

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**LA COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE PALMA AFRICANA ECUATORIANO EN
EL MERCADO INTERNACIONAL. PERÍODO 2006-2010.**

MARÍA ALEJANDRA CALVACHE SALAZAR

QUITO, 2013

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz que guía mi vida, el amigo incondicional que nunca me abandona y por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres, porque creyeron en mí y siempre me brindaron todo su amor y apoyo. El orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mi hermanita, mi amiga fiel y sincera, que aún a la distancia estuvo siempre a mi lado.

A mis familiares y amigos por hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo y sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis MSc. David Sotomayor y lectores MSc. Halina Lyko y MSc. Sergio Arias, quienes con sus conocimientos colaboraron en la realización de esta investigación.

A ANCUPA, FEDAPAL y LA FABRIL por su gentil apertura a brindar información.

A mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles.

ÍNDICE GENERAL

1.	TEMA	1
2.	INTRODUCCIÓN	1
	CAPITULO I	
	EL ACEITE DE PALMA AFRICANA EN EL ECUADOR	
1.1.	Generalidades del sector	6
1.1.1.	Historia	6
1.1.2.	Localización de la producción y superficie sembrada	7
1.1.3.	Proceso de producción	9
1.2.	Importancia del sector	12
1.2.1.	Importancia económica	13
1.2.2.	Importancia social	14
1.3.	Comercio Internacional	16
1.3.1.	Partida Arancelaria	16
1.3.2.	Exportaciones	17
1.3.3.	Importaciones	24
1.3.4.	Precio local	26
	CAPITULO II	
	MERCADO MUNDIAL DEL ACEITE DE PALMA	
2.1.	Oferta mundial	29
2.1.1.	Principales países productores	30
2.1.2.	Principales países exportadores	36
2.2.	Demanda mundial	39
2.2.1.	Principales países consumidores	42
2.2.2.	Principales países importadores	44
2.3.	Precios Internacionales	46
	CAPITULO III	
	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE PALMA ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA	
3.1.	Condiciones de los factores	50
3.1.1.	Recursos físicos	50
3.1.2.	Recursos humanos	54
3.1.3.	Recursos de capital y tecnología	57
3.1.4.	Infraestructura	61
3.2.	Condiciones de la demanda	64
3.2.1.	Composición de la demanda	64
3.2.2.	Tamaño y tendencias de la demanda local	66
3.3.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	70
3.3.1.	Estructura de las empresas del sector palmicultor	71
3.3.2.	Estrategias de las empresas del sector palmicultor	73

3.3.3.	Rivalidad	
	80	
3.4.	Industrias conexas y <i>clúster</i>	81
3.4.1.	Proveedores	82
3.5.	Influencia del gobierno	83

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL DINAMISMO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA ECUATORIANO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

4.1.	Indicadores de dinamismo comercial	88
4.1.1.	Índice de Herfindahl Hirshmann (IHH)	
	88	
4.1.2.	Ventaja comparativa revelada (IVCR)	
	94	
4.1.3.	Índice de Balassa (IB)	98
4.2.	Caso de estudio: Grupo Empresarial La Fabril	
	100	
4.2.1.	Datos generales	
	100	
4.2.2.	Estructura del Grupo La Fabril	
	101	
4.2.3.	Mercado local	102
4.2.4.	Mercado internacional	103
4.2.5.	Competitividad	106
3.	ANÁLISIS	110
4.	CONCLUSIONES	115
5.	RECOMENDACIONES	117
6.	BIBLIOGRAFÍA	119
7.	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	
SUPERFICIE SEMBRADA CON PALMA ACEITERA EN EL ECUADOR	7
TABLA 2	
SUPERFICIE DE PALMA ACEITERA POR PROVINCIA	9
TABLA 3	
PARTIDAS Y SUBPARTIDAS ARANCELARIAS	16
TABLA 4	
EXCEDENTES DE ACEITE DE PALMA EN EL ECUADOR	18
TABLA 5	
PRECIOS DE LA FRUTA DE PALMA AFRICANA (USD/TM), AÑOS 2006-2010	27
TABLA 6	
PRECIOS DEL ACEITE CRUDO DE PALMA (USD/TM), AÑOS 2006-2010	28
TABLA 7	
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES (MILLONES DE TM)	29
TABLA 8	
RANKING DE PAÍSES DE ACUERDO A LA SUPERFICIE COSECHADA DE PALMA AFRICANA (HA), AÑO 2010	34
TABLA 9	
TOTAL DE EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 1511 EN EL PERÍODO 2006- 2010 (MILLONES DE TM)	37
TABLA 10	
PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITE DE PALMA, 2006-2010 (MILLONES TM)	45
TABLA 11	
COMPETITIVIDAD EN INFRAESTRUCTURA, RANKING EN 2010	62
TABLA 12	
CUADRO COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO EN ECUADOR Y COLOMBIA, PERÍODO 2006-2010	75
TABLA 13	
MIEMBROS DE LA RSPO EN ECUADOR AL 2010	79

TABLA 14	
MIEMBROS DE LA RSPO EN COLOMBIA AL 2010	80
TABLA 15	
CUADRO COMPARATIVO DE ECUADOR Y COLOMBIA RESPECTO AL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE PORTER	86
TABLA 16	
EXPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO A SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)	95
TABLA 17	
IMPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO DESDE SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)	96
TABLA 18	
IVCR DEL ACEITE DE PALMA EN BRUTO, PERÍODO 2006-2010	96
TABLA 19	
EXPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES A SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)	97
TABLA 20	
IMPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES DESDE SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)	97
TABLA 21	
IVCR DEL ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES, PERÍODO 2006-2010	98
TABLA 22	
EXPORTACIONES TOTALES DE ECUADOR A SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)	99
TABLA 23	
IB E IB_{NORM} DEL ECUADOR CON SUS SOCIOS COMERCIALES, PERÍODO 2006-2010	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SUPERFICIE DE PALMA ACEITERA POR PROVINCIA	8
GRÁFICO 2 PROCESO PRODUCTIVO DEL ACEITE DE PALMA	12
GRÁFICO 3 VOLÚMENES EXPORTADOS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE ACEITE DE PALMA (TM)	17
GRÁFICO 4 EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA POR PRODUCTO	18
GRÁFICO 5 PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN LAS EXPORTACIONES TOTALES PERÍODO 2006-2010	19
GRÁFICO 6 PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS PERÍODO 2006-2010	20
GRÁFICO 7 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE CRUDO EN EL 2010	21
GRÁFICO 8 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE CRUDO PERÍODO 2006-2010	22
GRÁFICO 9 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES PERÍODO 2006-2010	23
GRÁFICO 10 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES EN EL 2010	24
GRÁFICO 11 IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES EN EL PERÍODO 2006-2010	25
GRÁFICO 12 EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ACEITE CRUDO DE PALMA EN EL ECUADOR	28

GRÁFICO 13 COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE ACEITES VEGETALES EN EL 2010	30
GRÁFICO 14 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA POR REGIONES (MILLONES TM) EN EL PERÍODO 2006-2010	32
GRÁFICO 15 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA EN EL 2010	33
GRÁFICO 16 SUPERFICIE COSECHADA DE PALMA ACEITERA POR CONTINENTE, AÑOS 2006-2010	35
GRÁFICO 17 RANKING DE PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE PALMA, AÑO 2010	38
GRÁFICO 18 PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE PALMA EN EL 2010	39
GRÁFICO 19 CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES, 2010	40
GRÁFICO 20 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES, 2006-2010	41
GRÁFICO 21 PAÍSES CONSUMIDORES DE ACEITE DE PALMA, 2010	42
GRÁFICO 22 CONSUMO DE ACEITE DE PALMA SEGÚN SU APLICACIÓN, 2006-2010	43
GRÁFICO 23 COMPORTAMIENTO DE PRECIOS INTERNACIONALES DE ACEITES VEGETALES, 2006-2010	47
GRÁFICO 24 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO INTERNACIONAL DEL ACEITE DE PALMA (CIF ROTTERDAM), 2006-2010	48

GRÁFICO 25 CRÉDITOS OTORGADOS POR LA CFN AL SECTOR PALMICULTOR EN MILLONES USD. PERÍODO 2006-2010	58
GRÁFICO 26 DESTINO DEL ACEITE DE PALMA EN EL MERCADO INTERNO ECUATORIANO, 2009	65
GRÁFICO 27 DESTINO DEL ACEITE DE PALMA EN EL MERCADO INTERNO COLOMBIANO, 2009	65
GRÁFICO 28 CONSUMO DE ACEITES EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA, 2010	66
GRÁFICO 29 CONSUMO APARENTE DE ACEITE DE PALMA DEL MERCADO ECUATORIANO (TM)	67
GRÁFICO 30 GRÁFICO COMPARATIVO DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITE DE PALMA EN ECUADOR Y COLOMBIA, 2006-2010	68
GRÁFICO 31 CONSUMO APARENTE DE ACEITE DE PALMA DEL MERCADO COLOMBIANO (TM)	69
GRÁFICO 32 EVOLUCIÓN DEL IHH PARA LA EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO	91
GRÁFICO 33 EVOLUCIÓN DEL IHH PARA LA EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES	94
GRÁFICO 34 COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS LOCALES, 2010	103
GRÁFICO 35 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES, 2010	104
GRÁFICO 36 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES EN EL 2010	105

1. TEMA

LA COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE PALMA AFRICANA ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL. PERÍODO 2006-2010.

2. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX la importancia del comercio mundial se ha incrementado. Si bien el intercambio internacional empezó siglos atrás, nunca antes había tenido tanta influencia en individuos, empresas y países. Es muy difícil entender al mundo actual sin la presencia de productos, servicios y gobiernos que van desde un lugar distante a otro buscando satisfacer las exigencias del mercado mundial.

Es claro señalar que los procesos de especialización productiva de los países y de las diferentes regiones al interior de los mismos, son también el resultado de las dinámicas económicas internacionales y de las políticas que las promueven. Así, el libre comercio presiona a los países a especializarse en la producción y exportación de bienes donde sus ventajas comparativas son mayores. Ello obliga a dedicarse a las actividades que usan con mayor intensidad los recursos que abundan en su territorio.

El desarrollo exitoso de un sector productivo depende de una serie de factores, tanto internos del país como externos. El crear nuevos mercados y diversificar los productos ofrecidos son parte de la estrategia. Es necesario que las empresas actuales tengan una visión global que permita la introducción de las mismas en los mercados internacionales y las prepare para una constante y creciente competencia mundial. Para esto se requiere, en principio, determinar el potencial que tiene un sector para exportar sus productos e identificar oportunidades de internacionalización.

Ese precisamente es el principal objetivo de esta investigación: Analizar la competitividad del aceite de palma ecuatoriano en los mercados internacionales y establecer la situación actual del sector para evaluar su impacto social y económico en el país. Además, conocer las fortalezas y debilidades de los

principales competidores latinoamericanos (Colombia), así como productos sustitutos que afecten al sector palmicultor ecuatoriano.

A partir de 1990, la implementación de la palma africana (*Elaeis Guineensis*) ha tomado importancia no solo en nuestro país sino a lo largo de América Latina. El descubrimiento de sus beneficios alimenticios y el desarrollo de nuevas industrias generaron un aumento considerable de la demanda, que a su vez ha promovido la producción y exportación de dicha oleaginosa.

En la actualidad, la palma africana es una de las principales siembras en el país debido a los múltiples usos de esta planta. Se cultiva principalmente en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo y las provincias Orientales de Sucumbíos y Orellana. Ecuador ofrece una gran oportunidad para el desarrollo sostenible de las plantaciones de esta oleaginosa a lo largo de la Costa del Pacífico. Esta área está despejada para la agricultura y no es necesario deforestar los bosques como en otras partes del mundo.

Los frutos de la palma aceitera son carnosos y forman un racimo. Estos racimos son cultivados y llevados a las plantas extractoras donde después de varios procesos físicos y químicos, se logra extraer el aceite. Este producto se utiliza en la industria alimenticia para hacer manteca vegetal, utilizada como aceite para freír o sazonar; se puede elaborar igualmente derivados equivalentes al aceite de cacao y jabón. Hoy por hoy, dada la demanda de biocombustibles, también se lo ocupa con este fin. Algunos de los subproductos resultantes en el proceso son utilizados como abono para las mismas plantas.

El aceite de palma es un producto de carácter muy importante para el país, tanto en el aspecto económico como en el social. La producción nacional de aceite de palma aumentó en 40% en los últimos 5 años y es un rubro muy importante en la economía. Representa el 15,2% del PIB agrícola, el 2,74% del PIB industrial y el 1,8% del PIB nacional. En cuanto al empleo, 176 mil trabajadores dependen de esta cadena productiva.

Ecuador en el 2010 exportó 170 mil toneladas de aceite crudo de palma, determinando su posición relativa en las exportaciones mundiales en el puesto 11. A pesar de ser el segundo productor latinoamericano de palma, la participación de nuestro país en la producción mundial es muy baja. En consecuencia, su condición de productor marginal en el mercado mundial de aceites y grasas determina que el país deba tomar los precios del mercado internacional, pues su capacidad de fijar precios o de afectar los precios internacionales es nula.

