos laborales fueran menores.

La promoción y el fortalecimiento de la infraestructura también son importantes en las condiciones de los factores y por ende en el aumento de la competitividad. Es por tal motivo que para 2013, Fedepalma desarrolló varios proyectos entorno a la construcción de vías alternas y fomentó la construcción en regiones palmeras. Tal como se evidenció en el capítulo anterior, una de las mayores debilidades del sector es la infraestructura, razón por la cual, la inversión en este aspecto es relevante para el aumento de la competitividad.

Para la construcción de infraestructura, Fedepalma implementó el plan de *Gestión de Infraestructura regional de interés sectorial*, a través de recursos del Fondo de Fomento Palmero, “lo cual permitió una interacción fluida con los representantes de las empresas, asociaciones y palmicultores, en aras a identificar y establecer prioridades en materia de infraestructura física, social y productiva” (Fedepalma 2014b, pág. 152). En este aspecto se evidencia una interacción del gremio con el fortalecimiento de la competitividad, gracias a las inversiones realizadas por parte del mismo.

En términos de cimentación y mejoramiento de vías, Fedepalma presentó, junto con INVIAS, un proyecto sobre “priorización de vías terciarias en las zonas y municipios palmeros [...] y planes de desarrollo de los departamentos y varios municipios palmeros, principalmente en el marco del programa gubernamental del Plan Nacional de Desarrollo, *Vías para la Prosperidad*” (Fedepalma 2014b, pág. 152), lográndose una mejor conectividad entre urbes, zonas palmeras y extractoras. En este sentido, la construcción de vías es un paso primordial para el crecimiento de la competitividad puesto que reduce los costos de transporte, y de manera consecutiva, los costos finales.

²⁵ Los costos laborales están sujetos a los precios internacionales de la palma, el tipo de cambio vigente y al comportamiento de la inflación nacional. Situación que influye fuertemente en el establecimiento de salarios (Fedepalma 2000, pág. 72).

En cuanto a la condición de la demanda, Fedepalma también ha intervenido. Este factor “conforma el modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador” (Porter 1991, pág. 129). Teniendo en cuenta lo afirmado con anterioridad, para poder impulsar la demanda nacional de aceite de palma, Fedepalma ha promovido la investigación en la generación de biodiesel como eje primordial para el desarrollo del sector. Esto se debe a gracias a que la producción y consumo de biodiesel:

[...] permite a los países diversificar su canasta energética y los hace menos dependientes de combustibles fósiles no renovables, puede tener efectos positivos sobre el medio ambiente al reducir el nivel de emisiones de gases de efecto invernadero, y, al basarse en insumos agrícolas, puede tener efectos positivos sobre el desarrollo rural de los países (García y Calderón 2012 pág. 1).

De igual manera, la débil vinculación de Colombia a Cadenas de Valor Global es uno de los mayores retos que enfrenta el sector en general. Desde 2001, se ha promovido la producción de biodiesel en Colombia, la cual ha impulsado la demanda de aceite a nivel nacional. Si Colombia enfoca parte de sus esfuerzos para la producción, el país empezará a diversificar más sus exportaciones, lo que aumentaría el valor de los productos de aceite colombianos en el exterior y por ende su competitividad.

El principal reto entorno a la producción de biodiesel se encuentra en la dificultad para exportarlo, debido a que esta industria es reciente en el mercado. En el caso alemán, la mayor parte del aceite importado es CPO, el cual se destina a la producción de biodiesel. Esta situación imposibilita su competencia a nivel internacional, sobre todo si se tiene en cuenta que la Unión Europea “responde por el 50 por ciento de la producción global de biodiesel” (Rueda y Ahumada 2013, pág. 39).

Respecto a las industrias relacionadas y apoyadas, Fedepalma también ha desarrollado una importante labor entorno a las APE's gracias a que permiten la integración, no sólo de grandes y pequeños productores, sino también con otros sectores. Es así como, “este modelo de producción, además de incorporar las preocupaciones de producción, comerciales y financieras de la empresa, también

integra el aspecto social y de desarrollo de las comunidades de sus zonas de influencia” (Rueda y Pacheco 2015, pág. 36).

Las APE’s generan una mayor articulación entre los cultivadores, extractores y comercializadores, más que todo en el desarrollo de proyectos, debido a que permiten que la estructura empresarial se organice por medio del financiamiento de créditos, programas de fomento de la palmicultura y transferencia de tecnológica. De esta manera se está aumentando la competitividad pues aquellos productores o sectores que son competitivos a nivel internacional, influirán en los otros y se reforzarán mutuamente.

Las Alianzas Productivas son una interesante estrategia para el aumento de la competitividad debido a que “las razones del agrupamiento se derivan directamente de los determinantes de la ventaja nacional y son una manifestación de su carácter sistemático. Un sector competitivo ayuda a crear otro dentro de un proceso mutuamente reforzante” (Porter 1991, pág. 208).

A pesar de las fuertes capacidades de las alianzas empresariales como estrategia para aumentar la competitividad, existen críticas entorno a ellas, debido a las consecuencias que tienen en los pequeños productores. Una de estas se basa en el hecho que las APE’s endeudan a los trabajadores y productores más pequeños, como resultado de los créditos y del bajo nivel salarial existente. (Seeboldt y Salinas 2010, pág. 30) También se afirma que el estricto cumplimiento del reglamento para hacer parte de las APE’s, ha llevado a la quebrantamiento de algunos criterios del RSPO.

Es decir, se presenta una incongruencia entre los objetivos que se quieren cumplir y las maneras para alcanzarlos. Sin embargo, más que desventajas, este proyecto ha traído beneficios, no sólo en términos de competitividad, sino de visibilidad internacional. Así “el esquema de alianzas contiene compromisos y responsabilidades de las diferentes partes que varían de acuerdo con las condiciones que son establecidas en los contratos” (Rueda y Pacheco 2015 pág. 37).

Para lograr una mayor competitividad, es necesario dividir las funciones y actividades para fortalecer el sector. Teniendo en cuenta lo establecido por Porter (1991, pág. 154):

Sectores conexos son aquellos en los cuales las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena del valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios. Compartir actividades es algo que puede acontecer el desarrollo de tecnologías y en la fabricación, distribución y comercialización o servicio de productos.

Fedepalma se ha encargado de dividir actividades por medio de la creación de diferentes instituciones que han permitido una mejor realización de cada una de las mismas, bien sea de investigación, fomento, inversión o internacionalización. La estructura gremial que hoy conforma Fedepalma, posibilita un mejor desarrollo y manejo de las funciones, gracias a que se presenta una especialización y un trabajo más detallado en cada una de las áreas.

En términos de investigación, Fedepalma cuenta con Cenipalma, principal institución encargada de la investigación en palma. Siendo este aspecto uno de los principales para lograr una mayor competitividad en el mercado alemán, y entendiendo que las enfermedades de los cultivos son uno de los mayores obstáculos para alcanzar dicho objetivo, en 2013 los esfuerzos en investigación se concentraron principalmente en:

- a. Búsqueda de fuentes de resistencia a la PC.
- b. Caracterización de materiales genéticos comerciales.
- c. Desarrollo de metodologías de identificación y detección molecular de microorganismos patógenos.
- d. Estudio de las relaciones palma-patógeno.
- e. Búsqueda de indicadores bioquímicos y fisiológicos para el diagnóstico temprano de enfermedades.
- f. Desarrollo de metodologías de activación de respuestas de defensa endógenas de la palma para el manejo de la PC. (Fedepalma 2014b, pág. 74)

Así mismo, los logros obtenidos para el mismo año se evidencian principalmente en “un incremento de la diversidad genética de las madres E. oleifera a través de colecciones de germoplasma” (Fedepalma 2014b, pág. 74).

En cuanto al desarrollo académico del sector, Cenipalma realiza “estudios que le permiten a la Federación desarrollar bases de datos actualizadas con información de interés como estadísticas de ventas, consumo, entre otras y literatura útil para el desarrollo del Sector Palma de Aceite” (García et al. 2013, pág. 80). Sin embargo, en Colombia no existen gran cantidad de empresas o instituciones encargadas de innovar e investigar sobre la palma, salvo por algunas alianzas con universidades como la Universidad Nacional o la Universidad Industrial de Santander, las cuales han permitido el desarrollo biológico de nuevos y mejorados tipos de palma, y el manejo de plagas como una de las principales limitantes de la competitividad.

En términos de comercio, la creación de Acepalma, ha permitido un mejor desarrollo del intercambio comercial, de las exportaciones de aceite y sus derivados. Aunque en Colombia existen cerca de seis comercializadoras²⁶, la Comercializadora Internacional del gremio es quien lidera este mercado. Para el año de 2012, de 188.435 toneladas de crudo exportados a nivel general, Acepalma exportó 141.016 toneladas representando el 74.83% de la totalidad. (Fedepalma 2013b, pág. 33)

El hecho de que Acepalma actúe como comercializadora y emprendedora de negocios, “ha permitido romper carteles de proveedores con márgenes muy altos y se revela como importante medida de control, pues los productores asumen a C.I. Acepalma S.A. como su empresa, y consideran que sus cotizaciones reflejan las condiciones que rigen en el mercado a cada momento” (Mesa 1999, pág. 76).

Esta institución no sólo se encarga de la comercialización, sino también emprende actividades que permiten el aumento de competitividad del sector por medio del desarrollo empresarial. Tal es el caso de las acciones realizadas en el departamento del Meta, las cuales se caracterizan por brindar apoyo a cultivadores en el desarrollo de la infraestructura y servicios de transporte, y al gobierno en la

²⁶ Las comercializadoras son: Acepalma S.A, Andinoprinces S.A, Mira Ltda., Biocosta S.A, Tequendama S.A, Grasde S.A.

importación de insumos a bajos precios. (Gobernación Departamento del Meta 2005, pág. 51)

Sin embargo, la gran desventaja de Acepalma, y del gremio en general, es el hecho de carecer de entidades o instituciones en el exterior que permitan internacionalizar el aceite de palma colombiano y sus derivados. Este aspecto disminuye la competitividad, puesto que impide que se conozca este producto y sus beneficios en la industria, sobre todo en el mercado alemán. Igualmente, teniendo en cuenta los datos otorgados por el Ministerio de Industria y Comercio en la Consulta de declaraciones de exportación por país destino, se encontró que para 2014, Acepalma no comercializó aceite de palma y sus derivados a Alemania, siendo relevante la labor de la Comercializadora Tequendama S.A.²⁷ durante este año. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT] 2015, Bacex)

Como cuarto y último factor está la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Este factor hace referencia a “las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica [...]” (Porter 1991, pág. 110).

