



IV. Optimizar la Rentabilidad Palmera

**1. Gestión para la
Comercialización Sectorial**

**2. Mercadeo Estratégico para
la Promoción del Consumo de
los Aceites de Palma**

**3. Valor Agregado en la
Cadena del Aceite de Palma**

**4. Usos Comestibles y
Beneficios Nutricionales
del Aceite de Palma y sus
Subproductos**

**5. Mecanismo de
Estabilización de Precios –
FEP Palmero**

6. Indicadores de Gestión

El objetivo estratégico de optimizar la rentabilidad palmera conlleva grandes retos en términos del aprovechamiento de los mercados, del posicionamiento de nuestro sector y nuestros productos, y del uso eficiente de los instrumentos con los que se cuenta para propender por un mayor y más estable ingreso palmero.

En términos de este objetivo, para el 2019 es de resaltar la mayor colocación de aceite de palma de producción nacional en el mercado doméstico, del orden de las 50.000 toneladas. Esto permitió revertir la tendencia de contracción de las ventas locales de los últimos años, y mejorar el ingreso medio del sector palmero colombiano. El resultado obedece, primordialmente, a los ajustes realizados a la metodología del FEP Palmero, tanto en los indicadores de referencia local como de exportación; a las menores importaciones de aceite de palma del Ecuador; a la unificación de las señales de precios para el mercado local; y a los resultados generados por la campaña de promoción al consumo, entre otros.

En lo concerniente a la gestión de Fedepalma, durante 2019 se llevaron a cabo distintas acciones que buscaron contribuir al logro de este objetivo estratégico, enmarcadas en cinco grandes frentes. El primero corresponde a la gestión enfocada a mejorar las condiciones de la comercialización de los aceites de palma en los diferentes mercados. El segundo se relaciona con las actividades encaminadas al mercadeo del aceite de palma colombiano. El tercero, cobija los avances en torno a impulsar una mayor agregación de valor en el negocio palmero. El cuarto recoge las principales acciones enfocadas en los usos comestibles y beneficios nutricionales del aceite de palma y sus subproductos. Y finalmente, el quinto explica cómo fue el transcurrir de la operación del FEP Palmero durante 2019, enfatizando en su impacto positivo sobre el ingreso palmero.

1. Gestión para la comercialización sectorial

1.1. Representación y defensa del sector en asuntos comerciales

Mercado local

En 2019, el gremio adelantó las gestiones para poner en marcha el paquete de medidas acordado con el Presidente de la República en el mes de enero, para impulsar la actividad de la palma de aceite en nuestro país, y solucionar distorsiones en la comercialización de aceite de palma, a saber: i) unificación de las señales de precios para el aceite de palma crudo en el mercado local; ii) aumento de la mezcla de biodiésel al 12 % e inclusión de la Gran Minería; iii) universalización de las operaciones de estabilización del FEP Palmero a todas las ventas; y iv) desarrollo de una estrategia de diplomacia comercial en defensa del aceite de palma en los mercados internacionales (Figura 59).

En febrero de 2019, se expidió por parte del Gobierno la resolución para establecer una mezcla obligatoria para la Gran Minería del 2 % y 5 % en marzo y septiembre de 2020, respectivamente.

En marzo de 2019, se realizó un ajuste importante a la metodología del FEP Palmero, específicamente en el indicador de referencia de paridad importación



Figura 59. Reuniones del gremio para avanzar en las propuestas y solicitudes para mejorar la comercialización de aceite de palma en Colombia

del aceite de palma. Así, se estableció para la lectura de dicho indicador un acotamiento en la aplicación del arancel del 10 %. Si bien con esto se avanzó en la eliminación de la distorsión causada por las dos señales de precios en el mercado local, el resultado no fue completamente el esperado por cuanto el Ministerio de Minas y Energía decidió crear una franja para estabilizar el precio del biodiésel, frente a lo que Fedepalma no estuvo de acuerdo.

En septiembre de 2019, entró en vigencia el aumento de la mezcla obligatoria de biocombustible en los motores diésel del 12 % (B12), lo que generaría aproximadamente 100.000 toneladas adicionales de consumo local. Sin embargo, la conjunción de un número considerable de eventualidades conllevó a que la industria del biodiésel no pudiera asegurar la oferta para la mezcla del 12 %, y a que el Gobierno finalmente decidiera derogar el incremento a B12. Estas circunstancias se derivaron de distintas causas: la regulación existente; las decisiones individuales de los diferentes grupos empresariales de la cadena de biodiésel; la recuperación de los precios internacionales; los descuentos de los mayoristas a los productores de biodiésel; y la menor dinámica de producción de aceite de palma en el segundo semestre del año, entre otras.

En lo concerniente a la universalización de las operaciones del FEP Palmero, en primera instancia se gestionó la inclusión de esta medida en la Ley del Plan Nacional de Desarrollo. Sin embargo, la oposición por parte de gremios de la industria, como Asograsas y la Andi, y la no acogida de un sector de parlamentarios, impidieron que se adoptara esta disposición por la vía legislativa. Ante esa situación, Fedepalma presentó al Gobierno una propuesta de borrador de decreto para llevar a cabo la mencionada universalización, que fue trabajado con los equipos técnicos de los ministerios de Agricultura y de Comercio, y expuesto a la Secretaría Jurídica de la Presidencia de la República.

A partir de esta gestión, se determinó la necesidad de ajustar la redacción de la propuesta de Decreto de Universalización del FEP Palmero, labor que adelantaron los equipos jurídicos de ambos ministerios, con el acompañamiento de Fedepalma. Pese a estos avances, la expedición del decreto fue detenida por el Gobierno, tras presentarse la coyuntura de la suspensión de la mezcla del B12 para el biodiésel.

Mercado internacional

La consolidación de la actividad exportadora hace parte de la comercialización fluida de los productos de la palma de aceite en los diferentes mercados. Es por esto que el monitoreo de la dinámica comercial y política en los mercados de mayor interés es una de las tareas permanentes de Fedepalma.

En el frente europeo, principal mercado de exportación del aceite de palma colombiano se evidenció como una amenaza la expedición del Acto Delegado que implementa la RED II (Renewable Energy Directive). A partir de ello, la Comisión Europea determinó que el aceite de palma es una materia prima de alto riesgo de ILUC, estableciendo un proceso gradual, hasta el 2030, para reducir la contabilización del biodiésel de palma dentro de los objetivos de reducción de emisiones de la UE.

Dado lo anterior, el gremio realizó gestiones en materia de defensa y diplomacia comercial, para evidenciar que el aceite de palma colombiano es distinto al de otros orígenes y tiene altos estándares de sostenibilidad.

En cuanto a la defensa comercial, se avanzó en la sensibilización de las Embajadas de Colombia en los países europeos importadores, en cuanto a las condiciones diferenciadas que tiene el aceite de palma colombiano, lo que permitió la generación de estrategias de relacionamiento con actores públicos y privados. De igual manera, se adelantaron acciones a través de las instancias competentes en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

En relación con esto último, el Gobierno se comprometió a realizar seguimiento y participación activa en los procesos posteriores de implementación y revisión del Acto Delegado, buscando gestionar un enfoque regional que permita al aceite de palma colombiano contar con una diferenciación, en virtud de su mínimo impacto en deforestación.

En lo que respecta al fortalecimiento de la diplomacia comercial, durante el primer semestre del 2019 se articularon esfuerzos en esta materia con los ministerios de Relaciones Exteriores, de Comercio, Industria y Turismo, y de Agricultura y Desarrollo Rural, junto con Procolombia y las representaciones diplomáticas de Colombia en Países Bajos, España, Italia, Francia, Bélgica y Alemania. De la mano con funcionarios de Gobierno de nivel central, Fedepalma presentó a dichas delegaciones en Europa el panorama del sector y sus condiciones de sostenibilidad. A la vez les planteó los temas de mayor sensibilidad para la palmicultura, en términos de relacionamiento con actores claves para el posicionamiento del sector y la defensa comercial, para lo que contó con el apoyo de las firmas Nearco y Araújo -Ibarra, respectivamente (Figura 60).

Del 26 de septiembre al 7 de octubre de 2019, se realizó una misión comercial de Fedepalma a la Unión Europea con el propósito de dar a conocer la agroindustria de la palma colombiana a diferentes actores, tanto gubernamentales como no gubernamentales, y posicionar al aceite de palma de nuestro país. Esta visita contó con el acompañamiento de las embajadas de Colombia en Francia, Países Bajos y Alemania (Figura 61).



Figura 60. Reuniones del gremio para avanzar en las propuestas y solicitudes para mejorar la comercialización de aceite de palma en Colombia



Figura 61. Reuniones de la misión de Fedepalma a Europa en 2019

Dicha gira tuvo la siguiente agenda:

a) París, Francia:

Político. Agriculture and Food Summit. Participación institucional a través de un stand, y en sesiones de trabajo sobre la problemática de la agricultura y de la industria alimenticia en Europa.

Alianza para la Preservación de los Bosques Tropicales. Incluidos en prácticas agrícolas que no deforesten, mostraron interés en conocer la sostenibilidad del aceite de palma colombiano.

Total. Empresa francesa productora de biodiésel interesada en el aceite de palma colombiano.

b) Bruselas, Bélgica

Embajada de Colombia en Bélgica. Reuniones de coordinación con el Embajador Felipe García y su equipo de trabajo, con el fin de alinear mensajes y profundizar el conocimiento de la palma de aceite como única y diferenciada, de cara al proceso del Acto Delegado y la campaña en contra del aceite de palma en Europa.