Indonesia y Malasia son los principales productores de aceite de palma y dominaron el comercio mundial de este producto en el 2010, al significar prácticamente el 88% de las exportaciones totales de este aceite. La cantidad de producción del aceite de palma le pone como el mayor aceite de mesa vegetal producido en la tierra seguido del aceite de soja.

El principal país competidor para el Ecuador es Colombia: primer productor de palma de aceite en América Latina y el cuarto en el mundo. En la actualidad, Colombia ha desarrollado una infraestructura de exportaciones de aceite hacia Europa, debido a que el consumo nacional no absorbe la totalidad de la producción de aceite crudo de palma, que se utiliza principalmente para la producción de margarinas y productos sólidos, debiendo importar sus faltantes para la producción de aceites líquidos. De igual manera, el incremento de la producción de biodiesel del país ocasionó que en el 2010, a pesar de que aumentó la producción con respecto al 2009, sea necesaria la importación de una considerable cantidad de toneladas de aceite de palma.

Lo que se pretende verificar en este estudio es si el clúster del sector palmicultor ecuatoriano junto con las condiciones de los factores de producción en el Ecuador serían favorables y suficientes para convertir al aceite de palma ecuatoriano en un producto de exportación competitivo en los mercados internacionales frente a la competencia colombiana, de manera que pueda abastecer a la creciente demanda local e internacional.

El marco teórico que se utilizó para esta investigación es el propuesto por Porter (1990) en su libro «Las ventajas competitivas de las naciones». Dado que

se trata de un estudio sobre competitividad, se buscó una corriente de pensamiento relacionada con la economía y el comercio internacional. Se escogió el modelo del diamante de Porter ya que es la base de las teorías de competitividad, sus ideas han perdurado muchos años y sus teorías siguen siendo válidas en la actualidad.

Dentro de este modelo se incluyen todos o casi todos los aspectos a ser analizados al momento de realizar un análisis competitivo, lo que sustenta varias de las ideas propuestas en esta investigación, y tiene una conexión directa con el tema. Es así como este enfoque permite visualizar de una mejor manera los puntos débiles y las fortalezas del sector palmicultor ecuatoriano, y además puede ayudar a entender la posición comparativa de una nación en la competición global.

Esta investigación podría tomarse como un diagnóstico del sector palmicultor ecuatoriano que le permitirá re direccionar su rumbo hacia la mejora de la competitividad. Pretende ser una contribución en principio para impulsar el dinamismo, la innovación y el perfeccionamiento alrededor de esta oleaginosa, que contribuya al desarrollo del Ecuador, alentando la inversión en este sector.

En la presente disertación empezaremos estableciendo la situación actual del sector palmicultor del Ecuador. Se presenta la evolución histórica que ha tenido esta oleaginosa desde su introducción en nuestro país, y la distribución actual de las plantaciones de palma, así como su superficie. Asimismo, se da a conocer el proceso de obtención de aceite de palma y se establece la importancia tanto económica como social de este sector en el país. Asimismo, se analiza el ámbito del comercio exterior, estableciendo cuáles son los mercados y principales socios comerciales del Ecuador para este producto.

En el segundo capítulo se hablará de la situación internacional del aceite de palma. Se presentarán los principales países productores, consumidores, exportadores e importadores de los diferentes derivados del aceite de palma. Igualmente, las tendencias que marcan la demanda de esta oleaginosa y su influencia dentro del comercio internacional.

En el tercer capítulo, con el fin de realizar una comparación a fondo en el tema de competitividad, se establece un análisis comparativo entre Ecuador y Colombia. Existen muchas variables que serán consideradas a continuación como por ejemplo los factores de producción, mano de obra, rendimientos, entre otros, que nos permitirán efectuar un análisis profundo de la situación actual del sector, y compararlas frente a la de otros países competidores.

Finalmente, con la ayuda de los indicadores de dinamismo comercial sugeridos por la CEPAL, se compara la competitividad del sector palmicultor ecuatoriano. Los índices estudiados son el Índice de Herfindahl Hirschmann, la Ventaja Comparativa Revelada y el Índice de Balassa. Los cálculos juntamente con un profundo análisis de los resultados nos proporcionarán un mejor juicio sobre la diversificación de mercados y la potencialidad del sector. Es importante cerrar esta disertación con el ejemplo de una empresa del sector que ha tenido éxito a nivel internacional. Es así por lo que se hace referencia al caso de La Fabril, y se estudia más de cerca las razones de su triunfo.

CAPITULO I EL ACEITE DE PALMA AFRICANA EN EL ECUADOR

1.4. Generalidades del sector

1.4.1. Historia

La palma Africana es originaria de África Occidental, de la región del Golfo de Guinea. Solo a partir del siglo XX se convierte en un cultivo comercial, estableciéndose inicialmente en varios países africanos para luego ser introducida a lo largo de todo el continente americano (BUITRÓN, 2000).

Los primeros indicios de cultivos de palma africana en el Ecuador se remontan a 1953-1954 en Santo Domingo de los Colorados (en la actualidad provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas) y Quinindé (provincia de Esmeraldas). En ese tiempo solo existían cultivos a pequeña escala. No es sino hasta 1967 que surge un incremento de la superficie sembrada y alcanza alrededor de 1.000 ha. de palma. Para el año de 1993, la producción nacional de aceite de palma ya cubría la demanda del mercado local en un 100% y en 1994 fue posible exportar un excedente de alrededor de 6.000 TM (BUITRÓN, 2000).

Este desarrollo del cultivo en el Ecuador se produjo gracias al apoyo técnico ofrecido por la estación experimental “Santo Domingo” del INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias), junto con una excelente política crediticia implementada por el Banco Nacional de Fomento de aquellos tiempos (MAGAP, 2005).

La clase de palma que se produce en el Ecuador es la especie Tenera. Ésta posee características ideales para el procesamiento y un gran rendimiento, por lo que es la más utilizada para las exportaciones comerciales. Se pueden diferenciar variedades de Tenera según el origen de la semilla plantada. Se clasifican en las producidas por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), la ASD importada desde Costa Rica y la CYRAD (IRHO) importada desde Brasil (CEPAL, 2008).

1.4.2. Localización de la producción y superficie sembrada

Según datos de ANCUPA y FEDAPAL, en el año 2010 la superficie sembrada de palma aceitera era de alrededor de 240.000 hectáreas. Las plantaciones se encuentran divididas en cuatro zonas principales: el bloque occidental (La Concordia, Quinindé, Quevedo), San Lorenzo, el Oriente ecuatoriano y la provincia del Guayas (LOAIZA, 2011). Como se observa en la Tabla 1, el bloque con una mayor extensión sembrada es el Occidental.

TABLA 1
SUPERFICIE SEMBRADA CON PALMA ACEITERA EN EL ECUADOR

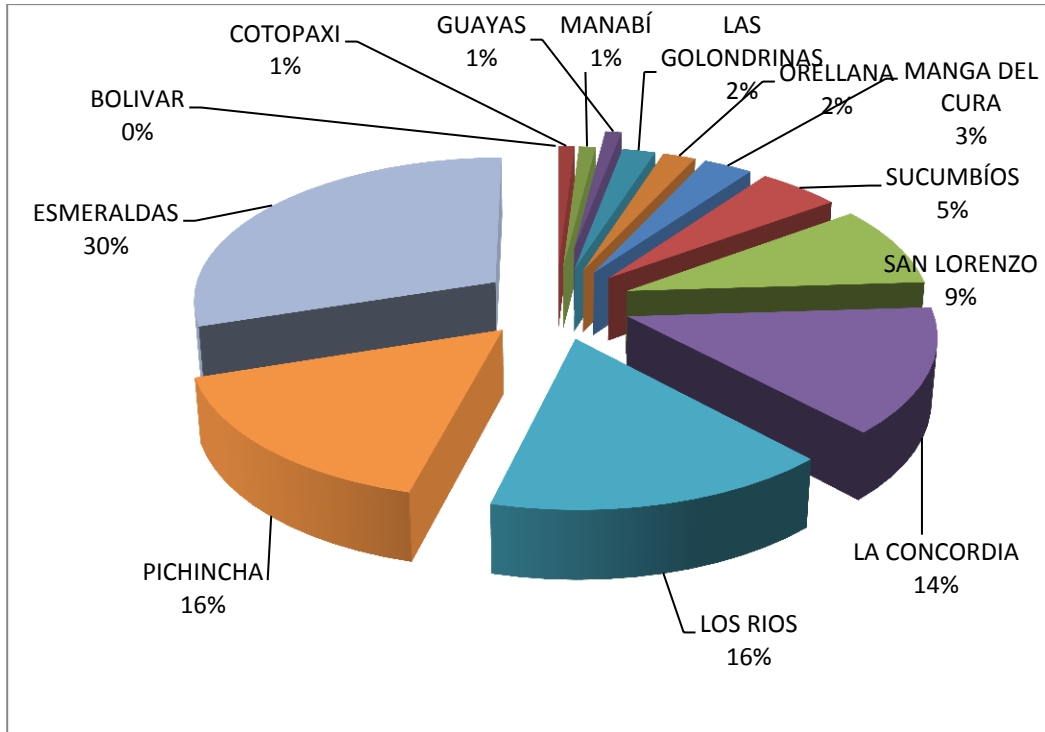
Zona	Superficie (Ha)	%
Occidental	197.682	82,37%
San Lorenzo	20.786	8,66%
Guayas	3.948	1,65%
Oriental	17.584	7,33%
TOTAL	240.000	100,00%

Fuente: FEDAPAL
Elaborado por: María Alejandra Calvache

En el Anexo 1 se puede observar un mapa con la ubicación específica de cada bloque de producción.

El último censo realizado hasta la fecha en el ámbito agrario es el III Censo Nacional Agropecuario, realizado en el 2005. Según datos de este informe, la superficie sembrada de palma aceitera está concentrada en las provincias de Esmeraldas, Pichincha y Los Ríos. Orellana y Sucumbíos también son provincias importantes para la palma (MAGAP, 2005). El Gráfico 1 nos muestra la distribución de la superficie cultivada a nivel provincial.

GRÁFICO 1
SUPERFICIE DE PALMA ACEITERA POR PROVINCIA



Fuente: ANCUPA/FEDAPAL/MAGAP Censo Palmicultores 2005
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Desde el año 2006 se han incrementado los cultivos en un promedio de 18.000 has. anuales aproximadamente, resultando en un incremento del 42% de hectáreas sembradas del 2006 al 2010. La Tabla 2 presenta el aumento anual, en hectáreas, de la superficie de palma sembrada por provincias.

TABLA 2
SUPERFICIE DE PALMA ACEITERA POR PROVINCIA

PROVINCIA	Hectáreas sembradas					Variación 2006- 2010
	2006	2007	2008	2009	2010	
Esmeraldas	90.098	90.913	95.785	146.509	152.679	69,46%
Los Ríos	27.520	28.895	24.487	27.131	31.276	13,65%
Sucumbíos y Orellana	13.783	14.423	18.476	22.037	24.102	74,87%
Pichincha	36.924	26.307	30.570	16.050	16.871	-54,31%
Santo Domingo	N/A*	N/A*	N/A*	14.718	16.364	-
Guayas	2.943	3.198	3.005	3.299	4.195	42,54%
Cotopaxi	1.868	1.537	496	1.147	1.280	-31,48%
Manabí	1.499	1.685	1.758	1.382	1.237	-17,48%
Bolívar	129	94	-	186	155	20,16%
Imbabura	118	81	66	38	23	-80,51%
TOTAL	174.882	167.133	174.643	232.497	248.182	41,91%

*Santo Domingo no era considerado provincia sino hasta el 2009. En los años precedentes su contribución se encuentra incluida en Pichincha.

Fuente: ANCUPA

Elaborado por: María Alejandra Calvache

Los cultivos se han desplazado en su mayoría hacia las zonas costeras (Guayas y Esmeraldas) y al oriente ecuatoriano (Sucumbíos y Orellana) principalmente por sus mejores condiciones agronómicas para la producción. De igual manera, la mayor parte de las extractoras, que en su total son 42 a nivel nacional, están localizadas en el Bloque Occidental y en San Lorenzo (OCE y ANCUPA, 2010).

1.4.3. Proceso de producción

La fruta fresca de la palma aceitera no puede ser comercializada entre países debido a características físico-químicas que presenta y que la obligan a ser procesada casi de inmediato. La fruta no tiene ningún uso sin previo procesamiento, gracias al cual se obtienen tres tipos de productos comerciales: el aceite crudo de palma (proveniente del mesocarpio del fruto), el aceite de palmiste y la torta de palmiste (ambos se obtienen de la almendra del fruto). El producto en

mayor proporción en el fruto y de mayor utilidad es el aceite crudo de palma (ALFARO, 2006).