Según las estrategias implementadas por Fedepalma, existen dos a resaltar. La primera, corresponde al papel desarrollado en la firma y puesta en marcha del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, dado que el mismo permite un aumento de las exportaciones de Aceite de Palma en el mercado alemán, gracias a que se presenta una reducción del precio final y por ende, un aumento en la demanda. En este aspecto, Porter afirma que la política gubernamental influye de forma importante en la internacionalización del sector, puesto que un ambiente nacional propicio para el comercio otorgará mayor competitividad del aceite de palma colombiano en el exterior. (Porter 1991, pág. 160)

Segunda, la estrategia enfocada en el aumento de la producción de Biodiesel, es la mayor motivación del sector en la actualidad, gracias a que participar en esta industria le otorgaría un valor agregado al aceite de palma en Colombia. Para 2013,

²⁷ Esta comercializadora de aceite de palma fue la que más exportó a Alemania en el año 2014.

existían en el país “seis plantas productoras de Biodiesel de palmas activas con una capacidad cercana a las 500.000 toneladas” (Rueda y Pacheco 2013, pág. 44). Sin embargo, ha sido bastante difícil ampliar la industria en Colombia debido a los altos costos que implica la producción de este producto.

2.3. Productividad e Innovación del Aceite de Palma para Fedepalma

La productividad es el concepto más relevante de la competitividad de una nación o sector. Desde su creación, Fedepalma se ha encargado de promover la productividad para lograr una alta competitividad puesto que, tal como afirma Porter (1991, pág. 29):

Un creciente nivel de vida depende de la capacidad de las firmas de una nación para alcanzar altos niveles de productividad [...]. El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía *se perfeccione* continuamente [...] mediante la elevación de la calidad de sus productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de la producción.

En este punto, el aumento del rendimiento por trabajador parece ser clave en la productividad del sector. Es por tal razón, que la labor de Fedepalma se ha enfocado, principalmente, en establecer formas más eficientes de producir para que sean aplicadas al sector por medio de investigación, extensión, educación y capacitación.

En principio, uno de los indicadores más importantes de la productividad es el rendimiento por hectárea. Si bien se han implementado proyectos para lograr un mayor rendimiento, como la adopción de tecnología a nivel productor y el programa *Cerrando brechas de productividad*, para 2013 se presentó una reducción del rendimiento “cercana al 4% en relación al periodo anterior y continuando con la tendencia de los últimos cinco años, que refleja una tasa de deterioro promedio anual del 1,9 %, debido principalmente a las altas incidencias de enfermedades” (Fedepalma 2014, pág. 87), situación que acabó con varios cultivos y disminuyó la capacidad de rendimiento de varias extractoras a nivel nacional.

La reducción en el rendimiento se presentó también como resultado del rápido crecimiento de los cultivos puesto que “la velocidad de expansión del área sembrada

con palma de aceite es mucho mayor que el aumento de personal técnico capacitado” (Beltrán et al. 2015 pág. 42).

Tal como se evidencia, es clave investigar soluciones contra las enfermedades que afectan de manera potencial los cultivos y por ende en el rendimiento por trabajador. Aunque existen programas de investigación enfocados en este problema, es bastante difícil encontrar soluciones bioquímicas a plagas debido a la escasa capacidad tecnológica del país.

Teniendo en cuenta un estudio realizado sobre las aplicaciones de la agricultura de precisión en la palma “se demuestra que el uso apropiado de tecnologías de información geográfica, tales como GPS y SIG, contribuye a mejorar el manejo agronómico, la detección de focos y el control de plagas y enfermedades” (Lizarazo y Alfonso 2011, pág. 130). Por tal motivo, es relevante que Fedepalma enfoque grande parte de su inversión en el desarrollo tecnológico, sobre todo en centros de investigación para el control de enfermedades, principales causas de pérdida de cultivos y disminución del rendimiento.

La innovación también juega un papel importante, puesto que el principal papel que desarrolla el gremio es favorecer el incremento de la productividad, bien sea en sentido tecnológico, comercial o investigativo. De esta manera, “la capacidad de innovación de una empresa o una economía, está finalmente referida a la habilidad para producir de manera más eficiente, bienes y servicios comercialmente relevantes, que contribuyan a generar nuevos mercados o consolidar los existentes, incrementando la productividad de la empresa y de la sociedad, en su conjunto” (Colciencias et al. 2013, pág. 8).

Fedepalma se ha encargado de implementar dos elementos claves en el tema de innovación. Estos son tecnología y precios. Tal como se mencionó con anterioridad, el programa *Cerrando Brechas de Productividad* otorga la posibilidad de que se presente una transferencia tecnológica de productor a productor por medio de núcleos palmeros y de la superación de los “principales limitantes de la producción del cultivo

de palma de aceite que aquejan a los productores de pequeña escala” (Beltrán et. al. 2015, pág. 42).

Así mismo, el hecho de que Fedepalma pertenezca al *Fondo Latinoamericano de Innovación en Palma de Aceite*, principal promotor de este proyecto, permite que exista una cooperación con países como Ecuador y Venezuela, principalmente en el tema de transferencia de tecnología.

En cuanto a los Precios, la competitividad se ve favorecida gracias al *Fondo de Estabilización de Precios*. Este fondo es una cuenta interna del sector la cual mejora las condiciones de comercialización y genera precios más competitivos a las exportaciones, forjando una mejor presencia en los mercados y una mayor posibilidad de competencia. En otros términos, “el FEP fue diseñado como un mecanismo que hacía indiferente para el productor vender al mercado doméstico o al de exportación, con el fin de evitar los efectos negativos derivados de una sobreoferta en el mercado interno” (Fedesarrollo 2011, pág. 50)²⁸.

Finalmente, Fedepalma se ha encargado de promover la competitividad a nivel internacional tanto con el refuerzo de los factores establecidos por Michael Porter, como en el tema de innovación y productividad. Sin embargo, existen ciertas falencias que podrían ser mejoradas, como la presencia internacional de una oficina que promueva el gremio y el sector en general, así como también la inversión en desarrollo e investigación primordialmente en el tema de control de plagas, principal limitante de la competitividad en el mercado.

²⁸ Si se desea tener más información sobre la importancia del Fondo de Estabilización de precios para Fedepalma, se recomienda ver Anexo 6.

3. PROCOLOMBIA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR PALMA DE ACEITE COLOMBIANO: DEL MERCADO NACIONAL AL INTERNACIONAL

La internacionalización de un sector es vital para poseer competitividad. Por tal motivo, es necesario contar con instituciones que brinden apoyo en el exterior, las cuales sean un vínculo para el fortalecimiento de los mercados y permitan que un producto pueda ser conocido a nivel mundial.

Procolombia, como entidad público-privada, ha sido el mejor instrumento que posee el Sector Palma de Aceite para darse a conocer en el exterior. De esta manera, lo que se desarrollara en el siguiente capítulo es un estudio de la ventaja competitiva del sector en el exterior, haciendo énfasis en las estrategias competitivas implementadas por Procolombia y en las relaciones que esta institución tiene con Alemania. A diferencia de los dos capítulos anteriores, donde se hizo un análisis de los factores determinantes establecidos por Porter en diferentes aspectos, aquí se dará un enfoque mucho más internacional, sin dejar de lado el concepto de competitividad.

3.1. Historia, funciones y servicios de Procolombia

Procolombia, antes llamada Proexport, es una institución colombiana encargada de la promoción del comercio, la industria y el turismo en el país. Fue fundada en noviembre de 1992 bajo el Gobierno del Presidente César Gaviria “como un fideicomiso con recursos públicos y régimen administrativo de carácter privado, según los lineamientos establecidos en el decreto 2505 de 1991” (Procolombia 2015a, párr. 2), un año después de que la Ley 7 de 1991²⁹ creara el Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior³⁰.

Proxport se constituyó mediante un Contrato de Fiducia Mercantil entre el Estado, representado por Bancoldex y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior

²⁹ La Ley 1991 también llamada Ley Marco de Comercio Exterior es la encargada de regular el Comercio en Colombia y las disposiciones tributarias que le son atribuidas.

³⁰ Gran parte de la historia de Procolombia desarrollada en este trabajo está basada en el artículo online *Nuestra Historia* de la página web de Procolombia.

S.A, Fiducoldex. Los recursos públicos y de régimen privado invertidos para la celebración del acuerdo pertenecían al anterior Proexpo y al 25% de las acciones de Bancoldex. (Procolombia 2015a, párr. 2). En cuanto a su dirección, Fiducoldex “asumió el manejo administrativo, financiero y jurídico del fideicomiso, de tal manera que Procolombia debía responder de manera exclusiva por la tarea de promoción de exportaciones no tradicionales” (Procolombia 2015a, párr. 3).

Para 1994, la Junta Asesora de Proexport acogió los lineamientos estratégicos que persistieron hasta 1998 y que en aspectos generales, componían las bases sobre las cuales se organizarían las políticas futuras de la institución. Seguidamente, en 1998 se desarrolló el Plan Estratégico Exportador con el que se buscaba plantear una política de Estado frente a la internacionalización y generar una mayor apertura a nivel mundial del Comercio Colombiano. Es decir, se realizó un trabajo de concentración a entidades públicas, privadas y el sector del comercio. (Procolombia 2015a, párr. 5)

Aunque en un principio, Proexport fue creado con el fin de dar apoyo a las exportaciones, en agosto 2002, después de un cambio estructural dentro de la organización, se le otorgó la función de facilitar las exportaciones con el “propósito de mejorar el impacto de su gestión y contribuir de una manera más efectiva a los objetivos anteriores” (Procolombia 2015a, párr. 6).