Van Bael & Bellis. Firma de asesores legales con los cuales se abordaron asuntos relacionados con el Acto Delegado, y estrategias de defensa comercial frente al etiquetado negativo a productos con aceite de palma.

Ferrero Corporate. Gran comprador de aceite de palma, con quien se intercambiaron opiniones sobre la estrategia a seguir acerca de las normas de contaminantes de 3-MCPD y GE, la necesidad de desarrollar un programa de calidad de talla mundial para el aceite de palma colombiano, y las acciones para defender la palmicultura del etiquetado negativo de algunas industrias como estrategia de mercadeo.

Asociación Belga de Aceite de Palma Sostenible, BASP. Se abordó la necesidad de posicionar la agroindustria de la palma ante la escena política europea, y el establecimiento de la “agenda verde”.

Neste Corporation. Empresa finlandesa productora de biocombustibles, interesada en los métodos de producción colombianos y su aceite de palma certificado.

European Sustainable Palm Oil Advocacy Group, ESPOAG. Intercambio de opiniones acerca de la posibilidad de adelantar trabajos conjuntos, con una perspectiva de largo plazo con productores colombianos.

FEDIOL, gremio que representa la industria procesadora de aceites y grasas comestibles y de proteínas de Europa. Se profundizó el conocimiento acerca de la normativa de la Unión Europea sobre contaminantes 3-MCPD y GE, y cómo los niveles diferenciales propuestos para los distintos aceites vegetales no constituyen una barrera para el aceite de palma, sino la manera de que

continúe ingresando a Europa, en la medida en que es necesario para diversas aplicaciones alimenticias.

c) Vevey, Suiza

Nestlé. Amplio interés por conocer la agroindustria de la palma de aceite en Colombia. Se planteó la necesidad de que nuestro país exporte aceite de palma RBD y fracciones para cumplir con la normativa de contaminantes 3-MCPD y GE.

d) Colonia y Bonn, Alemania

Meo Carbon Solutions. Con el acompañamiento del Embajador Hans Peter Knudsen en Alemania, se trataron temas relacionados con la evolución del mercado de aceite de palma sostenible en ese país, y la necesidad de contar con estándares de trazabilidad para garantizar que el aceite de palma continúe comprándose en los mercados de la Unión Europea.

Agencia de Cooperación Alemana, GIZ. Se planteó el interés de visibilizar la agroindustria de la palma de aceite para oportunidades de cooperación.

Por otra parte, el proceso de internacionalización de la agroindustria de la palma de aceite demanda un seguimiento permanente a la política comercial del país. En este sentido, Fedepalma monitoreó y participó en los espacios de negociación de acuerdos de asociación económica, cuyos principales elementos se plasman a continuación.

a) Alianza Pacífico

En los últimos años, la negociación de Alianza Pacífico se ha ocupado de la entrada de Singapur, Nueva Zelanda, Australia y Canadá como Estados Asociados. Durante 2019 se intercambiaron las listas de Requisitos Específicos de Origen (REOS), es decir, cuáles serán los criterios para otorgarle el origen a una mercancía proveniente de dichos mercados. De forma consistente con los demás tratados negociados, Fedepalma planteó que los aceites y grasas que vienen de esos países deben ser producidos en los mismos, con el objetivo de evitar triangulaciones comerciales.

b) Estrategia del Gobierno Nacional para priorización de nuevos mercados

A finales de 2019, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo socializó su propuesta de consolidar las exportaciones con socios no tradicionales. Sudáfrica, Egipto y Marruecos fueron identificados como posibles nuevos destinos de exportación. Indonesia también fue incluido dentro de los mercados de interés, frente a lo que la Federación respondió categóricamente la alta sensibilidad que para el sector tendría un posible acuerdo con dicho país.

Otras dos propuestas de profundización de las relaciones comerciales fueron Curazao y Costa Rica. El gremio manifestó su propuesta de normas de origen en el primer caso, y en el segundo, su desacuerdo con una posible negociación, teniendo en cuenta que tanto Colombia como Costa Rica son países excedentarios en aceites de palma.

1.2. Fortalecimiento de las capacidades de comercialización de la agroindustria

Si bien para el sector es de gran relevancia, que desde el gremio se propenda por generar unas condiciones adecuadas de la política pública para la comercialización en los mercados local e internacional, es igualmente importante que los palmicultores sigan mejorando sus capacidades comerciales y saquen el mejor provecho de dichas condiciones. En este sentido, en el 2019 Fedepalma desarrolló distintos estudios y análisis, y propició espacios de trabajo con los empresarios, enfocados en brindar más información e instrumentos que les faciliten optimizar sus procesos relacionados con la comercialización.

Eficiencia en la cadena de suministro

Para avanzar en la modernización de la cadena de suministro, buscando generar eficiencias, reducir costos y satisfacer a los clientes, se adelantó con la firma Imétrica, un estudio práctico para explorar nuevas posibilidades de transporte de los productos de la agroindustria diferentes al de carretera. El estudio consideró la viabilidad técnica, financiera y política de adoptar otros modos de carga como el fluvial y el férreo, así como la utilización de la red de oleoductos y poliductos existente.

De esta evaluación detallada de alternativas de transporte, se identificó el multimodalismo como la más factible para la carga y el despacho del aceite de palma para la exportación desde el interior del país, a través del corredor férreo existente. Como un paso posterior a este hallazgo, la Federación se encuentra trabajando en afinar detalles que permitan hacer un piloto para la utilización del tren, y así poder establecerla como una opción viable. De hecho, esta iniciativa se incluyó en las acciones a seguir dentro del Pacto por la Palma de Aceite liderado por la Vicepresidencia de la República, y que tiene dentro de sus propósitos mejorar la competitividad de la cadena de valor de la palma de aceite.

Generación de capacidades logísticas para la agroindustria

Durante 2019 se diseñaron e implementaron actividades de capacitación para el personal de logística de las plantas de beneficio palmeras del país, de la mano de la firma consultora Imétrica. El contenido desarrollado de los talleres en buenas prácticas logísticas, estuvo relacionado con: la logística como factor diferencial y de competitividad; divulgación de los resultados del estudio “Solución logística para la agroindustria de la palma de aceite” y la hoja de ruta para el sector; identificación y construcción conjunta de prácticas logísticas; cultura de medición en indicadores logísticos para el sector; herramientas de captura de información y benchmarking para la agroindustria (Figura 62).

A partir del contenido de estos talleres, se elaboró una cartilla para la consulta de todo el sector, que sirva como una herramienta de uso habitual para los encargados de la cadena de suministro en los diferentes núcleos palmeros (Figura 63).



Figura 62. Participantes de las empresas palmeras de diferentes zonas en los talleres de logística



Figura 63. Mejores prácticas logísticas para la agroindustria de la palma de aceite en Colombia



Taller de coberturas para mitigar la volatilidad de los precios internacionales de los aceites y grasas

Teniendo en cuenta la alta volatilidad que caracteriza los precios internacionales del aceite de palma, se realizaron dos talleres teórico - prácticos con la firma internacional INTL FC-Stone, expertos en opciones y coberturas. Su objetivo era dar a conocer los fundamentos básicos de estos instrumentos financieros, de modo que de forma gradual los productores los entiendan y usen más frecuentemente, en la administración de los riesgos propios de la comercialización de los aceites de palma.

Los talleres se llevaron a cabo en Bogotá, orientados a tomadores de decisiones de la cadena, con una participación de más de 40 asistentes de todas las zonas y representantes de los diferentes eslabones de la industria (Figura 64).



Figura 64. Talleres Coberturas, Bogotá, noviembre 18 y 19 de 2019



Estudio para el diseño de un sistema de trazabilidad del fruto y del aceite de palma en Colombia

La diferenciación y la estrategia del gremio de posicionar al aceite de palma colombiano como un origen único, por su calidad y sostenibilidad, plantea la necesidad de que el sector cuente con un sistema que permita la trazabilidad del aceite de palma en su eslabón agroindustrial, y que se enlace fácilmente con los demás eslabones de la cadena de valor, con un enfoque de la finca a la mesa.

Para avanzar en el diseño del sistema de trazabilidad, se contrató a la firma Logyca Servicios S.A. que lo abordará en dos fases entre 2019 y 2020. En la primera se adelantó la caracterización y requerimientos de información para trazabilidad de la cadena de valor de la palma de aceite en Colombia, y la recopilación de la normatividad local e internacional aplicable a cada uno de los nodos de esta cadena (Figura 65).