El aceite que se extrae de la pulpa de los frutos es el más abundante, representando entre el 40% y el 50% del peso de cada fruto individual, mientras que en los racimos el aceite representa entre el 19% y el 25%. Esto significa que en una hectárea de cultivo adulto sembrado con excelente material genético, manejado con un alto nivel tecnológico, y sin limitaciones de suelo y clima, se pueden obtener potencialmente cerca de siete toneladas anuales de aceite crudo (CORPEI, 2006).

El proceso inicia con la cosecha del fruto para luego proceder al amontonamiento y al transporte hacia las extractoras mediante el uso de camiones. Una vez en la extractora, se descarga y pesa la fruta, la cual normalmente llega en racimos o en sacos de frutos sueltos. Luego de pesada la fruta se procede a depositar los racimos y el fruto suelto en las tolvas para luego realizar un control de calidad de la materia prima (CORPEI, 2006).

Esterilización

A continuación, estando el fruto en la tolva, se lo descarga en vagones los cuales transportan la fruta hasta el autoclave o esterilizador. Allí cumplen un proceso de cocción de 90 min. a una temperatura de 120 a 127 grados centígrados para que la fruta se afloje (CORPEI, 2006).

Desfrutación

Terminada esta operación, las canastas son retiradas del autoclave y dirigidas hacia el desfrutador, encargado de desgranar el fruto por medio de impactos y separar la fruta y la tusa. Posteriormente la tusa cae y se la lleva nuevamente al campo, ya que es normalmente utilizada para la preparación de abono orgánico, o es aplicada directamente a las plantaciones de palma para devolver materia orgánica y nutrientes al suelo (CORPEI, 2006).

Digestión

La fruta es transportada hacia los digestores (cilindro vertical envuelto por una camisa de vapor y con un eje vertical en el centro con varias paletas) donde se lo macera por medio de la agitación circular (CORPEI, 2006).

Prensado

El fruto macerado es llevado a las prensas donde es sometido a un proceso mecánico y por medio de presión hidráulica se extrae el jugo crudo y la fibra (que sirve para posteriormente alimentar las calderas), además se obtiene la nuez que es almacenada para un futuro proceso de trituración (CORPEI, 2006).

Clarificación

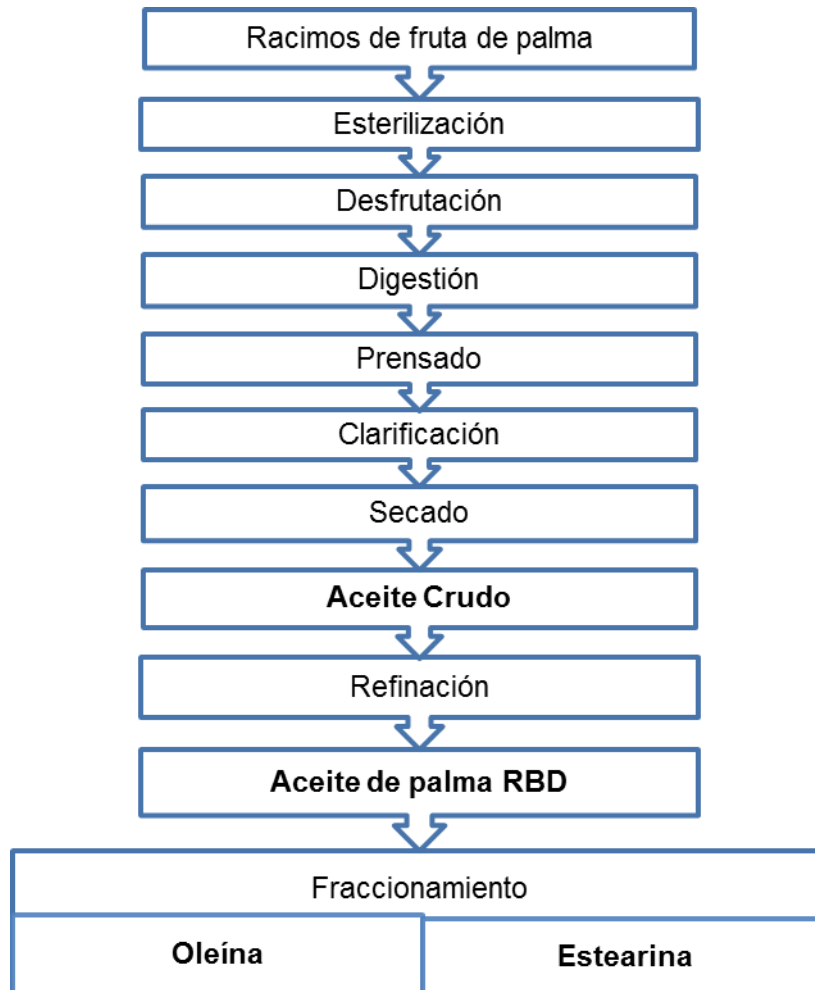
El aceite crudo de palma, proveniente del prensado contiene cantidades variables de impurezas de tipo vegetal, arena y agua, que deben ser removidos con el fin de dar al producto terminado claridad, estabilidad y buena apariencia; lo anterior se logra mediante el clarificado del licor por decantación y centrifugado.

Secado

El aceite que sale del clarificador es filtrado y secado. Se le retira la humedad por medio de un secador de vacío. Luego de esto pasa a los tanques de almacenamiento, donde no puede haber una humedad mayor al 0.20% ni una temperatura mayor a 50 grados centígrados (CORPEI, 2006).

Aquí termina el proceso de extracción de aceite crudo. El aceite extraído puede tomar varias rutas, se lo puede exportar directamente, o se somete a procesos de refinación y/o oleoquímicos, para así generar los subproductos derivados del aceite de palma. El aceite de palma RBD (refinado, blanqueado y desodorizado) es utilizado para la producción de manteca y margarina (ALFARO, 2006). Cuando se lo fracciona se obtiene oleína (porción más líquida) y estearina (porción más sólida).

GRÁFICO 2
 PROCESO PRODUCTIVO DEL ACEITE DE PALMA



Fuente: AYALA, María Elena, *Palma Africana. Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado*. Ministerio de Industrias y Competitividad y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Quito-Ecuador, Julio 2008, p. 22.

Elaborado por: María Alejandra Calvache

1.5. Importancia del sector

La palma africana en el Ecuador representa un gremio significativo para el desarrollo social y económico del país. La cadena de producción palmera genera 176.000 plazas de trabajo, tanto directas como indirectas, posee una inversión de 1.4 millones de dólares y la alta integración vertical y horizontal en la industria le ha permitido la internacionalización. Cerca del 50% de la producción se encuentra

destinada a la exportación, lo que permite contribuir a la generación de divisas para Ecuador y al equilibrio de la balanza comercial.

1.5.1. Importancia económica

La producción de aceite crudo de palma en el 2010 fue de 380.000 TM, que a precios actuales aproximados equivalen a USD 320'000.000. El consumo local ese mismo año fue de 210.000 TM, es decir, se exportaron 170.000 TM. A precios actuales aproximados estos excedentes representan USD 150'000.000, lo que significa que existió un ahorro de divisas por importaciones de USD 190'000.000. Hoy por hoy, el aceite de palma es uno de los diez productos más importantes que vende el Ecuador al mundo, mientras que en el 2005 se encontraba en el puesto número 20 (LÓPEZ, 2011).

En cuanto a inversión, en el 2010 se invirtieron USD 1.130 millones en industria agrícola del sector y USD 300 millones en el sector extractivo e industrial, dando un total de USD 1.430 millones de inversión productiva en el sector palmicultor. Esta cifra es más alta que la asignación presupuestaria nacional para la inversión agrícola total en el 2010 (que fue de USD 450 millones) (LÓPEZ, 2011).

Por otro lado, las exportaciones de aceite crudo de palma en el 2010 representaron el 5,1% del total de las exportaciones de productos no tradicionales, y constituyen el 15% del PIB agrícola y el 1,8% del PIB total. Asimismo, la producción industrial genera alrededor de 102 millones de dólares de valor de la producción de aceites y grasas, contribuyendo con el 0,2% de este rubro (LÓPEZ, 2011).

La importancia de este producto en la economía ecuatoriana se ve reflejada también en su inclusión dentro del Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP), que es un mecanismo de estabilización de precios internos establecido por la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Este sistema permite establecer una defensa para los productores nacionales ante la inestabilidad de los precios de los bienes agrícolas en el mercado internacional, mediante la fijación de un precio de

referencia “piso” y un precio de referencia “techo” a ser aplicados a las importaciones que arriben a puertos de la Comunidad Andina.

La estabilización se consigue aumentando el arancel ad-valorem cuando el precio internacional está por debajo del nivel piso, y rebajando dicho arancel, hasta cero, cuando dicho precio está por encima del techo. Es decir, la franja de precios equivale a convertir el arancel en un factor variable que se ajusta automáticamente para contrarrestar las fluctuaciones externas del precio internacional (CAN, 2012: 1).

El aceite de palma es uno de los 13 productos marcadores cuyos precios internacionales son utilizados para el cálculo de franjas (AYALA, 2008).

En el caso de la franja del aceite de palma el precio referencial para aceite creció en un 145% durante el período 2000-2010, pasando de USD 359 a USD 872, con un pico en el 2008 que sobrepasó los mil dólares. El arancel promedio de los últimos 10 años (2000-2010) fue del 19% (OCE y ANCUPA, 2010).

Gracias a la tendencia creciente de los precios internacionales y a la demanda del producto en el uso de biocombustibles, la palma africana se ha convertido en el cultivo más dinámico (dentro de los permanentes) en cuanto a producción y ventas, ya que las mismas se han incrementado más del 140% durante la última década (OCE y ANCUPA, 2010).

1.5.2. Importancia social

De acuerdo a ANCUPA, el sector palmicultor emplea aproximadamente 80,000 personas (empleo directo) y se estima que en las actividades relacionadas al cultivo como la comercialización e industrialización de la fruta se han generado 96,000 plazas de trabajo adicionales, totalizando 176 mil trabajadores que dependen de esta cadena productiva (OCE y ANCUPA, 2010).

El sector palmicultor permite a los individuos el acceso a un empleo decente y estable. En el eslabón primario de la cadena, en promedio se contrata alrededor de un trabajador permanente por cada 5 hectáreas, y entre uno y dos temporales. En San Lorenzo por ejemplo, hasta el año 2000 solo existían 12 personas afiliadas a la seguridad social, mientras que para el 2009 esta cifra incrementó a más de 5.000 afiliados (LOAIZA, 2009).

Además de beneficios relacionados con estabilidad laboral, se pueden mencionar ventajas como la construcción de miles de kilómetros de carreteras que facilitan el acceso a zonas que antes se encontraban incomunicadas. Por otro lado, la construcción de escuelas y puestos de salud cerca de las zonas de cultivo, mejora el nivel de vida de los pobladores aledaños (LOAIZA, 2009).

El sector tiene altas expectativas de crecimiento por lo que se lo considera como una de las mejores alternativas para el desarrollo social rural en el Ecuador. En la actualidad, se encuentra en marcha un proyecto que mostrará de mejor manera todas las bondades que el sector palmicultor puede ofrecer a la sociedad. La empresa “Palmeras del Ecuador S.A.” puso en marcha en el 2009 el proyecto denominado “Cultivos inclusivos de palma aceitera”, que tiene lugar en Shushufindi, provincia de Sucumbíos. Básicamente, el proyecto busca amortiguar los problemas sociales de falta de empleo y pobreza en el área rural, al igual que evitar la migración a las ciudades y centros poblados mediante el mejoramiento del nivel de vida en el campo.

En la primera etapa del proyecto se sembraron 300 hectáreas con 30 pequeños productores de Shushufindi, a razón de 10 ha. por productor. La empresa promotora (Palmeras del Ecuador S.A.) se encarga de dar todo el soporte tecnológico y relacionado con capacitación a los productores de manera gratuita. Además, mediante un convenio con la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento se ha logrado obtener créditos para los productores, los mismos que son entregados directamente a la empresa promotora para que provea a los productores de insumos, fertilizantes, plantas, herramientas, equipos, etc. Palmeras del Ecuador se compromete a comprar el 100% de la producción de fruta, y retener los valores correspondientes al crédito, para ser entregados a la institución acreedora.

El proyecto tiene una duración de 10 años, a partir de los cuales se considera que los pequeños productores ya estarán en capacidad de seguir adelante con el cultivo mediante la utilización de recursos propios. “Palmeras del Ecuador” es una empresa con reconocido nivel tecnológico y con excelentes

rendimiento y productividad. Disponen de sus propias extractoras y forman parte del Grupo Industrial DANEC, por lo que se encuentra totalmente calificada para tener éxito con el proyecto (FEDAPAL, 2010).

1.6. Comercio Internacional

La producción de aceite de palma se destina a la industrialización para consumo interno y la generación de excedentes en producto semielaborado y elaborado para el comercio internacional. Como ya se mencionó anteriormente, los ingresos por exportaciones agroindustriales alcanzaron los 210 millones de dólares, lo que le convierte a la palma en uno de los 10 productos más importantes que vende el Ecuador al mundo.