En febrero del 2003,

se produce la fusión de los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior, denominado Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el cual pretende hacer una distribución más racional de los recursos destinados a mejorar la efectividad de los programas de competitividad y productividad de los bienes y servicios o instrumentos nacionales requisito indispensable para conquistar los mercados internacionales y mantenerse en ellos (Procolombia 2015a, párr. 7).

Esta unión representa uno de los pasos más importantes para Proexport en términos funcionales, puesto que se establece que esta institución se encargaría, no sólo de las exportaciones, sino también de la promoción y facilitación del turismo y la Inversión Extranjera.

En virtud de la ampliación de sus funciones y como estrategia de internacionalización del país, en noviembre de 2014, el Presidente Juan Manuel Santos y la Directora de Procolombia María Claudia Lacouture anunciaron el cambio de nombre e imagen de Proexport a Procolombia, con la cual se buscaba incentivar la entrada de Colombia a más mercados y de darle mayor cobertura a la institución, aprovechando el momento de relevancia comercial que atravesaba el país.

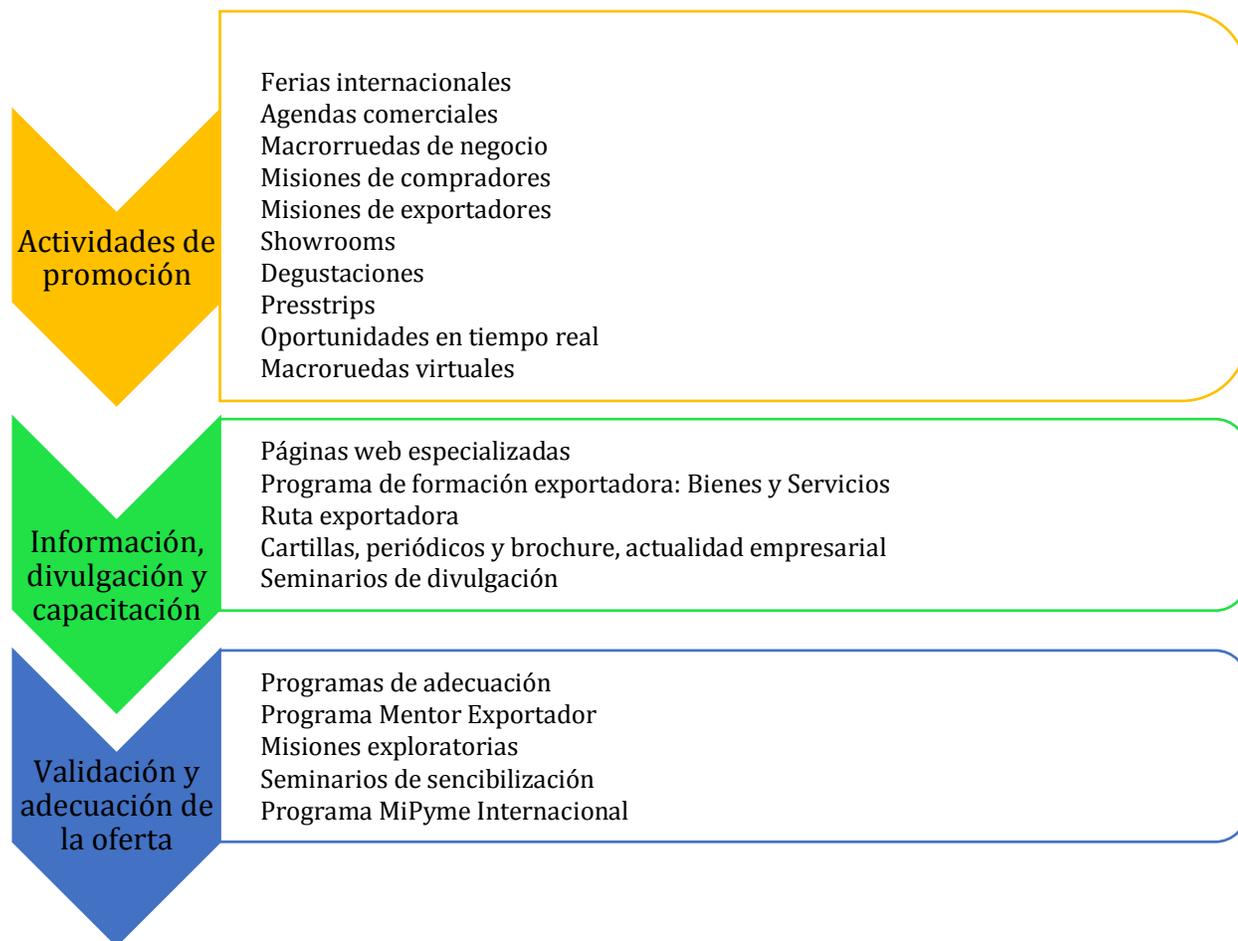
Las funciones y áreas de acción que Procolombia desarrolla se dividen en cuatro grandes grupos. Esto son: promoción de las exportaciones, del turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, y la Marca País. Para impulsar cada uno de ellas, Procolombia establece estrategias las cuales se encuentran en conformidad con las políticas lideradas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Presidencia de la República, y tienen como objetivo dar una mayor proyección internacional a la economía colombiana.

En cuanto a la fomento de las exportaciones, la labor de Procolombia se divide en dos: Promoción Financiera y No Financiera. Bancoldex “sociedad anónima de economía mixta [...], organizada como establecimiento de crédito bancario y vinculada al Ministerio de Comercio Exterior, pasó a ejercer la promoción financiera” (Procolombia 2015b párr. 2). Por su parte, Procolombia se encargaría del fomento No Financiero de las exportaciones.

Así mismo, es importante mencionar que Procolombia desarrolla acciones necesarias para efectuar el Plan Estratégico Exportador a diez años con el objetivo de fortalecer la competitividad y la productividad del país mediante el desarrollo de herramientas de soporte a la oferta exportable. (Procolombia 2015b, párr. 10)

Los servicios ofrecidos por parte de Procolombia a los exportadores facilitan los negocios y el contacto entre empresarios los cuales se evidencian en el Gráfico No. 2:

Gráfico 3. Servicios ofrecidos por Procolombia en exportaciones



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo con base en la información de (Procolombia 2015d, diapositiva 5).

Otra de las estrategias manejadas por Procolombia y que se encuentra relacionada con sus funciones es la Marca País. Este es uno de los elementos más importantes en el fortalecimiento de la competitividad, puesto que permite generar, en los mercados internacionales, una mejor imagen del país y de los productos que se exportan.

En el caso colombiano, la Marca País promovida es *La respuesta es Colombia* [ver Anexo 3.], la cual se presenta como una de las diez marcas con mayor crecimiento de valor en el 2014. Gran parte de la importancia que ha tomado esta estrategia, se ha

dado gracias a que resalta “hechos positivos en diferentes áreas como el talento, bienes y servicios, turismo, inversión, ambiente, cultura, deporte, tecnología e innovación” (Procolombia 2014, párr. 4).

Así mismo, esta marca ha permitido establecer productos con denominación de origen los cuales se afirman ser de gran calidad y originalidad. Sin embargo, una de las desventajas del aceite de palma colombiano, en este aspecto, es el hecho que este producto no ha sido denominado de origen³¹, lo que disminuye su visibilidad y competitividad a nivel internacional.

3.2. La promoción de la competitividad y la internacionalización del Sector Palma de Aceite colombiano

El papel que desempeña Procolombia en las exportaciones se caracteriza por ser una estrategia mundial que apunta a promover en el exterior todos los productos nacionales para exportar. En este sentido, “una estrategia mundial es aquella mediante la cual, una empresa vende sus productos en muchas naciones y emplea un método integrado de proyección mundial para conseguirlo” (Porter 1991, pág. 89). Tomando como referencia esta afirmación, es posible entonces señalar que tener presencia internacional y con ello una estrategia enfocada al comercio, es clave para aumentar la competitividad de cualquier producto exportado.

A nivel continental, el aceite de palma colombiano es el más importante en términos de producción, pues tal como se mencionó con anterioridad, Colombia es el cuarto productor después de Indonesia, Malasia y Tailandia. Sin embargo, el país no posee la misma presencia en términos de mercados internacionales puesto que, para

³¹ La Denominación de Origen “es la indicación que certifica que determinado producto es originario de una región o país y por lo tanto cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica. [...] A través de esta denominación, se reconoce el esfuerzo colectivo de los productores locales por mantener las cualidades reconocidas de los productos de su región. Entre los beneficios más importantes está garantizar la calidad de los productos que adquiere el consumidor y evitar la venta de productos falsificados que afecte directamente a los productores” (Marca País 2013b párr. 1-2).

2013, sus exportaciones representaron cerca del 1,0%, ocupando el octavo lugar³². (Observatory of Economic Complex [OEC] 2015)

Para aumentar la competitividad y consecuentemente las exportaciones, es necesario establecer una estrategia comercial a nivel mundial. De esta manera, una de las funciones más importantes desarrolladas por Procolombia es el promover tanto el comercio como la Inversión Extranjera Directa en el país. Este aspecto es uno de los más relevantes para el Sector Palma de Aceite colombiano, puesto que permite un incremento considerable, no sólo en los ingresos de la agroindustria en Colombia, sino también en el mejoramiento de la infraestructura, la investigación y la productividad.

Tal como señala Porter (1991, pág. 98):

La mayoría de las estrategias mundiales entrañan una combinación integrada de comercio e inversión extranjera directa. Los productos terminados se exportan desde algunas naciones que importan componentes fabricados en otros sitios y viceversa. La inversión extranjera es el reflejo de la dispersión de las actividades de producción y comercialización. El comercio y la inversión extranjera son complementarios [...].

En el caso del aceite de palma, Procolombia se ha encargado tanto de la promoción de las exportaciones de este producto como también en encontrar oportunidades de inversión en varias regiones palmeras del país. En 2015, Procolombia destacó posibilidades de inversión en más de quince departamentos por medio de “la construcción de plantas de refinación, tecnificación y transferencia de tecnología, con lo que se busca promover el fortalecimiento y la competitividad del sector en acciones en conjunto con el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” (Procolombia 2015d, párr. 1).