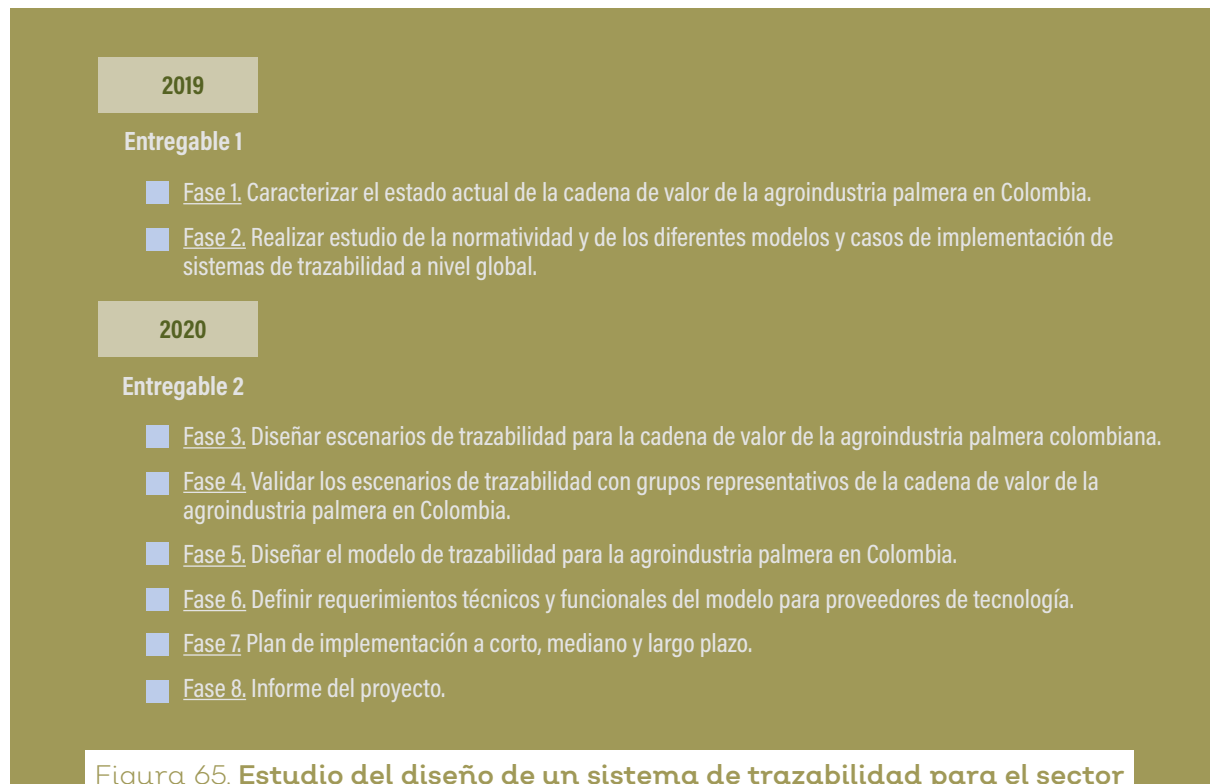


Figura 65. Estudio del diseño de un sistema de trazabilidad para el sector palmero colombiano

1.3. Monitoreo y gestión sobre flujos de comercio informal e ilegal de aceites y grasas, y propuestas para su control

Gestionar las condiciones óptimas del mercado nacional de aceites y grasas, requiere tanto la vigilancia aduanera como la articulación público-privada de verificación y control de los flujos comerciales, especialmente con la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA). Los resultados en la mitigación del contrabando y de prácticas ilegales del Programa de Observadores Aduaneros, arrojaron correcciones de valor en las importaciones de aceites y grasas en alrededor

de USD 5.7 millones en 2019, en tanto que las mismas, deben ingresar al país en condiciones de mercado.

Dada la importancia que tiene la aduana de Ipiales para la entrada de grasas y aceites al mercado colombiano, el 20 y 21 de mayo de 2019 se realizó una visita. De esta manera, también se conocieron de primera mano los depósitos aduaneros que se utilizan para las importaciones, y se asistió a varias diligencias de inspección y control (Figura 66).

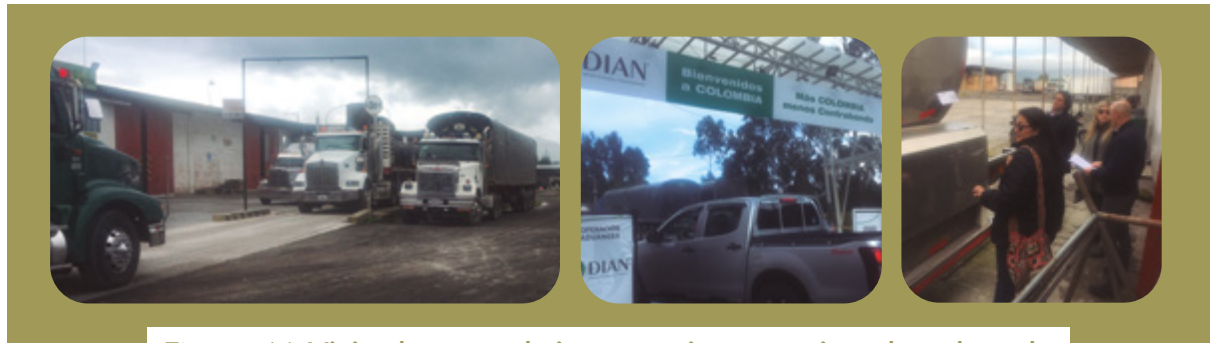


Figura 66. **Visita levante de importaciones aceites de palma de origen ecuatoriano 2019**

Fedepalma capacitó a 200 funcionarios de la POLFA en 2019, acerca de las problemáticas que se presentan en la comercialización de los aceites y grasas en el país, así como los puntos críticos en el proceso que permitan la detección de fraudes o ilícitos durante todo la compra y venta de aceites (Figura 67).



Figura 67. **Capacitación de Fedepalma a personal de la POLFA en 2019**

Así mismo, el gremio denunció la falta de control de los flujos comerciales de aceites y grasas por el paso fronterizo de San Miguel, Putumayo. La entrada de mercancías no cuenta con la inspección aduanera adecuada, ya que la presencia de la institucionalidad colombiana es débil en la zona, y las pocas instancias de verificación y control aduanero se encuentran del lado ecuatoriano.

1.4. Monitoreo, análisis y divulgación de información de precios y mercados internacionales relevantes para el sector

En línea con el objetivo de mejorar la rentabilidad palmera, el área de Gestión Comercial Estratégica trabaja en la elaboración y publicación de informes de

precios y mercados con periodicidad diaria, semanal y mensual, que sirven como insumo a los palmicultores para la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias de negocio. Dichos informes se envían vía e-mail y mensajes de texto a celular. Las ediciones publicadas se presentan a continuación (Tabla 23 y Figura 68).

Tabla 23. Publicaciones de informes de precios y mercados en 2019

Tipo de informe	N° boletines de enviados	Ediciones publicadas
Boletín diario	235	2066-2302
Boletín semanal	50	498-547
Boletín mensual	12	101-112



Figura 68. Informes de precios y mercados diarios, semanales y mensuales, publicados en 2019

Adicionalmente, en las reuniones mensuales de comercialización se socializó el comportamiento del mercado de los aceites de palma y de palmiste para las diferentes zonas palmeras del país, resaltando la producción, ventas nacionales y de exportación, importaciones de aceites y grasas, inventarios, consumo nacional y perspectivas de precios internacionales, como principales indicadores comerciales.

2. Mercadeo estratégico para la promoción del consumo de los aceites de palma

2.1. Investigación de mercados

En 2019 se realizaron dos investigaciones de mercado. La primera para conocer los hábitos de consumo de los aceites de cocina en los hogares colombianos, y la segunda para saber el desempeño del mercado en valor y volumen, por región y por canal.

Hábitos de consumo de los aceites de cocina para el hogar

El principal hallazgo es que el aceite de palma ha logrado separarse en percepción al segmento de mezclas vegetales, por lo que se ha posicionado como un nuevo jugador relevante en el mercado. Frente a la investigación de 2017, la transparencia perdió importancia como atributo principal al momento de comprar aceites, siendo reemplazado por sus características saludables. Adicionalmente, una de las razones que las personas en su momento esgrimían para no consumir aceite de palma era la falta de publicidad, razón que no aparece en este estudio (Figura 69).



Estudio de canales

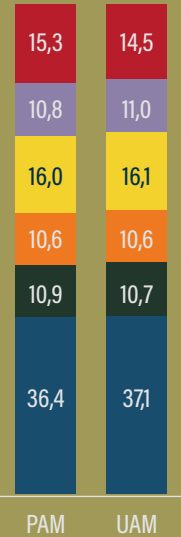
El estudio de canales elaborado por la firma Nielsen, expone que la categoría de aceites se mantiene prácticamente estable en volumen, pero que ha reducido su valor respecto a los últimos años. Esto, causado por una disminución en el precio promedio, que a su vez ha sido impulsado por el mejor precio que las marcas propias tienen dentro del mercado.

Por regiones, Atlántico continúa siendo el principal comprador de aceites de cocina del país, con más del 37 % del consumo nacional. Le siguen en importancia Cundinamarca y Pacífico. En cuanto a los canales, los supermercados de cadena ganan cada vez más importancia, representando el 51 % de las compras, a costa de las tiendas tradicionales que redujeron en tres puntos porcentuales su participación en la categoría (Figura 70).