1.6.1. Partida Arancelaria

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Dentro de la NANDINA, en la sección III, capítulo 15: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal, se establece las siguientes partida y subpartidas arancelarias relacionadas con el aceite de palma:

TABLA 3
PARTIDAS Y SUBPARTIDAS ARANCELARIAS

Ítem	Código NANDINA	Descripción
Partida	1511.	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
Subpartida	1511.10.00	Aceite en bruto
Subpartida	1511.90.00	Los demás

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Alejandra Calvache

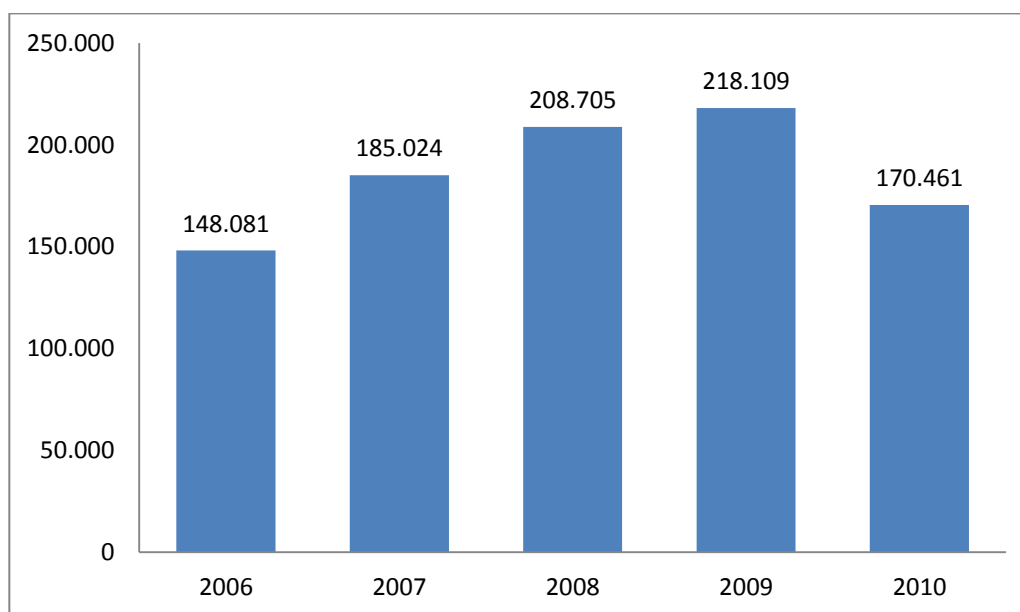
La subpartida “los demás” hace referencia al aceite de palma refinado (aceite RBD) y sus fracciones (estearina y oleína) (CAN, 2012). Para referirse a los

datos de comercio exterior del aceite de palma en el presente informe se utilizarán las subpartidas presentadas anteriormente.

1.6.2. Exportaciones

Las exportaciones de aceite de palma¹ comienzan en el año de 1994, una vez que la producción superó al consumo nacional. De ahí en adelante, el sector palmicultor se ha consolidado como un sector agrícola e industrial exportador, y en los últimos años se han incrementado sus exportaciones con mayor valor agregado.

GRÁFICO 3
VOLÚMENES EXPORTADOS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE ACEITE DE PALMA (TM)



Fuente: FEDAPAL
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Para el 2006 su excedente alcanzaba el 42% de la producción, mientras que para el 2009 llegó a 51% sin afectar el consumo ni las necesidades internas del producto. Como se observa en la Tabla 4 presentada a continuación, el año

¹En esta sección utilizaremos el término “aceite de palma” para referirnos al total de exportaciones de la cadena agroindustrial de aceite de palma, que además de la partida 15.11 incluye la subpartida 15.16.20 (Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, incluso refinados, pero sin preparar de otro modo) y la partida 15.17 (Margarina; mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites, de este Capítulo).

2010 presentó una fuerte disminución en excedente con respecto al 2009 (-22%). Esto ocurrió debido principalmente a efectos climáticos.

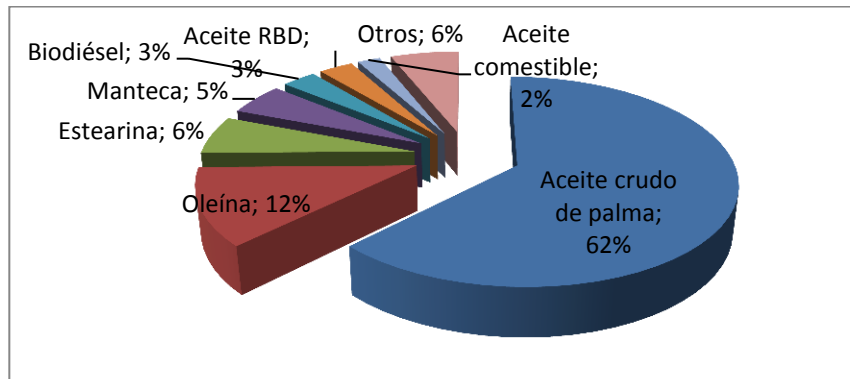
TABLA 4
EXCEDENTES DE ACEITE DE PALMA EN EL ECUADOR

Año	Excedente (TM)	% en relación al total de producción
2006	148.081	42,05%
2007	185.024	46,69%
2008	208.705	49,88%
2009	218.109	50,89%
2010	170.461	44,82%

Fuente: FEDAPAL
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El excedente de aceite de palma, que en el 2010 fue alrededor de 170.000 TM, resultante luego de restar el consumo interno, se destina a la exportación de producto semi-elaborado y elaborado. Dentro de los productos semielaborados más exportados destaca obviamente el aceite crudo de palma. Mientras que en los productos con mayor grado de elaboración se destaca la oleína, la estearina y el aceite de palma refinado (aceite RBD), además de las mantecas, grasas vegetales y aceites comestibles.

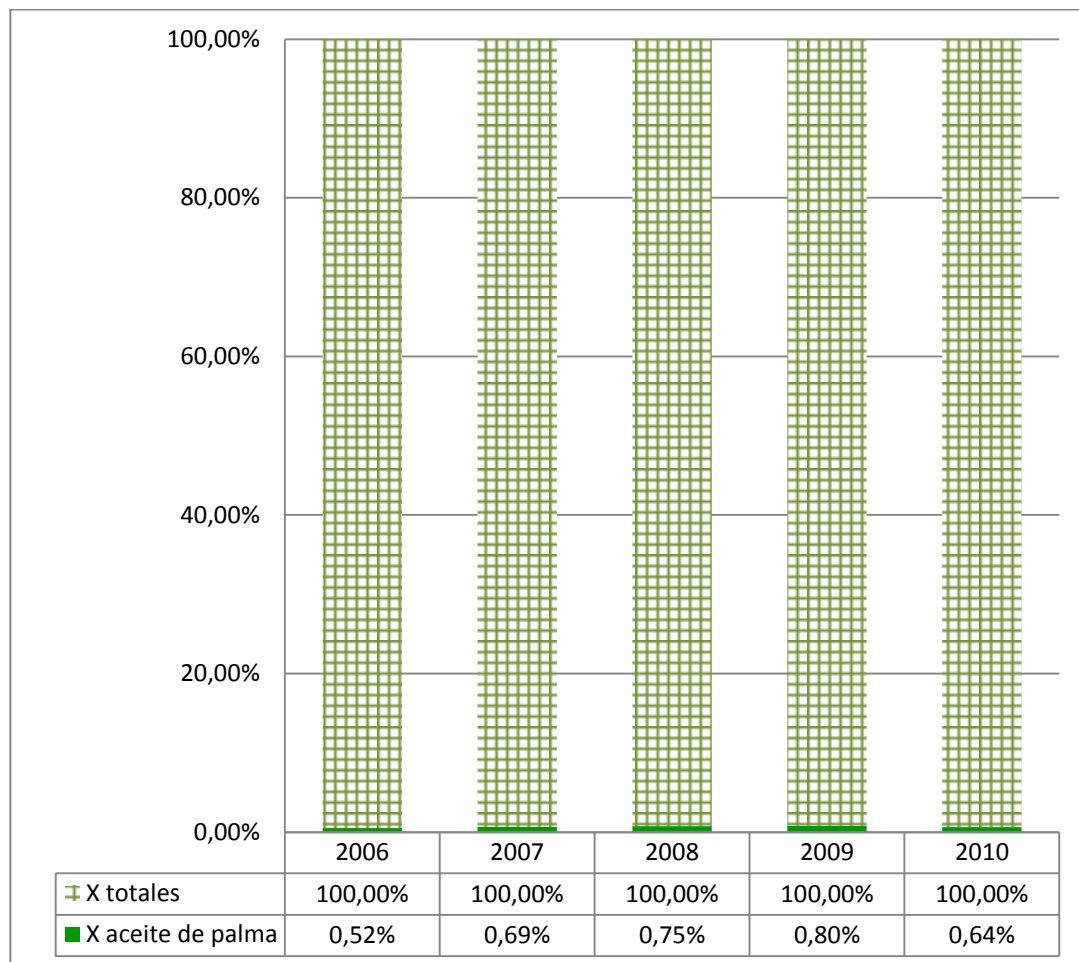
GRÁFICO 4
EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA POR PRODUCTO



Fuente: FEDAPAL
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El Ecuador exportó en el 2010 un total de 26,2 millones de toneladas, equivalentes a USD 17,5 millones. De este total, las exportaciones de aceite de palma representaron el 0,64%. En el período de análisis se observa que la participación del aceite de palma en las exportaciones totales ha tenido una tendencia creciente (Gráfico 5). Si bien el porcentaje de participación no es elevado, el aceite de palma se encuentra en el puesto 10 de los principales productos exportados por Ecuador al mundo (PROECUADOR, 2012).

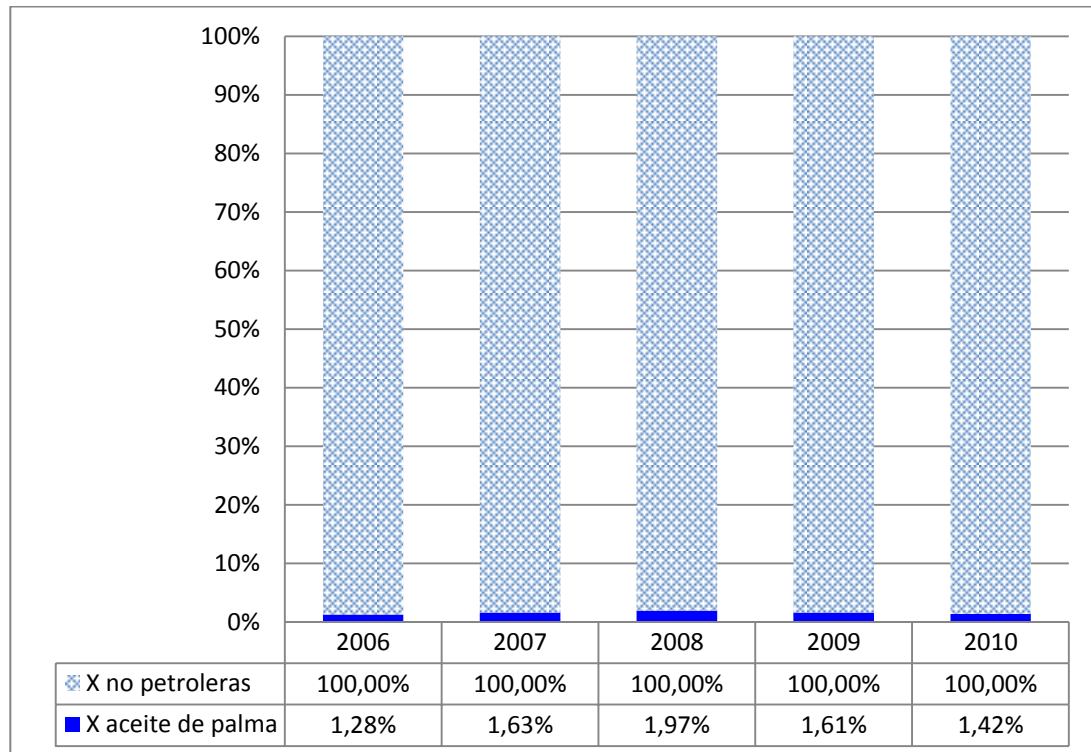
GRÁFICO 5
PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN LAS EXPORTACIONES TOTALES PERÍODO 2006-2010



Fuente: Banco Central de Ecuador/ FEDAPAL
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

La participación del aceite de palma en el total de exportaciones resulta marginal debido también a que el 55% de esas exportaciones fueron petroleras. Pero si analizamos su participación en las exportaciones no petroleras vemos que ésta es mayor. En el 2010, el aceite de palma representó el 1,42% del total de exportaciones no petroleras, lo que lo ubica como el cuarto producto no tradicional de exportación luego de enlatados de pescado, vehículos y jugos y conservas de frutas (PROECUADOR, 2012).