Igualmente, la promoción de la IED parece ser una de las mejores estrategias para disminuir los costos de producción, una de las principales deficiencias del Sector Palma de Aceite colombiano a nivel internacional. En este sentido, es necesaria la inversión extranjera, “donde hay elevados costes de transporte, comunicación o almacenaje que hacen ineficiente el funcionamiento desde una ubicación central [...]” (Porter 1991, pág. 98).

³² Si desea conocer mayor información sobre los principales exportadores de aceite de palma, revisar Anexo 4.

Otro de los aspectos a destacar, es la labor que Procolombia ha realizado a nivel internacional a través de su “red mundial de oficinas de apoyo en 21 países y ocho oficinas regionales en Colombia” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] 2015, pág. 18), con las cuales ha logrado dar una mejor imagen de del país ante el mundo. Si bien, Procolombia no tiene preferencia por un producto sobre otro, si es el mejor vínculo internacional que tiene el aceite de palma para darse a conocer en los mercados mundiales.

Así, Procolombia cuenta con seis oficinas en Europa³³ las cuales son ubicadas en función de la importancia de la actividad comercial con cada uno de los países y si en ellos existen oportunidades de negocio. En ese sentido, es fundamental tener en cuenta que la ubicación es determinante para la competitividad en la medida en que se refuerzan las ventajas de la ubicación central y se contrarrestan las desventajas (Porter 1991, pág. 97).

Desde la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, la representación de Procolombia en el continente ha sido determinante, sobre todo para el aceite de palma, debido a que “la Unión Europea, en conjunto, es el segundo importador más grande del mundo de aceite de palma en bruto” (Proexport 2013, pág. 18), lo que genera que la presencia en Europa sea relevante para aumentar el comercio y distribuir mejor las funciones según las necesidades. Es decir, “uno de los beneficios más interesantes que disfruta una empresa mundial es la posibilidad de repartir diferentes actividades entre unas y otras naciones como consecuencia de las ubicaciones que se *preferan*” (Porter 1991, pág. 93).

Tener presencia internacional es, de igual forma, la base para lograr una mayor competitividad en el exterior y un mejor conocimiento de los mercados. En otras palabras, es indispensable una coordinación de las actividades ubicadas en diferentes países para el fortalecimiento del sector. De esta manera “la coordinación de actividades entraña cosas tales como compartir la información, asignar responsabilidades y alinear esfuerzos” (Porter 1991, pág. 95).

³³ Las oficinas de Procolombia en Europa se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades: Londres, Madrid, París, Frankfurt, Moscú y Estambul.

Una de las funciones de Procolombia es la de generar vínculos de conexión para una fácil transferencia de información a través de seminarios, reuniones o ferias internacionales, los cuales permiten una mejor capacitación tanto de los exportadores como de los importadores extranjeros. En estas se brinda un “acompañamiento mediante acciones en los países, que incluyen macrorruedas, misiones de compradores y misiones exploratorias” (González 2013, pág. 216), entre otros.

De igual manera, para generar una ventaja competitiva es necesario entonces “concentrar las actividades en una nación y exportar componentes y productos terminados a los mercados extranjeros [...]. Las estrategias mundiales son habituales en sectores tales como la construcción aeronáutica, la maquinaria, los materiales y los productos que guardan relación con la agricultura” (Porter 2015, pág. 91).

Tal como con el Sector Palma de Aceite, en Colombia se cultiva palma y se produce el aceite, y a través de comercializadoras y de Procolombia, se exporta a Alemania, donde se genera biodiesel con el CPO colombiano. De esta manera lo que se hace es “priorizar aquellos mercados en donde se ve que hay un potencial de negocios, de exportaciones, de desarrollo de inversión. En el caso de los biocombustibles, se trata de países como Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y China” (González 2015, pág. 215).

Teniendo en cuenta el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, generar alianzas con los países puede ayudar a aumentar la ventaja competitiva de un producto a nivel internacional.

Según Porter,

las compañías forman estas alianzas para obtener una serie de beneficios. Uno es el de las economías de escala o de aprendizaje que pueden conseguirse uniendo las fuerzas de la comercialización, producción de componentes o montaje de determinados modelos: Un segundo beneficio es el acceso a los mercados locales o tecnologías necesarias [...]. (Porter 1991, pág. 105).

El papel que desarrolló Procolombia en la firma del Acuerdo Comercial se basó, principalmente, en generar alianzas entre empresas colombianas de aceite de palma y comercializadoras en la medida en que se pudiera aumentar la competitividad de los productos exportados. Así mismo, a través del acuerdo se establecieron alianzas con

instituciones nacionales e internacionales las cuales generaron un mejor ajuste de la oferta exportable teniendo en cuenta la demanda internacional, lo que conllevó a una mejor distribución de la producción de aceite y mayor motivación para la exportación. (MinCIT y Proexport 2013, pág. 37)

Igualmente, el Acuerdo Comercial con la Unión Europea y Procolombia beneficia las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas cultivadoras y productoras de aceite, mediante el establecimiento de contactos en países con oportunidades de mercado y comercio. Sin embargo, para tener y mantener una ventaja competitiva, es necesario que cada una de ellas se fortalezca y se consolide a nivel interno para poder generar alianzas y exportar. De esta manera, “primero es importante brindar capacitaciones para que las exportaciones sean competitivas y sostenibles. Además, es de vital importancia que las pymes accedan a las nuevas tecnologías para tecnificar sus procesos y darlos a conocer” (BBVA 2014, pág. 1).

Finalmente es importante destacar el papel que desarrolla Procolombia en la competitividad, puesto que los servicios que ofrece, permiten la internacionalización del aceite de palma colombiano y generan alianzas entre exportadores y compradores. De igual manera, la promoción de la Inversión Extranjera es necesaria para la internacionalización del sector y así mismo, para aumentar la competitividad del aceite de palma en el exterior.

3.3. Procolombia en Alemania y el fortalecimiento del Sector Palma de Aceite en el país

Desde la creación de la oficina de Procolombia en Frankfurt - Alemania, las exportaciones colombianas se han fortalecido. La agroindustria cuenta con una alta presencia en Alemania, gracias al cumplimiento de los requerimientos establecidos por la Unión Europea.

Sin embargo, el Sector Palma de Aceite colombiano carece de una alta competitividad en el mercado alemán, debido a que no posee un medio de promoción propio y único que genere una mayor visibilidad del aceite de palma y de sus ventajas,

tanto en la industria oleoquímica como en la producción de biodiesel. En este sentido, la presencia de Procolombia en Alemania es de gran relevancia, pues a través de esta entidad se ofrecen diferentes servicios y oportunidades para el establecimiento de negocios entorno al aceite de palma y se resalta, aunque no de manera preferencial, las cualidades de este producto para su importación.

Teniendo en cuenta la estrategia manejada por Procolombia, su oficina en Frankfurt es el mejor vínculo para acceder a este mercado y lograr una mayor exportación de los productos colombianos gracias a que en esta ciudad se encuentra la sede principal de Banco Central Europeo³⁴. Así, “ubicar actividades de montaje, comercialización o servicio en una nación tiene una especial importancia en algunos sectores a fin de poder vender y atender el servicio con mayor eficacia y satisfacción de los clientes de esta nación” (Porter 1991, pág. 94).

Es decir, la ubicación de esta oficina en Frankfurt se presenta como una gran oportunidad para el aumento de la competitividad gracias a la facilidad para acceder al mercado europeo y más específicamente a los países miembros de la Zona Euro. Así mismo, desde que se presentó la crisis económica y financiera en la Unión Europea en 2008, Alemania fue uno de los pocos países que no vio afectada su economía de manera radical, lo que llevó a que se considerará como un país estable a nivel económico y financiero, y atractivo tanto para los exportadores como para el mercado mundial de aceite de palma.

Actualmente, Alemania no solo representa una importancia económica para acceder al mercado europeo. Este país también cuenta con un gran atractivo sobre todo para la generación de biodiesel a nivel mundial³⁵. Así, cada vez es menos el uso que se le da al CPO para el consumo animal y la industria oleoquímica, puesto que la producción de biodiesel ha aumentado en un 365% en seis años. Es decir, de 402 mil toneladas producidas en 2006 se pasó a 1.869 miles de toneladas en 2012,

³⁴ La ubicación de la oficina de Procolombia en Frankfurt representa una gran oportunidad para el comercio colombiano gracias a la relevancia económica, financiera y comercial que se deriva del Banco Central Europeo ubicado en esta ciudad.

³⁵ Si se desea conocer más sobre el consumo de aceite de palma en la Unión Europea, ver Anexo. 5.

representando alrededor del 30% del uso total de aceite de palma en la Unión Europea. (Europe Economics 2014, pág. 5)

Este hecho constituye a Alemania como un destino clave de las exportaciones de aceite de palma colombiano y resalta, una vez más, la importancia de poseer presencia y representación en este país. Es evidente que cada vez más se está dejando de lado el CPO para consumo humano y animal, y se está destinando para la producción industrial, lo cual revela la necesidad de que Colombia se convierta en un productor, no solo de olequímicos sino también de Biodiesel. Pero para que esto suceda, el país deberá reforzar aquellos aspectos en los que todavía posee dificultades, como el tema de investigación o infraestructura.

CONCLUSIONES

El Sector Palma de Aceite colombiano se presenta como uno de los más importantes, dinámicos y de mayor crecimiento de la agroindustria en Colombia. Este sector es el primero en producción en América y es el cuarto más importante a nivel mundial después de Indonesia, Malasia y Tailandia.

La competitividad del Sector Palma de Aceite colombiano se ha visto favorecida debido a las políticas promovidas durante diferentes periodos presidenciales, los cuales se han encargado de darle mayor visibilidad al sector y de fortalecerlo, sobre todo después de la apertura económica colombiana.

A pesar de las grandes ventajas que representa el aceite de palma para la agroindustria y para los ingresos del país en general, existen dos críticas en contra del sector: el daño ambiental causado por los cultivos y la relación de la palmicultura con el Conflicto Armado Colombiano, las cuales disminuyen la competitividad de forma considerable.