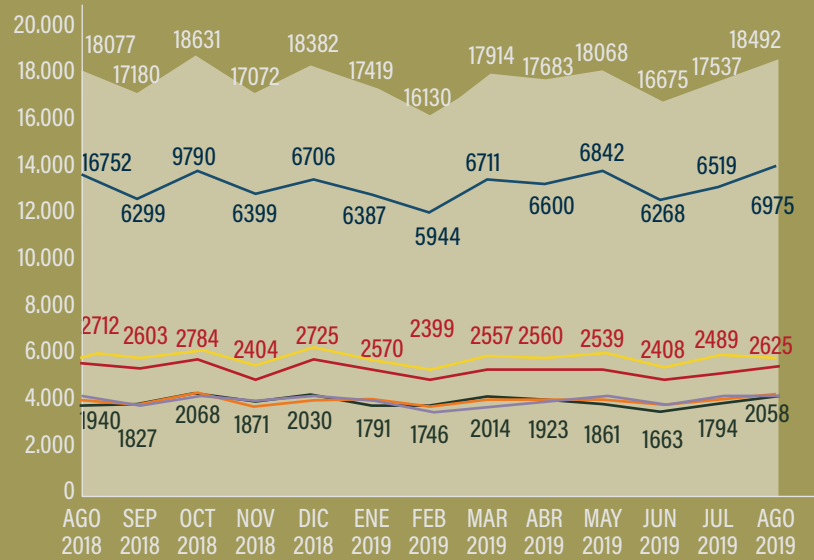
Comportamiento de las regiones para la categoría

Para la categoría, Atlántico es la región de mayor importancia y logra crecimientos frente al año anterior de 1,6 %. Cundinamarca es la segunda región en importancia manteniendo estabilidad de largo plazo.

T. Aceites - Importancia (Vol) Mercado



T. Aceites - Ventas en volumen litros ('000)



█ Colombia █ Atlántico █ Antioquia █ Oriente █ Cundinamarca
█ Pacífico █ Centro

T. Aceites - UAM

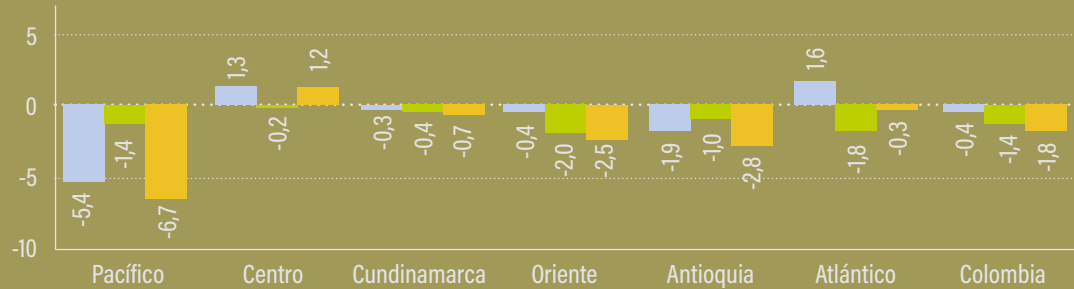


Figura 70. Resultados del estudio de desempeño del mercado por canales. Fuente: Nielsen

Además, el estudio permitió conocer el desempeño de las marcas vinculadas a la campaña de promoción del consumo de aceite de palma 100 % colombiano, impulsado desde la Federación, a través del Plan Pioneros.

Al respecto, entre septiembre de 2018 y agosto de 2019 las marcas vinculadas representaron el 12,5 % de las ventas por volumen de la categoría. Este porcentaje se incrementó en la región Atlántico, donde se alcanzó un 19 % de participación, gracias a que dos de las marcas más vendidas hacen parte de la campaña, y a

que tienen presencia en varios de los canales de venta más importantes como Ara, D1, Olímpica, Mercasam, y Rapimercar, entre otros. Así mismo, las marcas del Plan Pioneros registraron el 20,05 % de las ventas de aceites de cocina para el hogar en Antioquia, y se tienen tres dentro de las cinco más vendidas.

Dentro del desempeño global, vale destacar que las tiendas representan el principal canal de comercialización, seguidas por los supermercados y minimercados independientes.

2.2. Estrategia de promoción del consumo

Diseño y ejecución del plan de medios

En 2019, la propuesta creativa y la gestión de medios estuvo a cargo de la firma MullenLowe. Para este año, se decidió continuar trabajando con las piezas de la campaña de promoción del consumo lanzada en octubre de 2018, a través de cuatro reducciones de 10 segundos, de las referencias color, natural, sabor y saludable (Figura 71).



Figura 71. Campaña de promoción del consumo

Para la Copa América y partidos amistosos de la Selección Colombia, se desarrollaron dos piezas adicionales, denominadas 'Hinchas', con la producción de Caracol TV, fundamentales para generar recordación hacia la campaña y reconocimiento al aceite de palma (Figura 72).

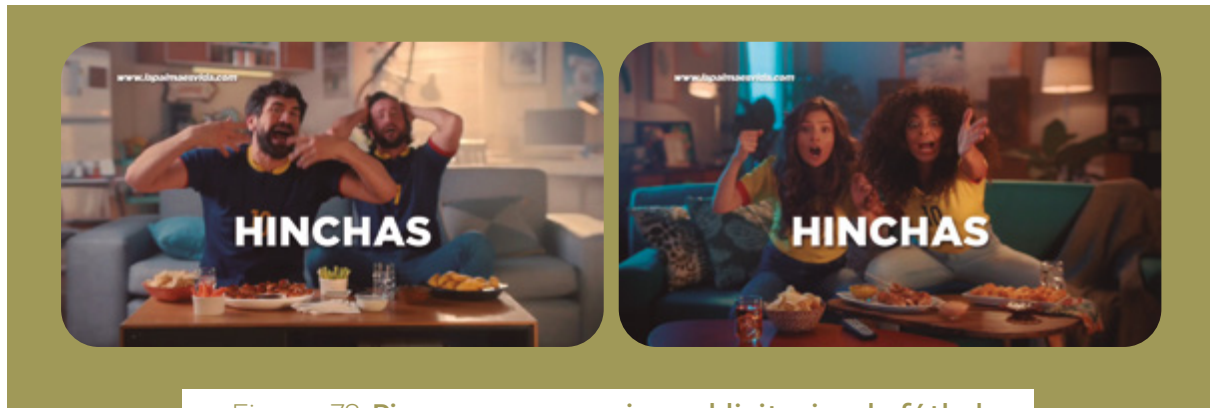


Figura 72. Piezas para espacios publicitarios de fútbol

Adicionalmente, se desarrollaron cuatro piezas sobre el proceso de producción del aceite de palma colombiano con Discovery Channel, así como una para la campaña de endomarketing #Soypalmero (Figura 73).



Figura 73. Piezas para Discovery Channel

El plan de medios adelantado permitió que la campaña impactara a 18 millones de colombianos entre enero y noviembre de 2019, según datos de Ibope, con presencia en televisión nacional, regional y por cable, radios nacionales y regionales, y digital.

El resumen de indicadores del plan de medios de 2019 incluye 3.141 TRPs, 1.312 comerciales publicados y 66.506 cuñas. En cuanto a la estrategia digital, se lograron 31,7 millones de impresiones, 66.469 clicks y 704.505 views, además de un incremento de 26 % en el número de seguidores en Facebook y un 30 % en Instagram.

Las principales plataformas en medios que más se aprovecharon, fueron la Copa América Brasil 2019 y MasterChef Celebrity. En la primera, se contó con la emisión de 68 comerciales dentro de las transmisiones de Caracol TV, antes de iniciar los partidos y en el intermedio. En la segunda, se tuvo una presencia constante del aceite de palma 100 % colombiano, identificado con su sello característico, en las estaciones de cocina de los participantes, además de 43 comerciales (Figura 74).



Figura 74. Presencia de marca en MasterChef Celebrity

Como resultado de lo anterior, las mediciones de julio, septiembre y noviembre de 2019, indicaron una recordación del 81 %, 69 % y 66 %, respectivamente. Particularmente en el mes de julio, durante la Copa América, el nivel mostró que cuatro de cada cinco colombianos reconocieron haber interactuado con la campaña de aceite de palma 100 % colombiano (Figura 75).

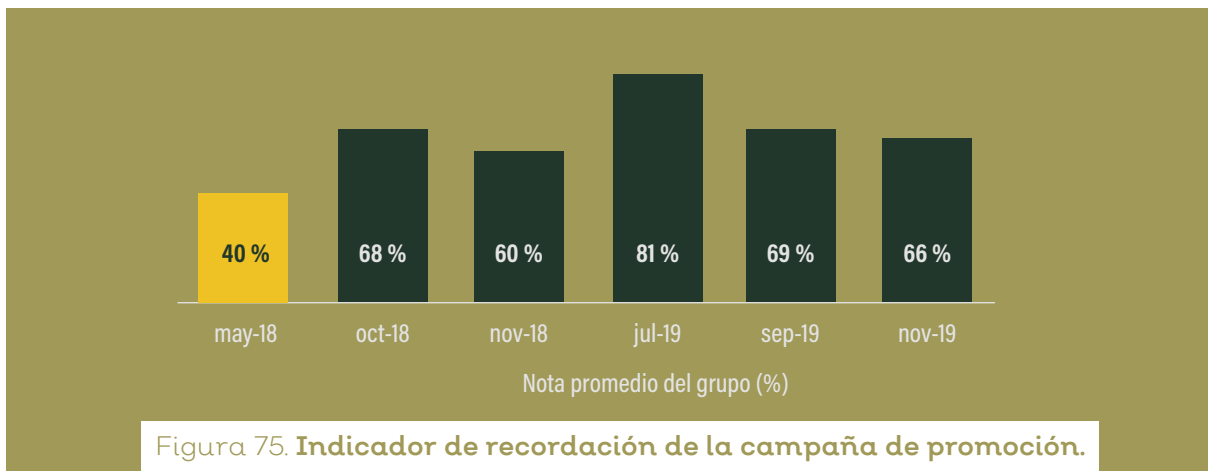


Figura 75. Indicador de recordación de la campaña de promoción.