GRÁFICO 6
PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA EN LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS PERÍODO 2006-2010



Fuente: Banco Central de Ecuador/ FEDAPAL
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

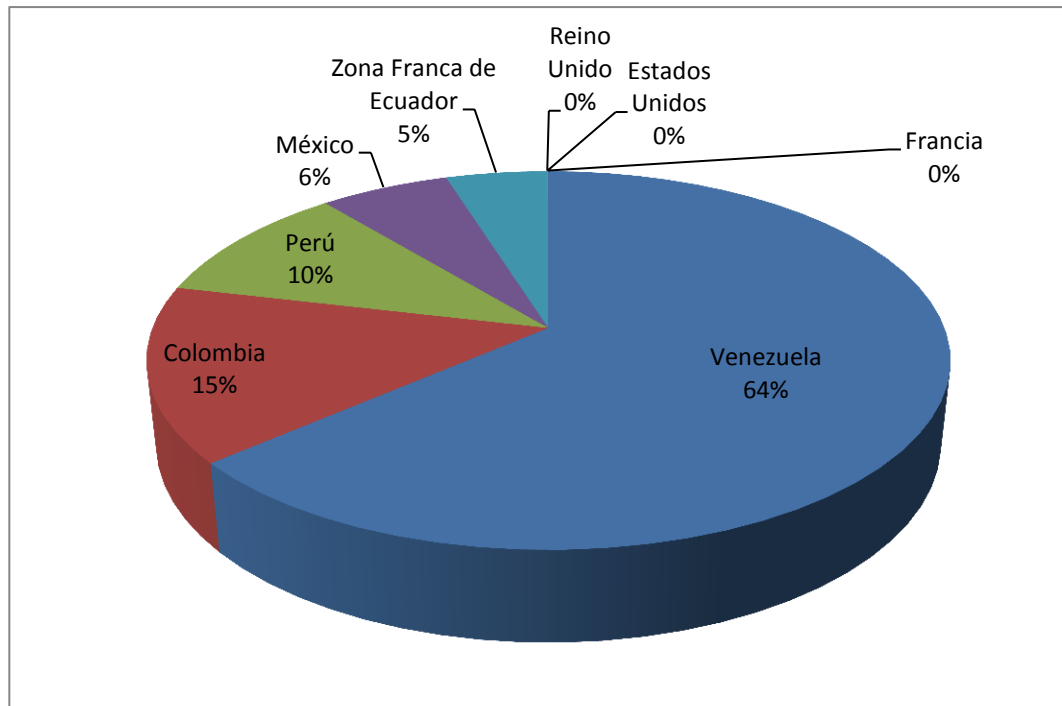
Exportaciones de aceite crudo de palma

Ecuador es el primer exportador de aceite crudo de palma en Latinoamérica. Según datos del Banco Central del Ecuador, en el 2010 se exportaron 96.031 TM de aceite en bruto, lo que equivale a USD 91.331,56 miles

de dólares. Las exportaciones de Ecuador representan 0,83% de las exportaciones mundiales para este producto, colocándolo en el puesto número 5 a nivel mundial.

Como se aprecia en el Gráfico 7, el principal destino de esta subpartida es Venezuela que recibe el 64% de exportaciones, seguida de Colombia y Perú, con el 15% y 10% respectivamente (CCI, 2012). El mercado más atractivo para la exportación del aceite de palma siempre será el mercado regional andino debido a su proximidad. Colombia, a partir del 2009, se constituye en un mercado importante para la exportación de crudos, debido a que sus excedentes de producción se destinan a la elaboración de biocombustible, por ende requiere aceite de palma adicional para consumo humano. Las exportaciones a México y Europa son más costosas debido a las distancias, lo que se refleja en el flete marítimo: el flete hacia México es un 200% más caro que hacia el mercado andino y hacia Europa un 400% más.

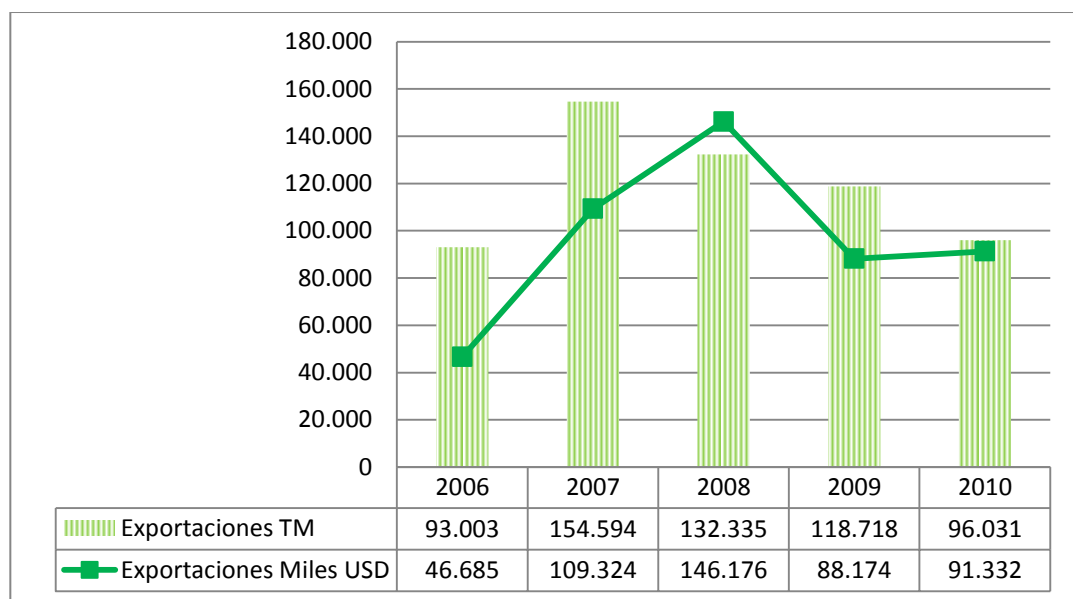
GRÁFICO 7
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE CRUDO EN EL 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Alejandra Calvache

En el Anexo 2 se encuentra detalladamente la evolución de las exportaciones de aceite crudo en el período 2006-2010 al igual que los diferentes países importadores en cada uno de los años. Se puede observar que en el 2007 se exportó aceite en bruto a 14 destinos que incluían Angola, India, República Dominicana, Holanda, Egipto y España. Fue el único año durante este período en el que las exportaciones fueron tan diversificadas. De igual manera, fue el año en el que mayor cantidad de toneladas de aceite se exportaron.

GRÁFICO 8
EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE CRUDO PERÍODO 2006-2010



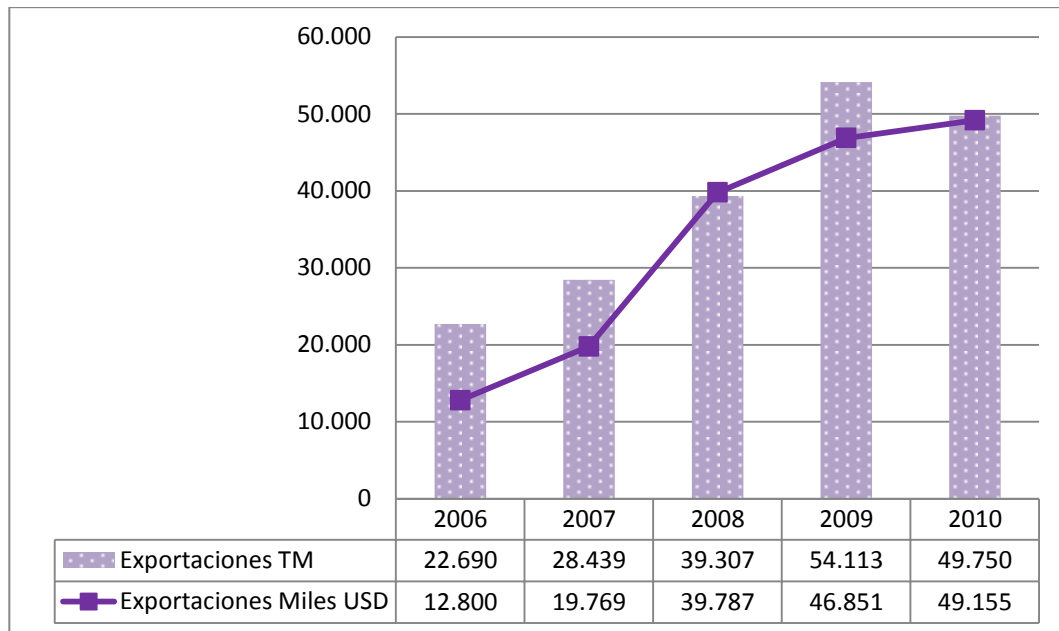
Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Con respecto al 2006, los valores exportados en el 2010 crecieron en un 13%, pero si hablamos en términos de cantidad, ésta se redujo en 1%. Esto obedece a que el precio por tonelada de aceite fue mayor en el 2010, pero las condiciones climáticas fueron desfavorables por lo que se redujo la cantidad producida. En general, se observa una tendencia decreciente de las exportaciones de aceite crudo, y como veremos a continuación, esto se debe a que se ha puesto mayor énfasis en la exportación de productos semi-elaborados (CCI, 2012).

Exportaciones de aceite de palma refinado y sus fracciones

Como se mencionó anteriormente, la subpartida 1511.90, la cual será analizada en esta sección, comprende aceite de palma RBD y sus fracciones (oleína y estearina). Las exportaciones de Ecuador representan 0,26% de las exportaciones mundiales para este producto y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 14 (CCI, 2012). El Gráfico 9 muestra la tendencia creciente que ha existido en los últimos años para la exportación de esta subpartida. Si bien en el 2010 la cantidad exportada fue menor en que en el 2009, los valores en miles de dólares fueron superiores. Esto gracias a los precios unitarios que han estado en constante aumento. Según datos del Banco Central del Ecuador, en el 2010 se exportaron 49.750 TM de aceite de palma refinado y sus fracciones, con un total de ingresos de USD 49'155.000 (BCE, 2012).

GRÁFICO 9
EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES PERÍODO 2006-2010

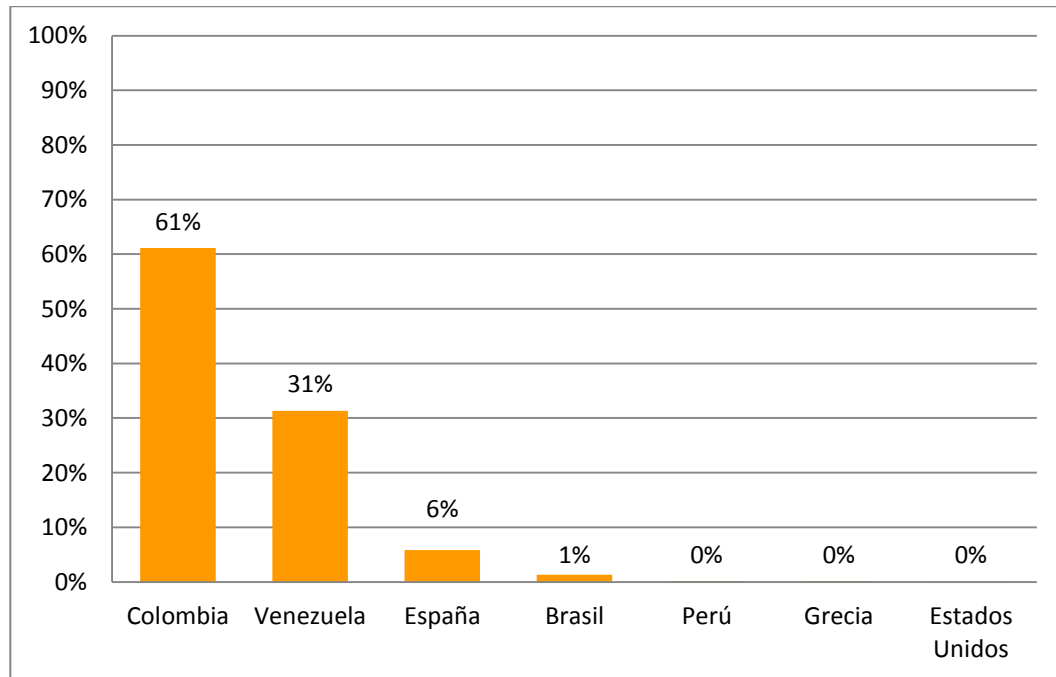


Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

A diferencia del aceite crudo, el aceite refinado y sus fracciones tienen como principal mercado de destino el colombiano. Esto debido a que el aceite crudo colombiano lo utilizan en la producción de biodiesel, por lo que requieren

importar aceite comestible. Llama la atención también en el Gráfico 10, que el tercer país importador de este producto sea España, puesto que su nombre no aparece en el gráfico del aceite crudo (BCE, 2012).