En cuanto a la competitividad del Sector Palma de Aceite colombiano, es posible concluir tanto aspectos positivos como negativos. En primer lugar, Colombia cuenta con amplias tierras cultivables y mano de obra para aumentar la producción y el rendimiento. Sin embargo, se presentan altos costos de producción a causa de la baja capacidad tecnológica y de la precaria infraestructura vial y estructural.

En segundo, en términos de la demanda, el consumo de aceite de palma ha aumentado como consecuencia del crecimiento de la producción de biodiesel. No obstante, todavía existen desventajas, debido al aumento de la criminalidad, lo que disminuye la competitividad en este factor.

Otro aspecto a resaltar, es la baja vinculación de Colombia a Cadenas de Valor Globales, debido a la escasa diversificación en los productos de aceite de palma exportados. Para aumentar la competitividad en este punto, sería significativo que Colombia reforzara e intensificara la producción de Biodiesel para exportación y el consumo nacional.

Teniendo en cuenta el tercer factor, Colombia posee la mayor competitividad en este aspecto, gracias a ciertas medidas tomadas por el Estado como la promoción de la inversión, la reducción de impuestos y la firma de Tratados de Libre Comercio.

La mayor deficiencia a nivel de competitividad internacional del sector, se encuentra en su nula representación en diferentes países. Aunque existen variadas comercializadoras que prestan los servicios para la exportación, éstas no se encargan de representar al sector y de darle una buena imagen a la palma mundialmente.

Pasando al mercado europeo, éste se caracteriza por ser el segundo importador más grande de aceite de palma después de China. La Unión Europea es un gran productor de Olequímicos y de biodiesel, lo que justifica su amplia necesidad de aceite de palma.

Alemania, por su parte, ha sido reconocida como un mercado importante para la producción de biocombustibles. Sin embargo, la relación comercial con Colombia en este aspecto es bastante débil, si se compara con la que posee con Holanda, el cual se encarga de importar gran parte del crudo de aceite colombiano.

En cuanto a Fedepalma, la fundación del gremio ha sido de bastante relevancia para aumentar la competitividad del sector, pues se encarga de mostrar y defender sus intereses, tanto en el gobierno como con entidades privadas. Su estructura ha permitido consolidarse y fortalecerse pues cada una de ellas se especializa en abarcar un tema en específico entorno a la palma africana.

La competitividad se ha visto favorecida por el gremio en varios aspectos. En primer lugar, la motivación para el aumento de los cultivos y la reducción de costos a través de diferentes programas. También en relación con el trabajo, Fedepalma ha realizado capacitaciones a diferentes personas vinculadas al sector, principalmente a través del SENA.

La infraestructura se caracteriza por ser uno de los aspectos en los que más trabaja el gremio para el fortalecimiento de la competitividad. Aunque la palma cuenta con varias deficiencias, enfocarse en el mejoramiento de la infraestructura sería entonces una de las mejores estrategias para aumentar la competitividad, puesto que

se reducen de manera significativa los costos de transporte y por ende los costos finales.

En segundo lugar, Fedepalma se ha encargado de motivar la demanda de aceite de palma por medio de la promoción del uso de biodiesel, el cual se proyecta como el mercado más importante de este producto a futuro.

La labor realizada en torno a la generación de un contexto favorable también ha sido significativa, ya que el gremio se encargó de la negociación sobre palma en el Acuerdo Comercial con la Unión Europea en el cual se eliminaron aranceles y se brindaron unas medidas de acceso favorables para la palmicultura.

Respecto al fortalecimiento de la productividad y de la innovación Fedepalma ha desarrollado diferentes proyectos los cuales han aumentado el rendimiento por hectárea y han controlado la propagación de enfermedades que han acabado con múltiples cultivos. También, el Fondo de Estabilización de Precios es una gran medida de innovación para la protección y balance de los precios de la palma.

Sin embargo, existen dos aspectos relevantes a tomar en consideración. Primero, Fedepalma debe contar con presencia internacional, especialmente en países como Estados Unidos, Holanda y Alemania, puesto que esta estrategia permitiría mostrar la importancia del aceite de palma colombiano a nivel internacional, daría visibilidad al sector y representaría sus intereses en los mercados internacionales. Segundo, se debe reforzar el trabajo especialmente en investigación, y control de plagas y enfermedades.

En cuanto a Procolombia, ésta ha sido una institución que ha ayudado al Sector Palma de Aceite de manera importante, especialmente en el aspecto internacional. Su presencia mundial por medio de diferentes oficinas internacionales, se convierte en el mejor medio de cohesión para el sector, los exportadores y los países demandantes de aceite de palma. Aunque Procolombia no se encarga de promocionar única y exclusivamente el aceite de palma, si es la mejor herramienta que posee para darse a conocer mundialmente. En este sentido, la oficina con sede en Frankfurt-Alemania es

la mejor estrategia para acceder al mercado europeo y para la exportación de aceite de palma, el cual estaría destinado a la producción de Biodiesel.

También es posible afirmar que Procolombia, como una institución encargada de promover el comercio, la IED y el turismo, es el mejor vínculo que posee el sector para su internacionalización y para aumentar su competitividad internacional gracias a los servicios que ofrece.

Finalmente, y como resultado de todo lo anterior, es posible concluir entonces que tanto Fedepalma como Procolombia promueven las exportaciones del sector palmicultor colombiano hacia Alemania por medio del fortalecimiento de la competitividad, la innovación, la productividad y la internacionalización, teniendo presentes tanto los lineamientos y principios del Acuerdo Comercial como la coyuntura internacional del Sector Palma de Aceite colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

- Fedepalma. (2000). *Visión y Estrategias de la Palmicultura Colombiana: 2000-2020*. Bogotá: Fedepalma.
- Ospina, M. L, y Ochoa, O. (1998). *La palma africana en Colombia: Apuntes y memorias Vol.1*. Bogotá D.C.: Fedepalma.
- Seeboldt, S., y Salinas, Y. (2010). *Responsabilidad y sostenibilidad de la industria de la palma: ¿Son factibles los Principios y Criterios de la RSPO en Colombia?* Colombia: Indepaz. Disponible en: http://www.indepaz.org.co/blogs/palma/wpcontent/uploads/2012/11/revista_Aceite-de-Palma.pdf

Capítulos de libros

- Betancur, P., et al. (2009). Capítulo 3: La geografía económica y social de la palma de aceite en Colombia. En P. A. Betancur, et al., *La Palma Africana: Mitos y Realidades del Conflicto* (págs. 31-64). Bogotá D.C.: Fundación Seguridad y Democracia.
- Conto, M. (2008). Capítulo 3: Surgimiento de los Fondos de Fomento frente a la Investigación y el desarrollo tecnológico. En M. Conto Posada, *Financiamiento de los agricultores al desarrollo tecnológico. Naturaleza jurídica e impacto en el sector palmero* (págs. 130-175). Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
- Franco, P. N. (2010). Capítulo 9: Sostenibilidad y Competitividad de la Agroindustria de la Palma de Aceite. En P. N. Franco Bautista, *Contexto y sostenibilidad de la agroindustria de la palma de aceite* (pág. 78-80). Bogotá: Fedepalma, Uniminuto y otros.

- Porter, M. (1991). Capítulo I: La necesidad de un nuevo paradigma. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (págs. 22-59). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Porter, M. (1991). Capítulo II: La ventaja competitiva de las empresas en sectores mundiales. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (págs.63-107). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A
- Porter, M. (1991). Capítulo III: Determinantes de la ventaja competitiva nacional. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (págs. 108-185). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Porter, M. (1991). Capítulo IV: La dinámica de la ventaja nacional. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (págs. 186-238). Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Rueda, A. y Ahumada, M. (2013). Capítulo 1: El mundo del biodiesel. En A. Rueda y M. Ahumada, *Biodiesel de palma colombiano: De la ficción energética a la realidad de un negocio* (págs. 33-49). Colombia: Fedepalma

Artículos en publicaciones periódicas académicas

- Acuña M. (2005). ¿Hacia dónde va el sector palmero en Colombia? *Revista Palmas*, 26(Especial), 9-22.
- Beltrán, J., et al. (2015). Cerrando brechas de productividad con la estrategia de tecnología productor a productor. *Revista Palmas*, 36(2), 39-53.
- García et al. (2013). Caracterización de la fase upstream de la cadena de valor y abastecimiento de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia. *Revista DYNA*, 80 (179), 79-89.
- González, J. (2013). Proexport, un aliado para la internacionalización del sector colombiano de la palma de aceite. *Revista Palmas*, 34 (Especial), 209-217.

- Mesa, J. (1999). El desarrollo institucional de Fedepalma: una agremiación que trabaja por una agroindustria con futuro para Colombia. *Revista Palmas*, 20 (4), 69-77.
- Lizarazo, I. y Alfonso, L. (2011). Aplicaciones de la agricultura de precisión en palma de aceite "Elaeis Guineensis" e híbrido O x G. *Revista de Ingeniería*, (33), 124-130.
- Pertuz, A. P. y Santamaría, A.E. (2014, Enero-Junio). La Palmicultura Colombiana: sostenibilidad económica, social y ambiental. *Revista Tendencias*, 15 (1), 173-186.
- Porter, M. E. (1990 Marzo-Abril). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 71-91. Disponible en: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

Artículos en publicaciones periódicas no académicas.