Fuente: B&Optimos

Finalmente, vale la pena destacar el incremento en la recordación, pasando del 40 % en mayo de 2018, a 66 % en la medición más reciente.

Plan Pioneros

El Plan Pioneros es un frente fundamental de la estrategia de posicionamiento del aceite de palma, y tiene el propósito de vincular a la campaña el mayor número de marcas que cumplan con un porcentaje mínimo establecido en su composición de aceite de palma 100 % colombiano, que puede variar dependiendo del piso térmico donde se vende el producto.

En 2018, el plan contaba con siete marcas, cuyas ventas por volumen representaban el 4,68 % del mercado de aceites líquidos. En 2019 cerró con 16 marcas, que corresponden al 12,5 % de las ventas de la categoría, lo que implica un crecimiento considerable en su participación, visibilidad y mayor consumo de aceite de palma de producción nacional. Cabe destacar la inclusión de nuevas empresas refinadoras de aceites y grasas con algunos de sus principales productos, como Team Foods, Duquesa, C.I Tequendama, AAK Colombia y Poligrow, lo que representa un voto de confianza a la estrategia de promoción del consumo que la Federación está liderando (Figura 76).

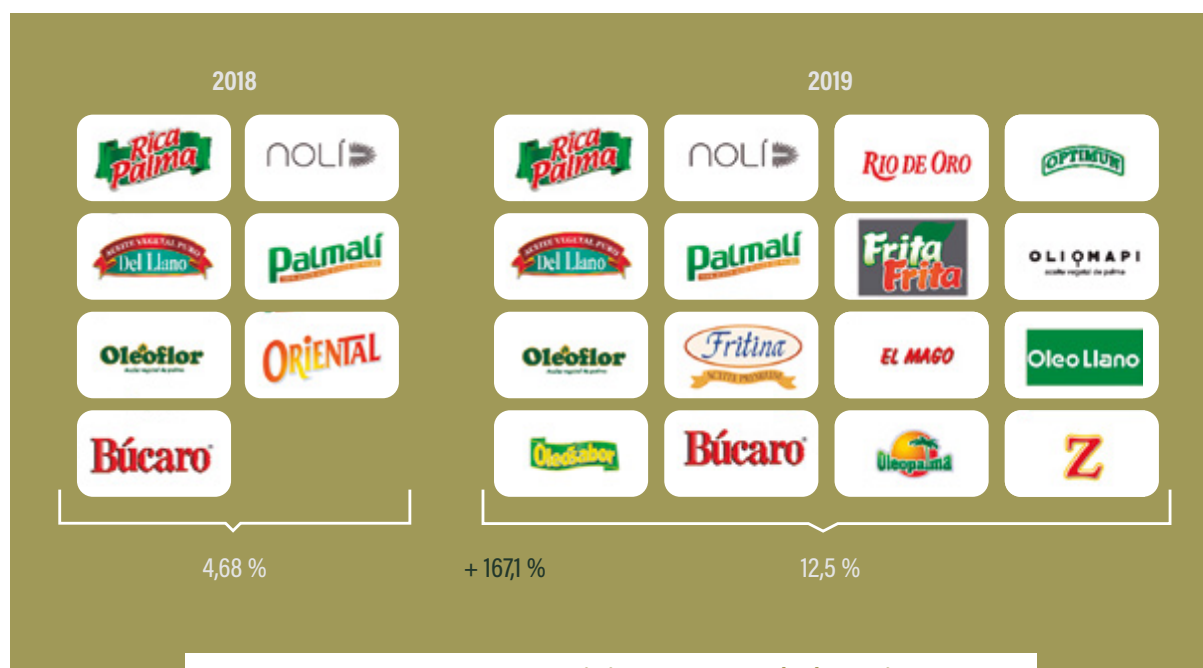


Figura 76. Empresas participantes en el Plan Pioneros

Activación en canales de venta

Para la activación en puntos de venta, y promover el mayor consumo de las marcas vinculadas al Plan Pioneros, entre junio y diciembre de 2019 se adelantó la estrategia “Cantando y ganando”, cuyo objetivo fue acercar el aceite de palma 100 % colombiano y su sello distintivo, a los consumidores colombianos. Así mismo, facilitarles la comprensión de su propuesta de valor y promover el aumento de su demanda.

El alcance de estas actuaciones fue de 49.000 impactos directos e indirectos, y la generación de una base de datos de más de 18.000 personas, superando ampliamente las metas que se habían planteado con la actividad.

En cuanto a puntos de venta, se visitaron principalmente tiendas y minimercados independientes. Dentro de las cadenas con amplia presencia nacional, se incluyeron Surtimayorista, Alkosto, Makro y Jumbo, además de otros con relevancia regional como La Gran Colombia, Mercar y Surtifamiliar en Cali; Norkafan y Zapatoca en Bogotá; El Cafetal, Super Buun y Mercayá en Pereira; La Vaquita en Medellín; Más x Menos, Servialgusto, Megaredil y Mercasur en Bucaramanga; y Ara, Olímpica y Mercasam en Barranquilla y Santa Marta (Figura 77).



Figura 77. Actuaciones en supermercados

Participación en eventos para el posicionamiento del aceite de palma

En 2019, Fedepalma continuó posicionando el consumo de aceite de palma 100 % colombiano, mediante la participación en diversos eventos de carácter sectorial, institucional y gastronómico.



Agroexpo (Bogotá, julio de 2019): tuvo más de 200.000 asistentes en sus 11 días de duración. Fedepalma contó con un stand institucional, que desde al área de mercadeo se complementó con la Tienda Palmera, el tuk tuk y la exhibición de marcas de aceites vinculadas a la campaña y productos derivados del aceite de palma. Durante los fines de semana se desarrollaron actuaciones “Cantando y ganando” (Figura 78).



Figura 78. Estand de Fedepalma en Agroexpo 2019



Cocinar Santa Marta (julio de 2019): presencia con un estand, donde se ofrecieron frituras e información sobre las propiedades funcionales del aceite de palma, y se exhibieron las marcas vinculadas a la campaña (Figura 79).



Figura 79. Estand de Fedepalma en Cocinar Santa Marta



Showroom hotelero y gastronómico (Bogotá, agosto de 2019): contó con 709 visitantes del segmento HORECA, a quienes se brindó información sobre las propiedades funcionales y nutricionales del aceite de palma, con una exhibición de las marcas que integran la campaña y apoyo del tuk tuk. Se patrocinó la cena de apertura del evento, entregando anchetas con productos relacionados con la agroindustria (Figura 80).



Figura 80. Estand de Fedepalma en Showroom hotelero y gastronómico



Sabor Barranquilla: evento gastronómico con más de 23.000 asistentes. Fedepalma participó con un stand, en el que se ofrecieron frituras y se exhibieron las marcas vinculadas a la campaña (Figura 81).

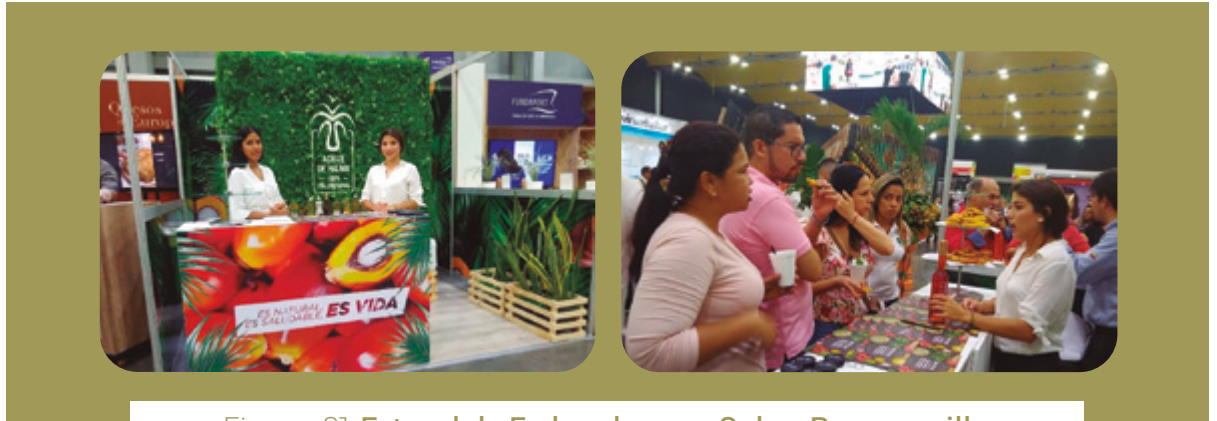


Figura 81. Estand de Fedepalma en Sabor Barranquilla



Maridaje “Amigos y sabores” (Medellín): asistieron 33.350 personas. En el stand de Fedepalma además de la exhibición de los aceites vinculados a la campaña, se brindaron frituras hechas con estos (Figura 82).



Figura 82. Estand de Fedepalma en Maridaje



Expo La Barra (Bogotá, octubre de 2019): asistieron alrededor de 3.000 profesionales relacionados con restaurantes. Además de la exhibición de las marcas vinculadas a la campaña, se brindaron crispetas preparadas con aceite de palma (Figura 83).