GRÁFICO 10
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES EN EL 2010

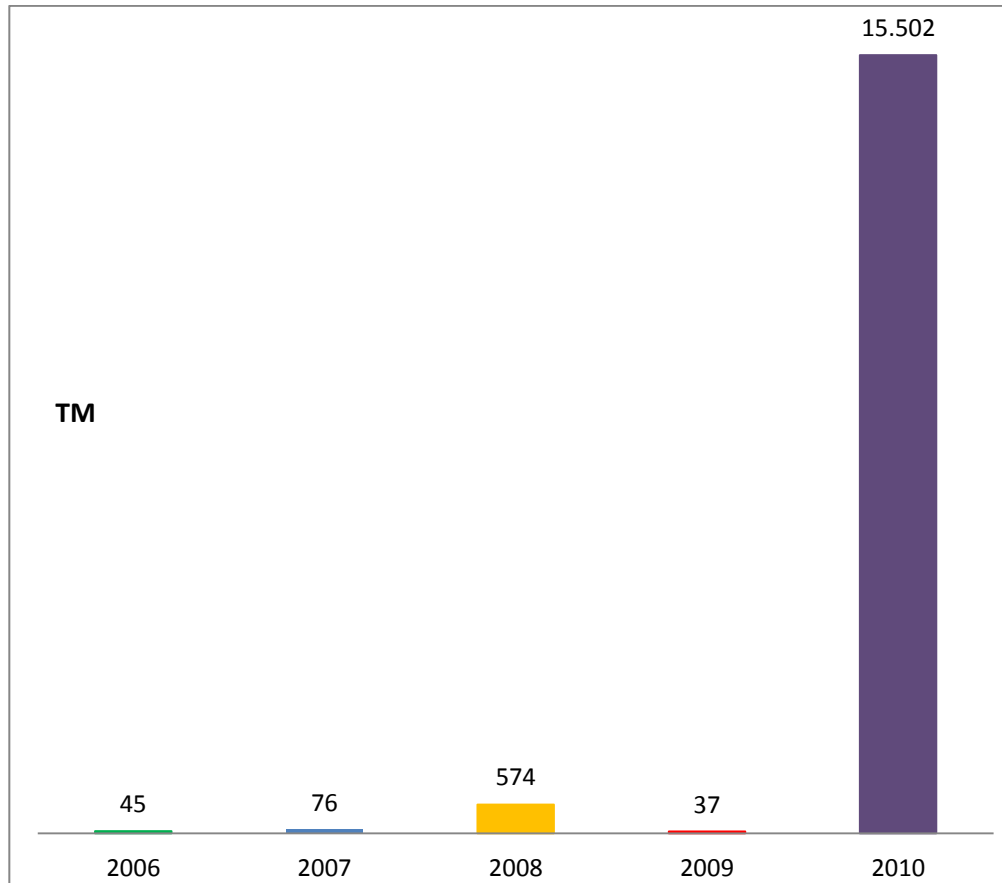


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Alejandra Calvache

1.6.3. Importaciones

Si bien el Ecuador es excedentario en aceite de palma, en el año 2010 tuvo un alto número de importaciones por parte de la industria de aceites y grasas para sus necesidades locales o para reexportación. Cabe recalcar que el Ecuador no importa aceite en bruto pero sí aceite refinado. Esto se debe a la falta de refinadoras en el país, que no consiguen procesar todo el aceite de palma extraído. En el Gráfico 11 se puede observar que se compraron 15.502 TM de aceite de palma refinado y sus fracciones, principalmente aceite RBD. El principal importador ha sido La Fabril con el 76% de las importaciones (BCE, 2012).

GRÁFICO 11
IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES EN
EL PERÍODO 2006-2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El aumento de importaciones en el 2010 se debió a la escasez de producción de fruta de palma por las malas condiciones climáticas que afectaron a los cultivos durante ese año.

Tanto en el 2006 como en el 2007, la mayor parte de las importaciones (cerca del 98%) provino de Colombia. En el 2008, en cambio, el mayor proveedor fue Indonesia. En el 2009 nuevamente fue Colombia, pero en el 2010 la situación cambió drásticamente. Malasia nos exportó 68% de las toneladas importadas e Indonesia el 32% restante. Colombia, en los últimos años, ha tenido problemas para abastecer su demanda interna, por lo que pasó de ser nuestro exportador y se convirtió en nuestro importador de aceite de palma (BCE, 2012).

1.6.4. Precio local

A pesar de que Ecuador es el segundo productor de palma de América Latina después de Colombia y está dentro de los diez primeros productores mundiales, su producción es marginal. Por esta razón, el país se encuentra obligado a tomar el precio internacional, ya que su capacidad de incidencia sobre las cotizaciones mundiales es mínima, por no decir nula. El precio local está ligado al precio internacional, y generalmente es superior al de exportación. El precio de referencia para la venta de aceite de palma a nivel nacional lo sugiere FEDAPAL en función del precio paridad de importación² de este producto y de sus sustitutos. El precio toma en consideración los siguientes elementos:

a. El precio paridad importación de aceite de palma: El precio local está vinculado al precio internacional refinado por Malasia. Este es el factor más importante en la formación del precio local.

b. Precio paridad importación aceite de soya: Se analiza el precio internacional del aceite de soya que es un sustituto en cierta proporción del aceite de palma.

c. Precio del aceite de palma en Colombia: De igual manera, se monitorea el precio del aceite de palma en el país vecino, porque en los últimos años ha tenido mucha influencia en la formación de precios internos.

d. Volumen del excedente: Mientras mayor es el excedente de producción de aceite de palma en el mercado ecuatoriano, el precio local tiene que seguir acercándose al precio internacional (OCE y ANCUPA, 2010).

FEDAPAL busca que el precio local de aceite de palma sea más atractivo para la industria local frente a sus similares (sustitutos), y a su vez procura que el productor reciba el mejor precio posible que cubra sus costos y genere una rentabilidad.

² El precio de paridad de importación es el valor unitario de un producto que se compró en el extranjero, valorado en una ubicación geográfica de interés en el país importador. El cálculo del precio de paridad es tomar el precio del producto en el puesto fronterizo o en el puerto de entrada y ajustarlo con los costos de transporte, comercialización y transacción en que se incurre cuando se trae el producto a la ubicación geográfica en consideración.

Los precios del aceite de palma tienen un comportamiento cíclico que, de acuerdo con los expertos, son consecuencia de la combinación de tres factores: producción, demanda e inventarios. Desde luego, también deben tenerse en cuenta la oferta y demanda de los otros aceites vegetales sustitutos –soya, canola y girasol- que compiten en el mercado mundial y nacional con la palma.

Existen dos precios referenciales a los cuales las extractoras compran la fruta de palma dependiendo de la cercanía de la plantación con la extractora: vía Quevedo y vía Quinindé. El precio de la fruta de palma es el 17% del precio del aceite crudo de palma a lo largo de la vía Quinindé, mientras que a lo largo de la vía Quevedo es el 16,5%. Esta diferencia se debe a que en la vía Quevedo existe una gran cantidad de plantaciones de palma africana con plantas no certificadas y en ocasiones de variedades distintas a la Tenera, lo que ocasiona que las extractoras que trabajan con esta fruta tengan rendimientos más bajos en la producción de aceite crudo (MOSQUERA, 2009).

En el 2006 el precio promedio por TM de fruta entre estos dos cantones fue de USD 78,79. En cuatro años tuvo un incremento de cerca del 81%, llegando a alcanzar los USD 142,49 por TM, conforme se observa en la siguiente tabla.

TABLA 5
PRECIOS DE LA FRUTA DE PALMA AFRICANA (USD/TM), AÑOS 2006-2010

Año	Quinindé	Quevedo	Promedio
2006	79,96	77,61	78,79
2007	120,09	116,56	118,33
2008	161,15	156,41	158,78
2009	116,78	113,34	115,06
2010	143,92	141,05	142,49

Fuente: ANCUPA-FEDAPAL
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El precio que pagaron las refinadoras nacionales a las extractoras fue de USD 470 por TM de aceite crudo en el 2006, mientras que en el 2010 este valor se incrementó a USD 899/TM. Esto nos muestra que a mayor valor agregado mayor será el precio del producto, situación que se observa en la tabla siguiente.

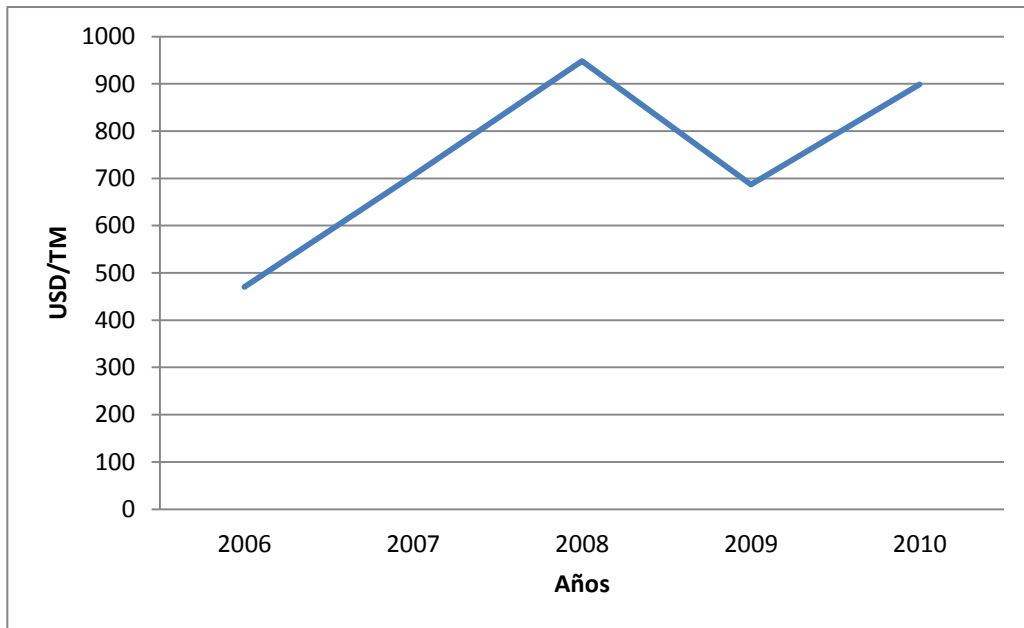
TABLA 6
 PRECIOS DEL ACEITE CRUDO DE PALMA (USD/TM), AÑOS 2006-2010

Año	USD/TM
2006	470
2007	706
2008	948
2009	687
2010	899

Fuente: ANCUPA-FEDAPAL
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Los precios de aceite crudo de palma en el Ecuador han tenido un comportamiento creciente. Esto se debe a que nuestro país desde inicios de la época exportadora manejaba precios internos más altos frente al mercado internacional, buscando igualarse en el tiempo al precio internacional, debido principalmente a su falta de competitividad interna.

GRÁFICO 12
 EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ACEITE CRUDO DE PALMA EN EL ECUADOR



Fuente: ANCUPA-FEDAPAL
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

CAPITULO II MERCADO MUNDIAL DEL ACEITE DE PALMA

2.2. Oferta mundial

La producción mundial de aceites y grasas mantiene una tendencia ascendente en los últimos cuatro años. El crecimiento anual promedio registrado del 2006 al 2010 alcanza el 3,47%, y en 2010 el volumen total producido llegó a 144,51 millones de TM. De este total, 45,9 millones de TM corresponden al aceite de palma y 40,2 millones de TM al aceite de soya, ambos capturando en conjunto el 50% de la producción total del mercado de aceites y grasas. La producción de aceite de palma ha tenido un aumento acelerado (tasa de crecimiento anual promedio 5,31%), el segundo mayor después del aceite de colza (6,57%), por lo que desplazó en el 2005 al aceite de soya como el aceite más producido (REA HOLDINGS, 2012).