- Cantillo, D. (2012, 8 de febrero). Aceite nacional, en riesgo. *El espectador*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/aceite-nacional-riesgo-articulo-325605>
- García, S. y Pérez J. (2014, 14 de marzo). La competitividad, un objetivo constante de Fedepalma. *Contexto Ganadero*. Disponible en: <http://www.contextoganadero.com/reportaje/la-competitividad-un-objetivo-constante-de-fedepalma>
- Colombia Launches First-Ever Internet Technology (IT) Campaign, Supported by Rapid Industry Growth. (2014, 24 de junio). *PR Newswire US*.
- La importancia de la inversión extranjera: Por qué es importante la inversión extranjera directa para las economías emergentes. (2004, 29 de abril). *El tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1530863>

La palma de aceite: un producto con historia (2002, octubre). *Boletín El palmicultor* (368) págs. 19-20. Disponible en: <http://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/view/7275/7266>

Panorama desalentador para la palma africana. (2015, 27 de julio). *Revista Dinero*. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/en-que-esta-palma-africana-2015/208957>

Solo el 15% de las carreteras colombianas están pavimentadas. (2014, 27 de noviembre). *Revista Dinero*. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/estudio-sobre-infraestructura-colombia-2014/203641>

Otros documentos

Banco Mundial. (2016). *Datos: Unión Europea*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/pais/EUU>

BBVA. (2014, Diciembre). *Pyme sostenible. Un estrategia para el éxito*. Disponible en: <https://www.bbvateinforma.com.co/planpymesbbva/pdf/pymes6.pdf>

Colciencias, et al. (2013). *Entendiendo el Mercado Regional de la Innovación del Sector de Palma, Aceites, Grasas Vegetales y Biocombustibles en Colombia*. Disponible en: https://www.ptp.com.co/documentos/7_Oferta%20de%20conocimiento.pdf

Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes]. (2007). *Estrategia para el Desarrollo Competitivo del Sector Palmero Colombiano*. Disponible en: <http://www.ica.gov.co/getattachment/a2d1c5d1-f7ea-4bcb-b492-adb2041474b3/2007cp3477.aspx>

Europe Economics, (2014, Octubre 15). *The Economic Impact of Palm Oil Imports in the EU*. Disponible en: <http://www.europe->

economics.com/publications/europe_economics_-
_economic_impact_of_palm_oil_imports.pdf

Fedepalma. (2016). *RSPO*. Disponible en: <http://web.fedepalma.org/rspo>

Fedepalma. (2015a). *La Palma de aceite: Historia*. Disponible en:
<http://www.palmadeaceite.org/historia-de-la-palma-de-aceite>

Fedepalma. (2015b). *Evolución histórica del fruto procesado, el aceite de palma y palmiste extraídos*. Recuperado el 18 de agosto de 2015. Disponible en:
<http://sispaweb.fedepalma.org/sitepages/produccion.aspx>

Fedepalma. (2014a, Junio). *Boletín económico. Balance económico del sector palmero colombiano en 2013*. (Publicación Fedepalma No. ISSN 2357-5581).
Disponible en:
<http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Balance%202013%204Q.pdf>

Fedepalma. (2014b). *Informe de Gestión 2013*. Bogotá D.C. :Fedepalma. Disponible en:
<http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/InformeGestionFedepalma2013.pdf>

Fedepalma. (2013a). *Informe de Gestión 2012*. Bogotá D.C.: Fedepalma. Disponible en:
<http://publicaciones.fedepalma.org/index.php/labfedepalma/article/viewFile/10633/10620>

Fedepalma. (2013b). *Minianuario estadístico 2013. Principales cifras de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia*. Disponible en:
http://fedepalma.portalpalmero.com/bigdata/fedepalma/pdf/minianuario_estadistico_2013.pdf

Fedepalma y Sistema de Información Estadística del Sector Palmero [Fepalma y Sispaweb]. (2015). *Áreas en desarrollo y producción*. Disponible en:
<http://sispaweb.fedepalma.org/SitePages/Home.aspx>

Fedepalma y USAID. (2010, junio). *Las Alianzas Productivas Estratégicas en palma de aceite*. Bogotá D.C. Disponible en: http://comunicacionsostenible.co/docs/las_alianzas_productivas_estrategicas_palma_de_aceite.pdf

Fedesarrollo. (2013). *Infraestructura de Transporte en Colombia*.

Fedesarrollo. (2011). *Elementos para modificar el Fondo de Estabilización de Precios para el palmiste, el aceite de palma y sus fracciones*. Disponible en: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Elementos-para-modificar-el-Fondo-de-Estabilizaci%C3%B3n-de-Precios-para-el-Palmiste-Asograsas_Informe_Final_-abril-2011.pdf

García, H. y Molina A. (2015, Julio). *Agriculture and Adaptation to Climate Change: The Role of Insurance in Risk Management: The Case of Colombia*. Inter-American Development Bank. Disponible en: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7005/Agriculture_Adaptation_Climate%20Change_The_Case_of_Colombia.pdf?sequence=1

García, H., y Calderón L. (2012). *Evaluación de la política de Biocombustibles en Colombia*. Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Evaluaci%C3%B3n-de-la-pol%C3%ADtica-de-Biocombustibles-en-Colombia.pdf>

Gobernación del Departamento del Meta. (2005, Abril). *Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Meta: Documento preliminar*. Disponible en: http://www.corpometa.com/documentos/Agenda%20Interna_Meta.pdf

Hütz, F. y Voge A.-K. (2014). *Sustainable Palm Oil: Aspiration or Reality? The potential and limitations of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)*. Disponible en: http://www.suedwindinstitut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2014/201407_Nachhaltiges_Palmoel_Englisch.pdf

La Rotta, G. (2010). *Efectos Sociales del Cultivo de Palma de Aceite: Condiciones laborales, seguridad social y Educación en los Trabajadores Palmeros de*

Cumaral (Tesis de Maestría). Recuperada del repositorio institucional de la Universidad Javeriana de Bogotá. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/701/1/pol137.pdf>

Library of Congress. (2015, enero 7). *Sustainability Criteria for Bio-fuels: Germany*. Disponible en: http://www.loc.gov/law/help/bio-fuels/germany.php#_ftn1

LMC International. (2015, Septiembre). *The palm oil market today and tomorrow*. Disponible: http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/04_james_fry.pdf

Marca País. (2013a). *La Marca*. Disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

Marca País (2013b). *Productos Colombianos con Denominación de Origen*. Disponible en: <http://www.colombia.co/exportaciones/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen.html>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo [MinCIT]. (2015) *Bacex. Consulta declaraciones de exportación por País Destino Alemania: Periodo 2014*. Disponible en: http://bacex.mincit.gov.co.ez.urosario.edu.co/de_003_sa.asp?pais=023&button=Continuar

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport [MinCIT y Proexport]. (2013). *Acuerdo Comercial con la Unión Europea: Fascículo 1*. Disponible en: <http://www.procolombia.co/sites/default/files/primer-fasciculo-union-europea.pdf>

Observatory of Economic Complexity [OEC]. (2015). *Where does Colombia export Palm oil, crude to? (2013)*. Disponible en: http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/col/show/151110/2013/

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2015). *Global Value Chains: Introduction to GCVs*. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/ind/global-value-chains.htm>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2015). *Revisión de la OCDE de las Políticas Agrícolas: Colombia 2015 Evaluación y Recomendaciones de Política*. Disponible en: <http://www.oecd.org/countries/colombia/OECD-Review-Agriculture-Colombia-2015-Spanish-Summary.pdf>
- Presidencia de la República. (2014). *Gobierno puso en marcha 'Ola Agro', para impulsar reactivación del campo colombiano*. Disponible en: http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Febrero/Paginas/20110223_10.aspx
- Procolombia. (2015a). *Nuestra Historia*. Disponible en: <http://www.procolombia.co/procolombia/nuestra-historia>
- Procolombia. (2015b). *Objetivos y Funciones de Procolombia*. Disponible en: <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia/funciones>
- Procolombia. (2015c). *ProColombia destaca oportunidades de inversión extranjera en aceite de palma en seis regiones*. Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/980-procolombia-destaca-oportunidades-de-inversion-extranjera-en-aceite-de-palma-en-seis-regiones.html>
- Procolombia. (2015d). *Un aliado estratégico para empresarios internacionales*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/pasante/presentacin-prolombia-espaul-enero-2015>
- Procolombia. (2014). *Colombia, la marca país con mayor crecimiento de valor en América Latina*. Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-la-marca-pais-con-mayor-crecimiento-de-valor-en-america-latina>
- Proexport. (2013). *Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Fascículo 2: Agroindustria*. Disponible en: http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_2_-_agroindustria.pdf

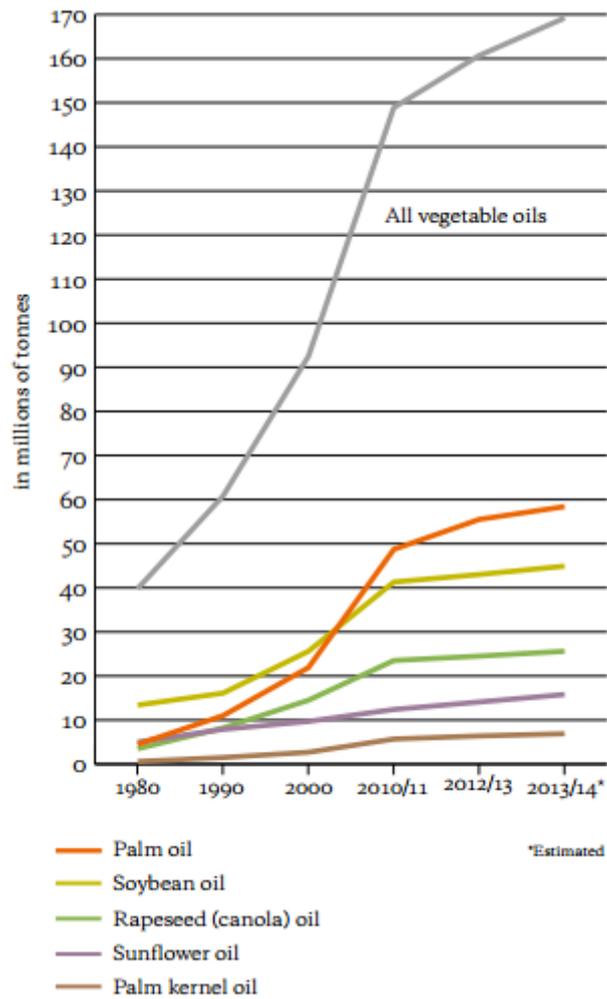
- Programa de Transformación Productiva [PTP]. (2013). *Factores Determinantes de la Competitividad del Sector Palma, Aceite, Grasas Vegetales y Biocombustibles*. Disponible en: https://www.ptp.com.co/documentos/3_Deter_Comp.pdf
- Rueda, A., y Pacheco, P. (2015). *Políticas, mercados y modelos de producción: Un análisis de la situación y desafíos del sector palmero colombiano*. Centro para la Investigación Forestal Internacional. Disponible en: http://www.cifor.org/publications/pdf_files/OccPapers/OP-128.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2011). *Estudio de la agroindustria de la palma africana en Colombia (2010-2011)*. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2011/PalmaAfricana2012.pdf>
- U.S. Agency for International Development [USAID]. (2008). *Una perspectiva de la competitividad Agrícola de Colombia*. Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/273319323_Una_Perspectiva_de_la_Competitividad_Agricola_de_Colombia

Entrevistas

- Entrevista realizada a Díaz-Granados Hurtado, C. (2015, 19 de noviembre). Encargado de negocios internacionales de Fedepalma, Bogotá
- Entrevista realizada a Higuera Delgado, F. (2015, 24 de septiembre). Palmicultor y Gerente de la extractora San Fernando en Sabana de Torres, Santander, Bucaramanga.