Figura 83. Estand de Fedepalma en Expo La Barra

2.3. Acciones para impulsar el consumo en el mercado nacional

Palmero compra palma

En el primer trimestre de 2019 se gestionó la provisión de aceite de palma refinado, por parte de las empresas refinadoras que hacen parte del Plan Pioneros, a partir de lo que se logró la vinculación de: i) Dicorp con la marca Rica Palma, cobertura nacional; ii) Duquesa con Río de Oro, en los Llanos Orientales; iii) Del Llano con su aceite en los Llanos Orientales; iv) Del Llano Alto Oleico con las marcas Nolí y Palmalí, en los Llanos Orientales; y v) Oleoflores con Oleoflor, en la Costa Atlántica.

En marzo de 2019, se realizó el lanzamiento del programa en Inversiones Agrorios, ubicada en Zambrano, Bolívar, perteneciente al Grupo Palmariguaní. En mayo se acompañó al departamento de Recursos Humanos de la Extractora María La Baja, en la difusión del nuevo esquema a través del cual los empleados pueden adquirir el aceite por medio del comisariato.

En julio se llevó a cabo la visita de activación en Palmar de Altamira, que decidió adquirir aceite Río de Oro para abastecer su casino. También se definió la vinculación de Guaicaramo, teniendo en cuenta que desde tiempo atrás ofrecen aceite Del Llano a los empleados en su comisariato. Por su parte, Poligrow se unió a la iniciativa con su aceite Oliomapi (Figura 84).



Figura 84. Visitas de divulgación Palmero compra palma

Finalmente, se dictaron charlas de reactivación del programa, tanto en las oficinas administrativas como en las plantas de beneficio, de Palmaceite y Aceites S.A., ubicadas en Fundación y Aracataca, Magdalena, respectivamente.

Generación de alianzas

En cuanto al ámbito de la salud y nutrición, se continuó con el acompañamiento del Centro Colombiano de Nutrición Integral, CECNI, y se gestionó exitosamente el aval de la Sociedad Colombiana de Medicina Preventiva y Ortomolecular al consumo de aceite de palma.

Dentro de la labor que se desarrolló con CECNI estuvo la charla “Las grasas en la alimentación infantil”, en el marco del Congreso Colombiano de Metabolismo y

Nutrición Clínica, y el simposio “De mitos a realidades del aceite de palma” en el XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. Igualmente, en el XVIII Congreso Colombiano de Nutrición y Dietética realizado en Manizales, con la conferencia "Consumo de grasas y aceite de palma: de mitos a realidades" a cargo de la reconocida dietista Yadira Cortés, quien dio a conocer los beneficios y atributos nutricionales del aceite de palma a los casi 200 asistentes profesionales de la salud.

Por otra parte, se trabajó con el apoyo de influenciadores, buscando acercar el aceite de palma 100 % colombiano al consumidor. Para esto, se tuvo el acompañamiento de María Clara Rodríguez y Nicolás de Zubiría, quienes tienen 562.000 y 607.000 seguidores en Instagram, respectivamente. A María Clara la sigue un público que se preocupa por tener una buena alimentación y cuidar su salud; mientras que Nicolás es uno de los chefs más reconocidos del país, jurado en MasterChef Celebrity y seguido por quienes se interesan en deliciosas preparaciones alimenticias (Figura 85).



Figura 85. **María Clara Rodríguez y Nicolás de Zubiría, influenciadores de apoyo a la campaña del aceite de palma en redes sociales**

El aporte de estos dos influenciadores a la construcción de marca ha sido muy valioso, pues desde que se vincularon a las campañas se han cuadruplicado las interacciones en la cuenta de @lapalmaesvida, triplicado su alcance y duplicado el número de fanes (Figura 86).

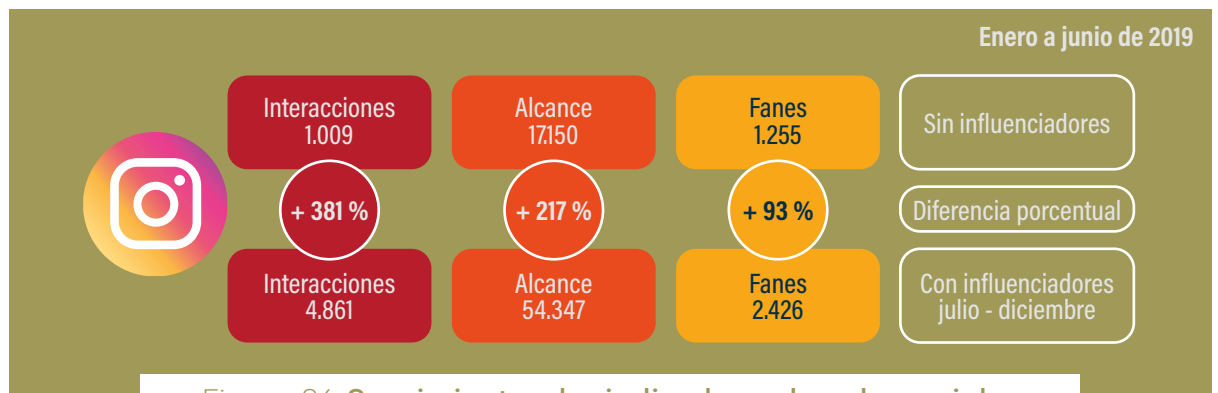


Figura 86. **Seguimiento a los indicadores de redes sociales**

Para optimizar este impacto, se adelantó la segunda versión de Cocina gourmet con aceite de palma, concurso desarrollado con la Escuela de Gastronomía Mariano Moreno, con el acompañamiento de estos influenciadores, de la Viceministra de Asuntos Agropecuarios, Marcela Urueña Gómez, y de varias personalidades del orden nacional y regional, que se divirtieron cocinando recetas con aceite de palma 100 % colombiano (Figura 87).



Figura 87. Concurso Cocina gourmet con aceite de palma

2.4. Acciones para impulsar el consumo en el mercado internacional

Participación en Anuga

Dentro del plan de trabajo de posicionamiento del aceite de palma 100 % colombiano, Fedepalma recibió la invitación de Procolombia para tener un espacio en el stand de Colombia en la Feria Internacional Anuga, realizada en Colonia, Alemania, del 5 al 9 de octubre de 2019, junto con otros productos de exportación.

En el stand se exhibió el aceite de palma 100 % colombiano, y se compartió información con los asistentes sobre su producción, sostenibilidad y comercialización. También se pudo acceder a una base de datos de más de 60 empresas y personas naturales, interesadas en conocer más acerca del producto (Figura 88).



Figura 88. Participación de Fedepalma en el stand de Procolombia en la Feria Anuga



Continuación Figura 88. **Participación de Fedepalma en el estand de Procolombia en la Feria Anuga**

A esta misión se vincularon dos empresas palmeras, Del Llano y Palmaceites S.A., a las que se apoyó con la gestión de acercamientos comerciales. En el marco de la feria pudieron acceder a información clave sobre tendencias de mercado, empaques, retos para la industria de alimentos, entre otros.

3. Valor agregado en la cadena del aceite de palma

3.1. Impulso al consumo de biodiésel de palma en Colombia

El uso de aceite de palma para la producción de biodiésel, es uno de los principales mercados en el país y representó el 28 % de las ventas del sector en 2019. En este sentido, las gestiones se enfocaron en contribuir a una fluida comercialización, así como a propender por el incremento de biodiésel de palma en la mezcla con el combustible diésel.

Durante 2019, varias modificaciones a nivel reglamentario, afectaron las condiciones de comercialización del aceite de palma destinado a la producción de biodiésel.



Resolución 40188 de febrero 18/2019. Estableció la mezcla mínima de biocombustibles para uso en motores diésel de las fuentes móviles terrestres, que se utilicen para la actividad minera. Esta resolución definió el cronograma para el uso de biodiésel en ese sector, iniciando con una mezcla B2 en marzo de 2020, y un incremento a B5 en septiembre del mismo año.



Resolución 40174 de febrero 24/2019. Determinó de forma temporal, el porcentaje de mezcla de biocombustibles para uso en motores diésel. Esta resolución permitió la mezcla B12 en el sector transporte del país, durante tres semanas. En dicho periodo de tiempo no se presentaron inconvenientes o quejas en el desempeño de los vehículos con motores diésel.



Resolución 40666 de agosto 20/2019. Fijó un contenido máximo de biocombustible para uso en motores diésel de 12 % en la mezcla con combustible diésel fósil, en algunas zonas del país, y se dictaron otras disposiciones. Sin embargo, por diversos aspectos de carácter normativo, entorno del mercado local e internacional y decisiones empresariales, esta mezcla no fue implementada. Así, los ministerios de Minas y Energía y de Ambiente y Desarrollo Sostenible, establecieron en la Resolución 40730, un nuevo cronograma para el incremento de la mezcla, partiendo del 2 % a finales de septiembre y gradualmente recuperándola con B6 en octubre, B8 en noviembre y B10 en diciembre de 2019.

Con el objetivo de conocer las razones por las cuales no se pudo cumplir con la implementación de la mezcla B12 en septiembre, se contrató a la firma de consultoría Cerrito Capital, quienes realizaron el estudio “Análisis forense sobre la situación de la mezcla de biodiésel”. Este concluyó que la caída de la mezcla no fue un acto irracional de ningún agente, sino el resultado racional en términos económicos de cada agente. Ninguno por sí solo, tenía la información suficiente para darse cuenta de que no se podría cumplir con la mezcla. Con el objetivo de lograr un mercado desarrollado del biodiésel en el país, el estudio recomienda:

1. Plantear un esquema de aumento gradual del contenido de biodiésel en la mezcla, con condiciones y responsabilidades claras para las diferentes partes.
2. Consolidar un esquema de contratos y mercado, y posteriormente el aumento de la mezcla modificando condiciones de precios.