TABLA 7
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES (MILLONES DE TM)

TIPO DE ACEITE	2006	2007	2008	2009	2010	CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO 2006-2010
Aceite de palma	37,29	38,83	43,12	45,26	45,87	5,31%
Aceite de soya	35,24	37,36	36,86	36,02	40,22	3,36%
Aceite de colza	18,48	18,74	19,84	21,6	23,84	6,57%
Aceite de girasol	11,15	10,87	10,8	13,1	12,48	2,86%
Aceite de palmiste	4,38	4,51	5,03	5,29	5,23	4,53%
Otros aceites y grasas	19,56	19,65	19,72	19,15	16,87	-3,63%
TOTAL	126,1	129,96	135,37	140,42	144,51	3,47%

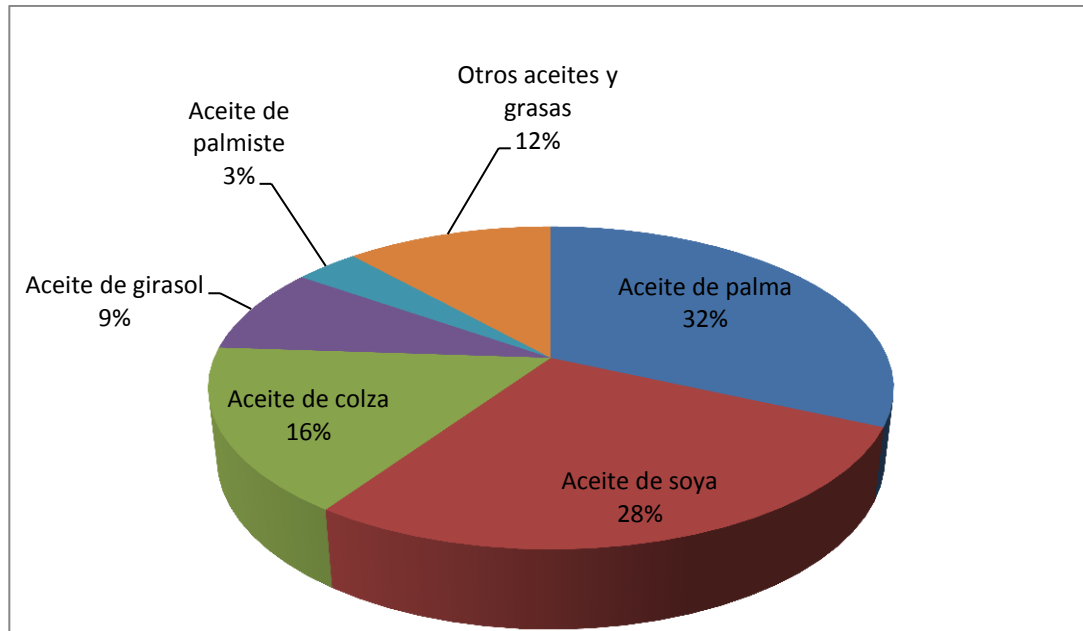
Fuente: Oil World Annual 2011

Elaborado por: María Alejandra Calvache

La palma africana es un cultivo que se ha extendido a lo largo del mundo debido principalmente a su alto potencial productivo. En términos de valor de producción y comercio, el aceite de palma es el aceite vegetal tropical más importante en la industria mundial de aceites y grasas, capturando el 32% del mercado de aceites vegetales. En la última década, su producción se ha

duplicado, debido a que el área sembrada de palma aceitera en el Sudeste Asiático se triplicó en los últimos 10 años.

GRÁFICO 13
COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE ACEITES VEGETALES EN EL 2010



Fuente: Oil World Annual 2011
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Una de las razones que justifican esta supremacía del aceite de palma es la productividad del cultivo y su posición competitiva en comparación con otros aceites vegetales. El rendimiento es elevado: alrededor de 6 toneladas de aceite por hectárea y año, es decir, el aceite de palma es de 5 a 10 veces más productivo que otros cultivos oleaginosos. Para obtener la misma cantidad exprimiendo colza, girasol o soya, se necesitaría una superficie diez veces mayor de terreno. La palma aceitera requiere pocos cuidados y consume una baja cantidad de combustible, fertilizantes y plaguicidas por tonelada de producción, por lo que los costes laborales son también bajos (SAMSON, 2011).

2.2.1. Principales países productores

El total combinado de la producción en el mundo del aceite de palma es de alrededor de 46 millones de TM, con Indonesia con la mayor producción (cerca del

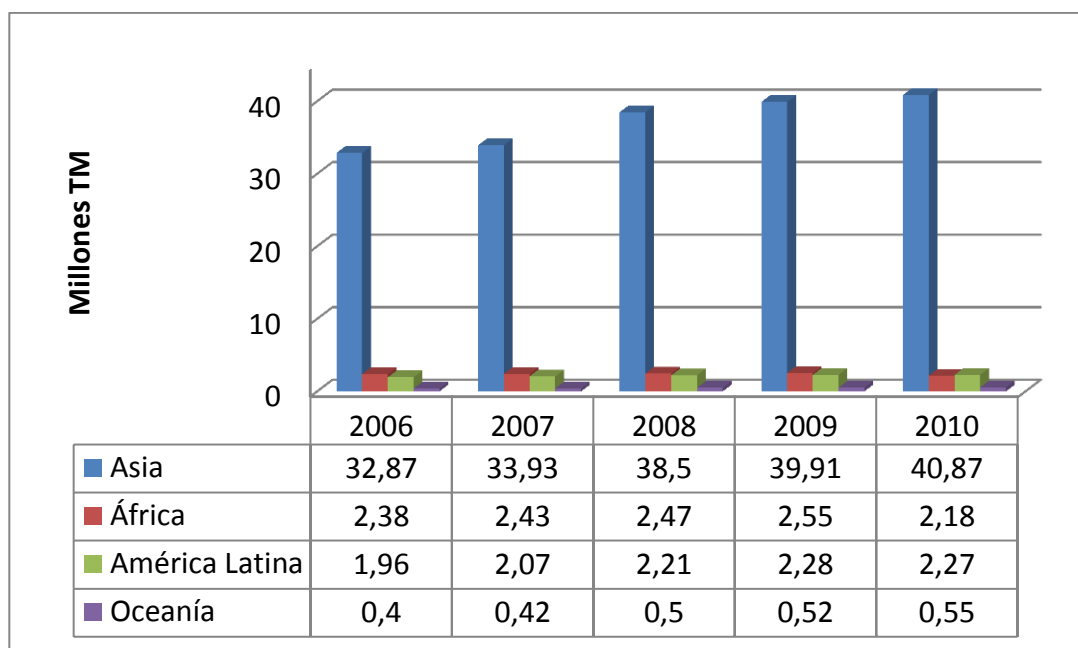
50% de la producción mundial). Malasia y Tailandia siguen a Indonesia en el segundo y el tercer puesto respectivamente. 43 son los países a nivel mundial que cultivan palma aceitera, y por ende, generan aceite de palma. Además, esta industria emplea cerca de 6 millones de personas a nivel mundial (FEDAPAL, 2011).

El futuro en la producción de este aceite se vislumbra positivo. El crecimiento económico a largo plazo, las políticas macroeconómicas y los cambios en las condiciones climáticas serán factores fundamentales que influirán en la expansión de la superficie y en la producción de cada uno de los países.

En términos geográficos, Asia ha sido la región productora predominante desde 1980, y en el 2010 ésta generó el 89,10% del aceite de palma mundial. En el 2007, Indonesia superó a Malasia y se convirtió en el mayor productor de aceite de palma en el mundo, y en el 2010 ambos países produjeron el 85% de la producción mundial: Indonesia con el 48% y Malasia con el 37% (KONGSAGER y REENBERG, 2012).

La producción de esta oleaginosa en África (4,75%), América Latina (4,95%) y Oceanía (1,20%) se realiza en un menor nivel (ver Gráfico 14), por lo que al presente no tiene mayor incidencia en el mercado del aceite de palma. Sin embargo, las regiones de América Latina y África han tenido un desarrollo considerable en el sector (FAO, 2011).

GRÁFICO 14
 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA POR REGIONES (MILLONES TM) EN EL PERÍODO 2006-2010



Fuentes: FAO 2010/ OIL WORLD ANNUAL 2011
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

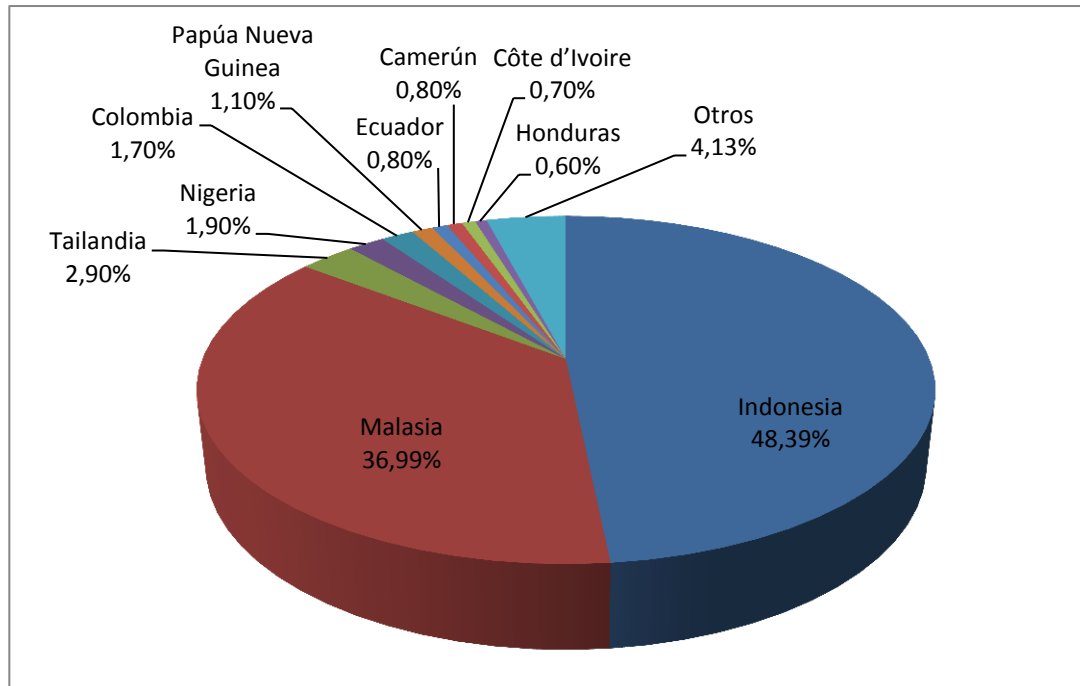
En el período 2006-2010 la producción en Indonesia aumentó en 38%, mientras que en Malasia el crecimiento de la producción en el mismo período solo alcanza el 6%. Para la región asiática, el aumento en la producción de aceite de palma en dicho período fue del 24% (FAO, 2011).

La segunda región productora del mundo hasta el 2009 fue África, pero en el 2010 fue desplazada por América Latina. Entre 2006 y 2010 África presenta una disminución en su producción del 8%. Por otro lado, América Latina en el lapso de análisis registra un aumento de 16%. La región más dinámica en los últimos 4 años ha sido Oceanía, destacada por Papúa Nueva Guinea, con un crecimiento del 38% en el período de análisis (FAO, 2011).

Como se mencionó anteriormente, el principal país productor de aceite de palma a nivel mundial es Indonesia, con 22,2 millones de TM anuales. Ecuador es el segundo productor de aceite de palma a escala regional, con el 15,1% de la producción total en América Latina y el 0,8% a nivel mundial; Colombia es el líder

con el 31,6% de la producción regional y 1,7% de la producción mundial. Honduras está en tercer lugar, seguido de Brasil y Costa Rica (REVISTA LÍDERES, 2012).

GRÁFICO 15
PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA EN EL 2010



Fuente: Oil World Annual 2011
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

El incremento en la producción de aceite de palma en el mundo se debe principalmente a un aumento en la superficie sembrada más que a una mejora de rendimiento. La superficie total plantada con palma aceitera se ha expandido a una tasa de crecimiento anual promedio del 4,8% anual durante las dos últimas décadas. En el 2005, Indonesia superó a Malasia para convertirse en el país líder del mundo en términos de área sembrada con palma africana, un avance que fue posible gracias a la disponibilidad de tierras y mano de obra en Indonesia. En 2010 estos dos países representaron más del 60% de la superficie plantada con palma de aceite a nivel mundial. En Indonesia, una plantación de dimensiones normales cubre aproximadamente un área de entre 10.000 y 25.000 hectáreas (MINGORANCE y MINELLI, 2004). Este país cuenta con 5 millones de hectáreas sembradas de palma africana. Tailandia, China y Filipinas son los otros países asiáticos que cultivan palma de aceite, pero a una escala mucho menor. Asia en el

2010 representó el 64% del total de superficie cosechada de palma aceitera en el mundo.