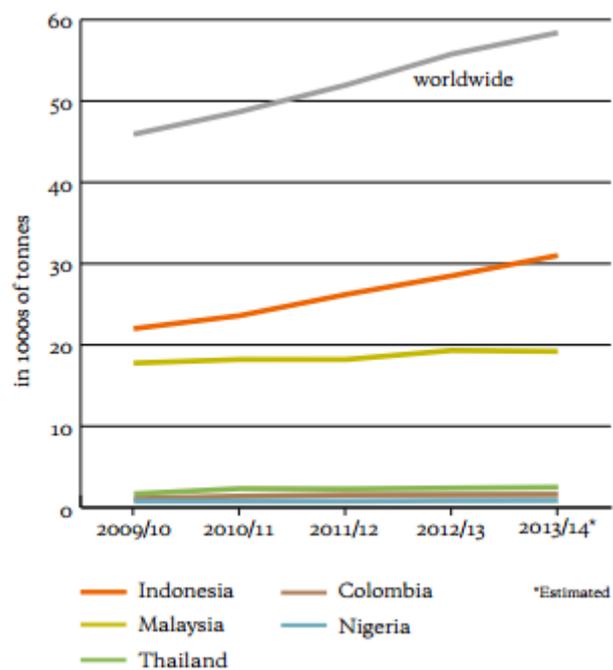
ANEXOS

Anexo 1. Gráfico. Producción de aceite vegetal 1980-2014



Fuente: (Hütze-Adams y Voge 2014, pág. 7).

Anexo 2. Gráfico. Aceite de palma: Producción en miles de toneladas



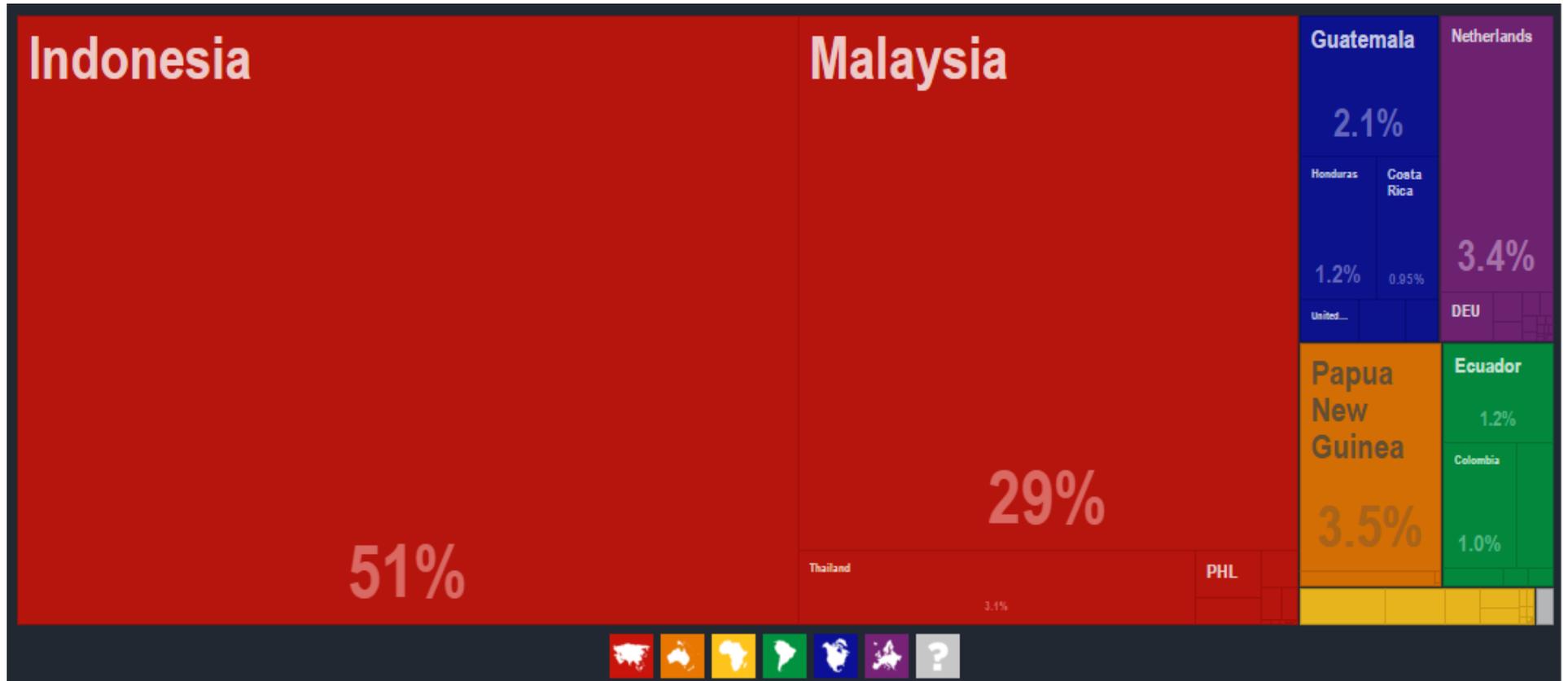
Fuente: (Hütze-Adams y Voge 2014, pág. 8)

Anexo 3. Imagen. Marca País: La respuesta es Colombia



Fuente: (Marca País 2013a)

Anexo 4. Gráfico. Which countries export Palm oil, crude? (2013)



Fuente: (The Observatory of Economic Complexity [OEC] 2015).

Anexo 7. Gráfico. Palm oil use by Member State and sector, 000 tonnes.

Member State	Biodiesel production	Electricity and heat generation	Other uses: mainly food but also personal care and oleochemical products	Total
EU27	1,869	590	3,925	6,384
<i>Including:</i>				
Netherlands	480	250	600	1,330
Italy	220	190	582	992
Germany	300	150	518	968
UK	38		574	612
Spain	200		355	555
France	110		295	405
Belgium	40		338	378
Finland	200		20	220
Poland	60		159	219
Denmark	9		127	136
Sweden	21		97	118
Portugal	50		26	76
Czech Republic	23		25	48
Austria	40		7	47
Hungary	18		3	21
Lithuania	5		7	12

Fuente: (Europe Economics 2014, pág. 6).

Anexo 6. Entrevista Carlos Díaz-Granados Hurtado. Encargado de negocios internacionales de Fedepalma. 19 de noviembre del 2015.

¿Cuál es el papel que desarrolla Fedepalma en las exportaciones de aceite de palma africana?

Nosotros el tema comercial lo manejamos más que todo a nivel institucional. Fedepalma está a cargo de las negociaciones internacionales, lo que se refiere a los TLC's y entonces ¿Qué buscamos ahí?, buscamos condiciones de acceso. Hace algún tiempo se negoció el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y se lograron unas condiciones de acceso muy favorables, porque es un mercado de interés para nosotros. Lo que se hace, entonces es eso, defender el mercado local pero también generar en los mercados de interés, unas condiciones de acceso favorables para el aceite de palma.

Desde un nivel más operacional y más micro, en las reuniones que tenemos con los palmicultores, ellos nos plantean cuáles son sus inquietudes y nosotros les brindamos soluciones logísticas, especialmente en el tema de sobreproducción, debido a la caída de las ventas en el mercado local. También hacemos contacto con empresas que estén tratando de vincular sectores en proyectos de exportación. Es decir, nosotros somos el vehículo de comunicación entre comercializadoras, palmicultores y el gobierno.

Nuestro papel, en el tema comercial, no tanto de exportaciones, es monitorear los flujos de importación que están llegando, incluido también el contrabando. Dentro de las exportaciones, Fedepalma no participa de manera operativa, puesto que nuestra labor no es esa. De igual manera, nosotros presentamos cifras a los palmicultores del entorno comercial a nivel mundial: ¿Cuáles son los principales productores? ¿Qué fallas se están presentando en el mercado?

Así mismo, estamos trabajando en el tema de inteligencia de mercados. Por ejemplo, Estados Unidos ha sido un mercado que no se ha explorado, y hoy se evidencian buenos precios, buenas oportunidades. Hay una legislación que empieza a regir desde 2018 y es acerca de las grasas trans. El aceite de soya, cuando se utiliza para producir margarinas libera grasas trans. Por el contrario, el

aceite de palma no es necesario hidrogenarlo, razón por la cual no libera este tipo de grasas, entonces esta es una oportunidad interesante que hay que aprovechar. Eso es básicamente lo que hacemos nosotros desde el punto de vista comercial, encontrar oportunidades de mercado y aprovecharlas.

Desde Fedepalma ¿Cómo se percibe el mercado alemán?

El mercado europeo siempre ha sido un mercado fuerte para el aceite de palma. Siempre ha sido calificado como el principal destino de nuestras exportaciones. Ellos consumen mucho aceite allá.

Esa región, a nivel general produce bastante aceite de colza. Sin embargo, ellos son ciertamente deficitarios, lo que quiere decir que importan muchos aceites y el aceite de palma colombiano se ha posicionado muy bien en la región. Más ahora con la firma de Acuerdo de Libre comercio con la Unión Europea. El primer productor de aceite de palma en el mundo es Malasia. No obstante, este país no tiene esa condición preferencial de acceso a Europa, lo que es una ventaja para nosotros en esos términos.