Para promover el uso de mezclas superiores en biodiésel, en conjunto con Fedebiocombustibles, se adelantaron las siguientes iniciativas:



Club de Biotanqueo: su objetivo es impulsar que un grupo de colombianos de manera voluntaria, aumenten el porcentaje de biodiésel en la mezcla, superando el nivel reglamentado. De esta forma, mejoran la calidad del aire que respiramos y contribuyen a mitigar el cambio climático. Además, inspiran a otros usuarios a promover la movilidad sostenible. Fedepalma, acogiendo esta iniciativa, estructuró e implementó el uso de la mezcla B50 en dos vehículos de la Federación. La prueba realizada en conjunto con Cenipalma y BioD S.A., se realizó durante el segundo semestre del 2019, recorriendo 9.000 km en Bogotá, sin inconvenientes operativos (Figura 89).

En alianza con Fedebiocombustibles, se participó en la mesa de trabajo integrada por Transmilenio, Terpel, Connexión Móvil, BioD, Universidad Nacional y Gesoltec, que tuvo como fin estructurar un proyecto para el uso de la mezcla B50 en el sistema de transporte masivo de Bogotá – Transmilenio, y determinar el impacto en las emisiones de material particulado de dos buses: un articulado Euro II y un biarticulado Euro V.



Figura 89. Vehículos que hacen parte del Club de Biotanqueo en Fedepalma, que operan con la mezcla B50

Los resultados preliminares indican que el uso de la mezcla B50 reduce en un 62,5 % las emisiones de material particulado, en comparación con la B10. Este hecho confirma que las mezclas con biodiésel, son una alternativa disponible para reducir los problemas de contaminación, especialmente los relacionados con las emisiones de material particulado en los centros urbanos.

En conjunto con Asocaña y Fedebiocombustibles, se contrató a la empresa Cerrito Capital para que realizara el estudio “Propuesta de política para los biocombustibles en Colombia”, basado en un análisis económico de costo-beneficio de la incursión de diferentes tecnologías de transporte en el parque automotriz, y hacer una propuesta de política para los biocombustibles.

Durante el año, también se asistió a diferentes actividades y eventos relacionados con el sector de biocombustibles, donde se promocionó el uso del biodiésel de palma en los combustibles fósiles, y sus ventajas sociales y ambientales para Colombia. Se destaca la participación en la III Conferencia Internacional de Biocombustibles, y en el 3er Encuentro Internacional de Energías Renovables.

3.2. Promoción de la generación de energía eléctrica desde las plantas de beneficio de aceite de palma

Continuando con las acciones para incentivar la comercialización de energía eléctrica a partir de la biomasa de la palma, se presentaron los resultados del estudio “Estructuración financiera del proyecto de generación de energía eléctrica para grupos empresariales en el sector palmero”, desarrollado por Cerrito Capital. Con el análisis de dos grupos empresariales de la cadena de valor de la palma de aceite, el estudio presenta las ventajas de la implementación de estos proyectos, ejecutados de forma conjunta entre las empresas palmeras e inversionistas externos relacionados con el sector eléctrico.

En 2019, se participó en las reuniones convocadas por el Gobierno Nacional, con el objetivo de estructurar la Estrategia Nacional para la Economía Circular, liderada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Esto representa una oportunidad para el sector, ya que contribuirá a promover el uso eficiente y

sostenible de los recursos, impulsar la generación y gestión del conocimiento, la investigación y la innovación, y contribuir a la creación de nuevos modelos de negocio para la agroindustria.

3.3. Acompañamiento para la implementación del proyecto Fedepalma MDL sombrilla

Durante el 2019, se continuó el trabajo conjunto con las cinco empresas palmicultoras que implementaron el Proyecto Sombrilla para la reducción de emisiones de gases efecto invernadero, y que decidieron seguir con el proceso de verificación y la obtención de los bonos de carbono para el periodo 2010 - 2017.

La empresa Carbosostenible elaboró la primera versión del Informe de Monitoreo del proyecto, y la identificación de las desviaciones al Project Design Document (PDD). De forma complementaria, se contrató al ICONTEC como la entidad operacional designada, que estará a cargo de hacer la validación de las desviaciones al PDD y la verificación de la reducción de las emisiones de GEI, previo a la presentación ante la Junta Directiva del Mecanismo de Desarrollo Limpio de las Naciones Unidas.

Se estructuró un modelo económico para la producción de biogás, donde se encontró que la variable que más afecta el retorno de la inversión es la cantidad que se genere, siendo inversamente proporcionales. Es así como con la tasa menor de producción de biogás, que es de 22 m³/t RFF, se tiene una TIR de 28 % y un tiempo de retorno de seis años; mientras que para una alta producción de 35m³/t RFF, la TIR es de 58 % y un tiempo de retorno de dos años.

Con el objetivo de orientar a las empresas del sector en la elaboración de este tipo de proyectos, respecto a su alcance y a la normatividad relacionada, se contrató a la firma Global Consulting. Esta realizó cuatro talleres, uno en cada zona palmera, en los que participaron los representantes de más 50 empresas del sector.

3.4. Impulso a nuevos usos del aceite de palma y subproductos

Promoción de las mezclas asfálticas aditivadas con aceite de palma crudo

Se continuó el seguimiento a los tramos pavimentados en 2016 con la mezcla asfáltica aditivada con aceite de palma crudo. Luego de 18 meses de prueba, se evidencia un pavimento en buen estado, con agrietamientos superficiales típicos y sin ahuellamiento, comportamiento que está acorde con la edad del pavimento y el tipo de aplicación (Figuras 90 y 91).

Con el objetivo de promover el uso del aceite de palma crudo como componente de la mezcla asfáltica tibia, se realizaron reuniones con seis empresas productoras de este tipo de mezclas ubicadas en Bogotá, Medellín y Bucaramanga, en compañía del consultor Luis Enrique Sanabria.

Se continuó participando en el proceso normativo del Instituto Nacional de Vías, INVIAS, presentando el proyecto en la segunda y tercera rueda de Innovación y Sostenibilidad de Infraestructura. Si esta iniciativa es aprobada, podrá seguir el

proceso normativo para la inclusión del aceite de palma crudo como aditivo en las mezclas asfálticas. Los resultados serán publicados en el primer semestre de 2020.



Figura 90. Tramos de prueba con asfalto aditivado con aceite de palma crudo



Figura 91. Medición de la regularidad superficial del asfalto

Inclusión de los subproductos de la extracción del aceite de palma en las dietas de animales

Desde el 2018, se han realizado diferentes pruebas que han demostrado la viabilidad técnica del uso de los diferentes subproductos del proceso en alimentación animal. Los resultados muestran las ventajas del empleo de la fibra, tusa y la torta del tridecanter, al ser incluidos en alimentos balanceados en ganado de leche y levante de terneras, evidenciando incrementos en la producción de leche y en ganancia en peso.

Con el objetivo de encontrar nuevos usos de los subproductos, se elaboró un alimento balanceado para aves, usando 5 % de residuos de palma. Este fue probado con 1.994 aves en la granja avícola Buenavista. Los resultados indican que las aves no sufrieron ninguna afectación por el consumo del alimento, y que las variables analizadas como el número de huevos y su tamaño promedio tuvieron un comportamiento similar al grupo control.

4. Usos comestibles y beneficios nutricionales del aceite de palma y sus subproductos

En 2019, se adelantaron acciones encaminadas a promover y difundir los beneficios del aceite de palma como un alimento con impactos positivos para la salud, y posicionar sus productos como nutritivos y alternativas saludable en la alimentación (con base en información con rigor científico). Igualmente, encontrar nuevos usos para el aceite de palma en productos de la línea

de alimentos, a través de investigación. Dichas acciones se desarrollaron conjuntamente entre el Programa de Procesamiento de Cenipalma, el Proyecto Especial de Salud y Nutrición Humana, y la Dirección de Gestión Comercial Estratégica de Fedepalma.

4.1. Alianzas estratégicas para la investigación

Dentro de los proyectos realizados se encuentra el trabajo con la Universidad Javeriana denominado Desarrollo de dos productos lácteos "tipo queso" bajos en sodio con potencial funcional, mediante la inclusión de aceite de palma alto oleico (*Elaeis oleifera* x *Elaeis guineensis*). En un informe parcial, se dio a conocer el desarrollo de los productos tipo queso con descriptor graso, altos en proteína y calcio, y reducidos en sodio (Figura 92).

Los productos presentan una adecuada calidad nutricional según los análisis bromatológicos realizados. Sin embargo, se está a la espera de recibir en enero de 2020, los resultados de perfil de ácidos grasos y análisis de vitaminas A y E, para poder contribuir a la evidencia de la calidad nutricional.