¿Qué retos considera Fedepalma, son los más importantes a la hora de hablar de competitividad frente a países como Malasia o Indonesia?

En este momento existen 500.000 hectáreas de palma sembradas y se están produciendo, aproximadamente, 1'100.000 toneladas de aceite y vamos para 2'000.000 de toneladas en el corto plazo. Pero, ¿Por qué se sembró tanta palma? Principalmente por el tema del biodiesel. En el gobierno de Uribe se comprometieron a, largo plazo, a subir la mezcla con combustible a 20%, eso nunca pasó. Entonces ese mercado es nulo, no existe. Lo que estamos haciendo, es buscar mercados y darle un valor agregado al aceite de palma para romper ese cuello de botella que nos está impidiendo avanzar. Actualmente se está exportando 75% crudo y 25% refinado y demás fracciones, entonces no se está exportando con valor agregado y lo que queremos es empezar a darle más valor a la cadena. Buscar nuevas oportunidades de negocio para exportar con valor, y ese es el reto.

En el tema institucional, hay un elemento a resaltar, con Alemania. Tal como le comenté con anterioridad, Malasia también le vende a la Unión Europea. Este

país tiene unas políticas comerciales las cuales se basan en establecer unos impuestos a la exportación de la materia prima, en este caso del crudo de aceite de palma. Eso genera una serie de distorsiones, que termina haciendo artificialmente más barato el precio del refinado, dejándolo por debajo que el mismo precio internacional de crudo. Contra eso no es fácil competir. Y esta es la amenaza a enfrentar en términos comerciales.

¿Qué ventajas posee Fedepalma para competir internacionalmente?

Fedepalma cuenta con un instrumento clave, el Fondo de Estabilización de Precios. El aceite de palma se encuentra ubicado más adelante en la cadena de aceites y grasas. Esta cadena está compuesta por muy pocos productores, aproximadamente entre 10 y 15 productores, pero ellos tienen un amplio poder de mercado porque hay muchos palmicultores y lo que hacen es que terminan comprándole al mejor postor. Eso acaba desbaratando el mercado en favor de la industria. Esta fue la razón principal por la cual se estableció un instrumento que permitiera mejorar esas condiciones de comercialización y el Fondo lo que permite es exportar competitivamente. Tener precios más competitivos a nivel internacional.

En términos de exportación, si se comparan los precios internacionales contra el precio al cual se está exportando aquí en Colombia, sería evidente ver que son mucho más competitivos con respecto al precio internacional. Esto ha favorecido enormemente las exportaciones. Es decir, a favor Fedepalma cuenta con el precio para exportación más competitivo a nivel mundial.

Teniendo en cuenta que la Pudrición de Cogollo ha acabado con cientos de hectáreas de palma cultivadas ¿Cuál ha sido la labor de Fedepalma para hacer frente a este problema?

Desde Fedepalma se han ido solicitando recursos al Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y de Finagro, para renovar todas esas siembras y hay una nueva hacienda que se llama *El toléico* que ha dado más aceite por hectárea. Es decir que tiene un mayor rendimiento. Entonces lo que se está haciendo, básicamente, es tratar de renovar todas esas zonas, por medio de recursos que permitan sembrar más, especialmente, para el tema de buenas prácticas agrícolas.

Anexo 7. Entrevista Fernando Higuera Delgado. Palmicultor y Gerente de la extractora San Fernando en Sabana de Torres, Santander. 24 de septiembre del 2015.

¿Es favorable el contexto que hoy se presenta en Colombia para exportar aceite de palma, especialmente hacia Alemania?

Lo que pasa es que cuando se exporta con un precio de 500 dólares tonelada a 1000 dólares tonelada, son cosas diferentes. Hay una franja muy grande. Nosotros hoy producimos principalmente para parte comestible, humana y animal. Para Biodiesel muy poco, y el aceite que se exporta a Alemania pienso que es todo para Biodiesel.

Sería muy bueno desde que el precio a nosotros se nos establezca entre 800 y 1000 dólares, puesto que se ayudaría tanto a cultivadores de palma como a los extractores. Pero si el precio de esta franja disminuye, por todos los compromisos y los aranceles que se bajan, para el agricultor es fatal debido a que, el costo de la tonelada aceite fruta de palma, es equivalente al 17% del valor tonelada aceite. Entonces, si el aceite está a 2'200.000 pesos, es un buen precio para nosotros. Pero si está entre 1'800.00 o 1'600.000, el precio cae, afectando al palmicultor.

El sector ha contado con suerte, porque cayó el precio del aceite en dólares, pero el dólar subió. De 1.800 a aproximadamente 3.000 y mantuvo los mismos 300.000, 320.000 para el agricultor. Pero si el dólar hubiera caído, junto con el precio internacional del aceite, hubiera sido desastroso para el sector.

¿Usted considera que el aceite de palma o el sector en general, se van a ver beneficiados con el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea?

Yo considero que no, puesto que, tal como afirmé anteriormente, cuando los aranceles caen, el precio del aceite de palma también lo hace. Además, al haber otros sustitutos, como el aceite de girasol o aceite de soya, el aceite de palma no se exporta. Por tal motivo, es de vital importancia buscar, desde este momento, otro uso al aceite local, porque el precio al que se exporta, no justifica y no da la base para el agricultor colombiano.

Entre los libros y artículos que he leído se mencionan dos críticas que se realizan entorno a la palma. Uno de ellos es el daño medio ambiental, donde se afirma que muchos cultivos se destruyen para cultivar palma. La otra crítica, es la relación del Sector Palma de Aceite con el Conflicto Armado Colombiano. Principalmente, lo que me gustaría saber es: ¿usted qué piensa de eso?

Respecto a su pregunta, puedo afirmar lo siguiente. En Colombia debe haber, aproximadamente, 500.000 hectáreas de palma africana sembradas y tiene un potencial de cultivo para más de 2'000.000 de hectáreas. Yo empecé a sembrar palma hace más de 30 años, y he estado escuchando, que los cultivadores de palma destruyen los bosques y acaban con los ecosistemas de diferentes animales. Yo considero que esas afirmaciones no son ciertas, porque las tierras donde se ha sembrado palma africana son tierras improductivas.

En mi caso, en Sabana de Torres, las tierras eran completamente incultivables. No se podía producir absolutamente nada. Sin embargo, algunas personas decidieron empezar a cultivar palma en esta zona, para generar empleo, para producir fruta y aceite, y lo lograron. Y la realidad es que, en esas tierras de arena, han logrado sacar desde 20 hasta 30 toneladas por hectárea año. Tierras que inicialmente no servían ni para ganado, ni para maíz, ni para ningún otro cultivo, al final sí pudieron darles algún uso.

En cuanto a las críticas considero que, en cierta medida, son injustas con el sector ya que no lo dejan avanzar, debido a los impedimentos que le son atribuidos. Eso no puede ser así. Inicialmente, antes de empezar a sembrar palma, nos reunimos con un grupo de más o menos 30 personas de Puerto Wilches y decidimos que todos íbamos a sembrar palma. Abarcamos 60.000 hectáreas de palma africana entre todos en tierras donde había muy poco ganado. En una de las tierras, las de San pablo de Bolívar, el cultivo de palma fue favorable porque se remplazó coca por palma africana. Entonces, considero yo, que este cultivo es benéfico, puesto que muchas familias han salido adelante, especialmente aquí en Santander. De igual manera, desde mi empresa, he logrado generar más de ochenta empleos directos y más de quinientos indirectos.

En cuanto a la industria que tiene como elemento principal el aceite de palma, la superproducción ha llevado la generación de biodiesel, el cual limpia el ambiente, porque la mezcla de ACPM con aceite purifica el aire.

¿Cuál ha sido el papel del Estado en el Sector? ¿Ha habido ayudas o subsidios en pro de los cultivos?

Anteriormente existían subsidios, pero ahora los quitaron. Hoy cada palmicultor trabaja con riesgo y con capacidad propia. El gobierno del ex Presidente Álvaro Uribe ayudó mucho al sector. Lo incentivó y lo motivó a crear empleo en el campo y en la industria. De 300.000 hectáreas sembradas se pasó a 500.000. En el actual gobierno no se ha visto esa motivación, más bien ha disminuido. Y esa situación bloquea y estanca, no sólo este sector, sino todos los que le siguen.

A pesar de los pocos incentivos que nos da el Estado, la gente sigue sembrando palma. Aunque la Pudrición de Cogollo se ha presentado como un gran obstáculo para los cultivadores y el Estado no haya hecho nada para evitar la expansión de esta enfermedad, la gente sigue sembrando palma, porque ya conocen los beneficios de ella. A mí personalmente, la Pudrición de Cogollo me quitó más de 500, 600 hectáreas en producción, lo que influyó directamente en mis ingresos, y, aun así, seguimos buscando las variedades más resistentes para continuar con el negocio lícito y firme.

¿Cuál piensa usted que es el principal impedimento para el crecimiento y posicionamiento del sector, si se tiene en cuenta que, a nivel internacional, los principales competidores son Malasia e Indonesia?

Yo desde mi experiencia, considero que la eliminación de los incentivos ha sido el mayor obstáculo para el crecimiento del sector. Con un mayor financiamiento por parte del Estado, la gente se ve motivada a sembrar y por ende crece la producción general del sector. Pero si no es así, las personas no cultivan y el sector se mantiene plano a nivel de producción.

Entre lo que investigué, fue posible evidenciar que cada día existe una regulación más y más estricta para los cultivadores de palma frente al tema

de calidad, producción y Derechos Humanos ¿Considera usted esto como un impedimento para el crecimiento del sector?

Yo pensaría que en cierta manera sí lo impide, porque existen una serie de condiciones y regulaciones que nos obstaculizan nuestra labor. Nosotros no podemos ser competitivos con países donde, primero, se trabaja tranquilo y, segundo hay incentivos. Además, si nos imponen esas medidas es muy difícil cumplirlas a cabalidad. Nosotros las cumplimos, porque sabemos que, si no es así, no podemos trabajar y nuestro aceite no se certificaría. Sin embargo, existen regulaciones que no son adaptables al contexto actual colombiano y que a pesar de esto se deben seguir al pie de la letra.