Figura 92. Desarrollo de dos productos lácteos “tipo queso” con inclusión de aceite de palma alto oleico

Un proyecto adicional con la Pontificia Universidad Javeriana fue el “Estudio de factibilidad para la implementación de la dieta líquida total reformulada”, implementado en el servicio de alimentación Sodexo del Hospital Universitario San Ignacio. En este se evidenció que las dietas terapéuticas modificadas en textura, como la líquida total (DLT), por su composición y consistencia no logran cubrir los requerimientos nutricionales. Además, genera desperdicio de alimentos debido a la baja aceptabilidad, lo que impacta en el estado de salud y nutrición del paciente. Por este motivo, se modificó la minuta patrón y se innovó en las preparaciones de la DLT, incluyendo en el módulo de grasa aceite de palma con mayor contenido de ácido oleico, fortificando y mejorando la calidad nutricional y los atributos sensoriales (Figura 93). Así, se influyó de manera positiva en la aceptabilidad de la dieta, ayudando a la recuperación posoperatoria de los pacientes impactados.

Por otra parte, con la Universidad Nacional de Colombia se está trabajando en un proyecto denominado “Evaluación de los procesos de concentración

de fitonutrientes del aceite de palma crudo de híbrido (*Elaeis oleifera* x *Elaeis guineensis*) usando nanofiltración”. Este explorará el uso de tecnologías de concentración de componentes bioactivos, que permitan evaluar la estabilidad de estos compuestos en matrices alimentarias.



Figura 93. Dieta líquida total, con inclusión de módulo de grasa a partir de aceite de palma con mayor contenido de ácido oleico

4.2. Difusión: acompañamiento técnico y científico que involucre promoción de los aceites de palma.

El Proyecto Especial de Salud y Nutrición Humana realizó diversas charlas y conferencias a diferentes grupos de interés, asistió a eventos de actualización y entregó material de difusión basado en evidencia científica, con el fin de dar a conocer los beneficios y usos del aceite de palma y sus productos.



33 Congreso de metabolismo y nutrición clínica, hacia una terapia nutrición integral (Cartagena, mayo de 2019). Al evento asistieron cerca de 1.200 profesionales de la salud, especialmente nutricionistas dietistas. Se participó con un stand donde se brindó información sobre las propiedades nutricionales, se entregó material de difusión y se realizó una actividad interactiva con los asistentes (Figura 94). Además, se llevó a cabo un workshop sobre “Consumo de grasas y aceite de palma: de mitos a realidades”, dictado por la Doctora Yadira Cortés del Centro Colombiano de Nutrición Integral, CECNI, que contó con la asistencia de 120 personas.



Figura 94. **33 Congreso Asociación Colombiana de Nutrición Clínica, mayo 2019, Cartagena**



XVIII Congreso Colombiano de Nutrición y Dietética II Internacional en Alimentación y Nutrición (Manizales). Asistieron 600 profesionales de la salud. Se contó con un stand en el que se expusieron las propiedades nutricionales del aceite de palma, y se desarrolló un simposio con la nutricionista Yadira Cortés, para dar a conocer los beneficios y atributos del aceite de palma 100 % colombiano (Figura 95).



Figura 95. **XVIII Congreso Colombiano de Nutrición y Dietética, agosto 2019. Manizales**



Workshops con profesionales de salud. En los meses de octubre y noviembre se desarrollaron los “Workshops de salud con aceite de palma”, en las ciudades de Bogotá y Barranquilla, que contaron con 32 y 70 asistentes, respectivamente (Figura 96).



Figura 96. **Workshops con profesionales de la salud llevados a cabo en Bogotá y Barranquilla**

4.3. Información técnica y científica actualizada: diseño y elaboración de material de difusión

Durante el 2019, el Proyecto Especial de Salud y Nutrición Humana realizó la vigilancia científica a través de la revisión de 1.494 artículos, presentaciones y otros materiales de difusión, que sirvieron como soporte de información para piezas de divulgación.

Se publicó la cartilla “Importancia de las grasas en la salud: el aceite de palma un aliado”, en la que se incluyeron temas de interés sobre lípidos y grasas de los diferentes tipos de aceites, incluyendo información técnica clara de entender para los distintos grupos objetivos.

Se elaboraron cuatro boletines informativos trimestrales de Salud & Nutrición, en los que se trataron temas de interés sobre lípidos y grasas, normatividad nacional e internacional, salud, nutrición y noticias acerca de hábitos y estilos de vida saludable, haciendo énfasis en los usos y beneficios del aceite de palma y sus productos (Figura 97).



Figura 97. **Boletín trimestral Salud & Nutrición**

4.4. Normatividad: aceite de palma y sus fracciones para uso en el sector de alimentos

En el 2019, la gestión se centró en el estudio de normas y estándares técnicos relacionados con aceites y grasas, con el fin de defender y fomentar el consumo de aceite de palma en el mercado local. El hecho más relevante fue la publicación de la enmienda final de la norma de aceites vegetales, Codex Stan 210, con la inclusión del aceite de palma con mayor contenido de ácido oleico OxG, Codex Alimentarius.



Comité 49 – Aceites y grasas vegetales comestibles del Icontec. Se adelantaron 10 encuentros mensuales, haciendo seguimiento a las observaciones presentadas y gestionando varias normas NTC, con requisitos para algunos productos y subproductos del aceite palma, además de la actualización de otras normas.



Reuniones con el Ministerio de Comercio, con el fin de discutir los temas normativos relacionados con los contaminantes presentes en los aceites vegetales (3-MCPD y GE), y con el rotulado negativo que se está empleando especialmente en Europa.



Seguimiento a las visitas efectuadas por el INVIMA a plantas de beneficio de las diferentes zonas palmeras, sobre cómo se debe efectuar una inspección, vigilancia y control a las extractoras de aceite del territorio nacional, dando cumplimiento a la Resolución 2154 de 2012.



Monitoreo al proyecto de código de prácticas para reducir los ésteres de 3-monocloropropano-1,2-diol (3-MCPD) y los ésteres glicídicos (GE), en los aceites refinados y en los productos alimenticios elaborados con estos, y a la normatividad relacionada con contaminantes en los aceites vegetales.

5. Mecanismo de estabilización de precios – FEP Palmero

En 2019, el FEP Palmero cumplió con sus objetivos y permitió mejorar el ingreso palmero, en un escenario de grandes cambios en la comercialización y en asuntos relacionados con la operación de este mecanismo. El ajuste en la metodología del indicador de precio para el mercado local y su unificación con el referente de la materia prima para biodiésel, fueron aspectos que generaron un aumento del consumo local en el segmento tradicional y de biodiésel.

En septiembre de 2019, se conjugaron una diversidad de factores regulatorios asociados al techo al precio del biodiésel, que no permitió transmitir la señal de los precios internacionales y su escalada alcista. La falta de información oportuna sobre los inventarios que, junto con la caída de la producción de aceite de palma en Colombia y Ecuador, y los contratos previos de exportación, conllevó a que se presentaran dificultades para abastecer el mercado local y cumplir con el aumento de la mezcla de biodiésel del B10 al B12.

En este escenario, fue necesario realizar ajustes a las condiciones logísticas de exportación, y contemplar el aprovechamiento arancelario de los mercados

de Europa y México de los aceites de palma, para corregir y perfeccionar los indicadores en el FEP Palmero, privilegiar las ventas a nivel local y evitar exportaciones adicionales a las necesarias, con el objetivo de facilitar que los aceites de palma fluyeran al mercado nacional.

De esta forma, y a pesar de las dificultades señaladas, el FEP Palmero permitió la generación de ingresos adicionales sobre la producción de aceite de palma estimada a precios de exportación, por un monto aproximado de USD 181 millones, equivalente al 21 % del valor de la producción. En el programa del aceite de palmiste, el impacto en el ingreso palmero fue de USD 5.1 millones en 2019, que corresponde al 7 % del valor de la producción de este aceite.

Desde una perspectiva de largo plazo, estos resultados se suman al efecto positivo que ha tenido el FEP Palmero en los últimos 22 años, cuantificado en USD 2.647 millones (constantes), equivalente al 15,6 % del valor de la producción en dicho periodo.

6. Indicadores de gestión

El ingreso adicional sobre el mercado local fue de 186 millones de dólares o 20 % en 2019. Este indicador muestra que el FEP Palmero, como instrumento de política pública del sector, generó ingresos adicionales que optimizan la rentabilidad palmera (Tabla 24).

Tabla 24. **Indicador del objetivo estratégico Optimizar la rentabilidad palmera**

Objetivo estratégico	Indicador	Fórmula	Meta 2019	Resultado 2019
Optimizar la rentabilidad palmera	Ingreso adicional sobre el mercado básico	Indicador de ingreso adicional sobre mercado básico = (indicador de precio de venta FEP Palmero * ventas totales) - (precio FOB de exportación grupo 3 * ventas totales) / (precio local * ventas locales + ventas exportación Grupo (i) * Precio FOB Grupo (i))	6 %	20 %

Los resultados de los indicadores de apoyo al objetivo de Optimizar la rentabilidad palmera se describen en la Tabla 25.

Tabla 25. **Indicador del objetivo estratégico Optimizar la rentabilidad palmera**

Indicador	Fórmula	Meta 2019	Resultado 2019
Participación oleína en el mercado local de aceites y grasas	Oleína de palma nacional e importada / Total de aceites comestibles	19 %	21 %
Participación del aceite de palma nacional en el mercado local de aceites y grasas	Total aceite de palma / Total consumo de aceites y grasas	55 %	50 %
Exportaciones con valor agregado	Total exportación con valor agregado / Total de exportación	22 %	14 %