TABLA 8
RANKING DE PAÍSES DE ACUERDO A LA SUPERFICIE COSECHADA DE PALMA AFRICANA (HA), AÑO 2010

RANKING	PAÍS	ÁREA COSECHADA (HA)
1	INDONESIA	5'000.000
2	MALASIA	4'002.000
3	NIGERIA	3'200.000
4	TAILANDIA	568.364
5	GHANA	352.800
6	GUINEA	310.000
7	COTE D'IVOIRE	225.000
8	CONGO	179.000
9	COLOMBIA	165.000
10	ECUADOR	135.000
11	PAPUA NUEVA GUINEA	119.000
12	HONDURAS	100.000
13	BRAZIL	91.000
14	CAMERUN	76.000
15	COSTA RICA	55.000
	OTROS	419.036

Fuente: FAO/FAOSTAT
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

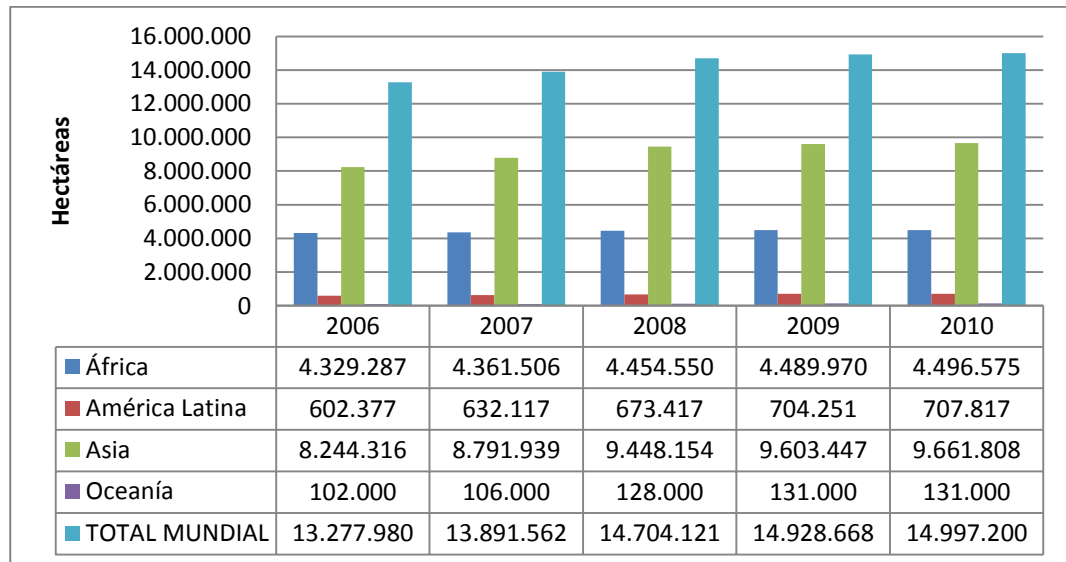
El principal productor en África es Nigeria, que en el 2010 representó el 21% de la superficie plantada con palma aceitera a nivel mundial y el 71% en África, que a su vez constituyó el 30% de la superficie mundial plantada con palma aceitera. Veintiún otros países de África cultivan palma africana, con Ghana, Guinea, Costa de Marfil y República Democrática del Congo como los más importantes productores de aceite de palma en la zona, después de Nigeria.

La superficie cultivada en América Latina y Oceanía sigue siendo marginal en comparación con Asia y África. En el 2010, los 14 países que cultivaban esta oleaginosa en América Latina representaron sólo el 5% de la superficie mundial.

Los mayores cultivadores fueron Colombia (23% del total de superficie sembrada en América Latina), Ecuador (19%), Honduras (14%), Brasil (13%), y Costa Rica (8%). En Oceanía sólo dos países cultivan palma africana: Papúa Nueva Guinea (91%) y las Islas Salomón (9%). Estos dos países representaron sólo el 1% del total de la superficie del mundo de aceite de palma en 2010.

África sólo ha experimentado un modesto crecimiento de la superficie cultivada del 4% durante los últimos 4 años (2006-2010), en comparación con Oceanía (28%), América Latina (18%) y Asia (17%).

GRÁFICO 16
SUPERFICIE COSECHADA DE PALMA ACEITERA POR CONTINENTE, AÑOS 2006-2010



Fuente: FAO/FAOSTAT
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Las proyecciones para Indonesia en lo relativo al aceite de palma son bastante positivas. Se espera que la cantidad producida aumente a 40 millones de TM de aceite para el 2020, de los cuales el 50% será destinado a alimentación y el otro 50% para energía. El gobierno de este país desea convertir a Indonesia en el mejor productor sostenible de aceite de palma del mundo. Para conseguir este objetivo, la producción nacional tendría que duplicarse dentro de los próximos 10 años, lo que implica que se destinen hasta 300.000 hectáreas nuevas de tierra a la palma aceitera por año (INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION, 2011).

Por otro lado, en Malasia se espera una disminución en la producción de aceite de palma debido a la disponibilidad limitada de tierras. Sin embargo, el gobierno del estado de Sarawak anunció que está abriendo grandes parcelas de tierra para el cultivo de palma, lo que aumentaría la superficie nacional de palma aceitera de 4,67 millones a 5,4 millones de hectáreas (IFC, 2011).

Varios países africanos y latinoamericanos (de los que destacan Liberia, Camerún, Ghana, República Democrática del Congo, Costa de Marfil y Brasil), en búsqueda del crecimiento económico y una menor dependencia de aceites comestibles importados, intentan atraer inversiones asiáticas y europeas al sector (IFC, 2011).

Sin embargo, en el futuro inmediato se espera que la expansión de la industria continúe centrada en el sudeste de Asia, debido a que los gobiernos apoyan al sector palmicultor, a que existe una cadena de abastecimiento bien establecida en los mercados internos y externos, y que serán destinadas grandes áreas de terreno para nuevas plantaciones en los próximos años (IFC, 2011).

Asimismo, la tendencia mundial hacia el consumo de productos sostenibles, obligará a los países productores, en su mayoría del sudeste asiático, a desplazar gradualmente las plantaciones de palma de las áreas forestadas con alto valor de conservación (HCV) hacia tierras agrícolas existentes o áreas consideradas degradadas (IFC, 2011).

2.2.2. Principales países exportadores

En lo que a exportaciones se refiere, durante el período 2006-2010 los principales exportadores de aceite de palma, con más del 87% de la oferta mundial fueron Indonesia con 14,28 millones de TM y Malasia con 13,28 millones de TM. A lo largo de este período se exportaron en promedio 31,47 millones de TM tanto de aceite en bruto como aceite refinado y sus fracciones. Sin embargo, como se observa en la Tabla 9, el 64% del total de exportaciones durante el período de análisis corresponde a la subpartida 1511.90.00: aceite de palma refinado y sus fracciones.

TABLA 9
TOTAL DE EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 1511 EN EL PERÍODO 2006-
2010 (MILLONES DE TM)

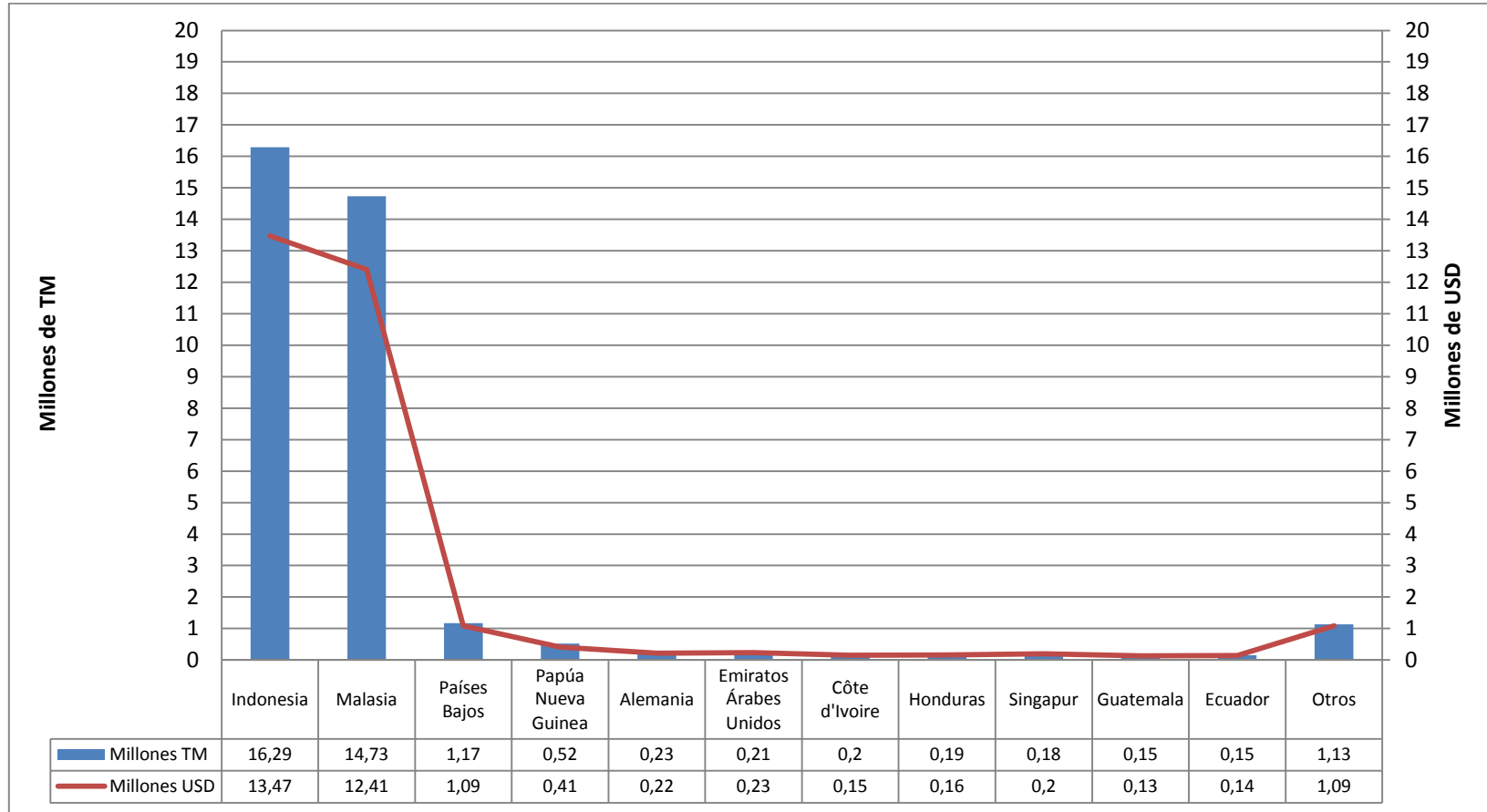
Año	Subpartida 1511.90.00	Subpartida 1511.10.00	Total partida 1511
2006	19,51	8,78	28,29
2007	18,32	9,3	27,62
2008	20,18	12,1	32,28
2009	20,92	13,1	34,02
2010	21,47	13,68	35,15

Fuente: TRADEMAP
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

De la información disponible se determina que a nivel mundial en el año 2006 se exportaron alrededor de 28,3 millones de toneladas métricas de aceite de palma, aumentando para el 2010 a 35,2. En el 2010 esta cantidad exportada fue equivalente a USD 29.797'611.000, es decir, se comercializan más de tres cuartos de los 46 millones de toneladas de la producción mundial.

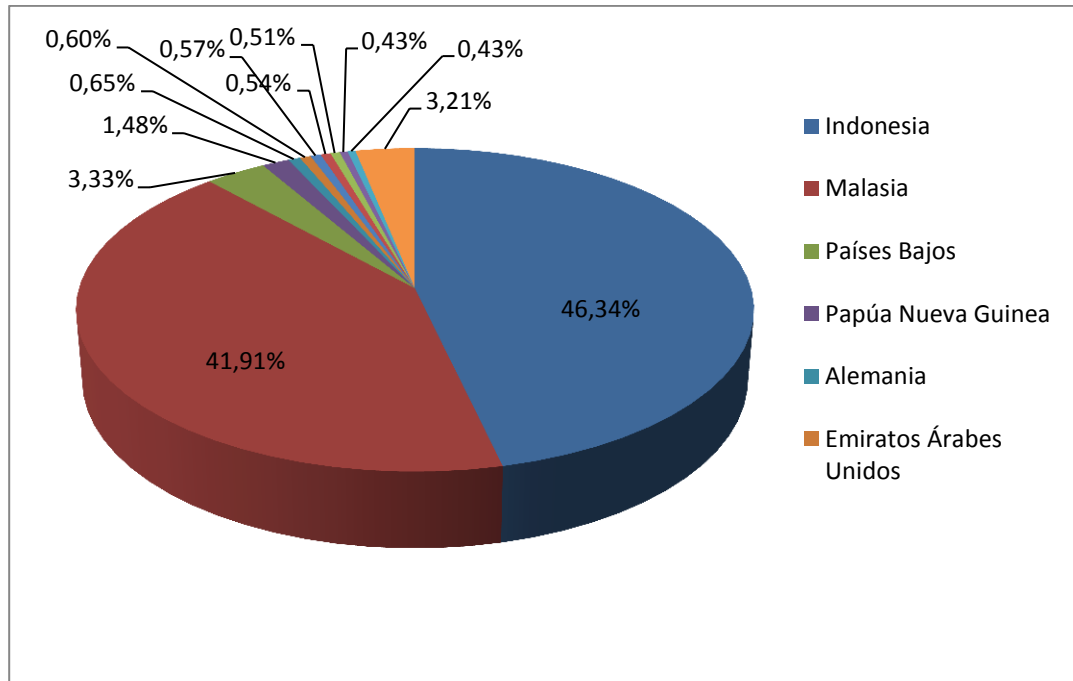
A nivel mundial, existen 106 países que exportan aceite de palma africana a otros mercados; entre ellos los más importantes son Malasia e Indonesia pues ambos cubren el 88% del mercado (Gráfico 18). Con menor importancia están Países Bajos, Papúa Nueva Guinea, y Alemania. A nivel latinoamericano, Honduras y Ecuador encabezan la lista de los países con mayores volúmenes de exportación de palma (Gráfico 17).

GRÁFICO 17
RANKING DE PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITE DE PALMA, AÑO 2010



Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

GRÁFICO 18
PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE PALMA EN EL 2010



Fuente: TRADEMAP
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

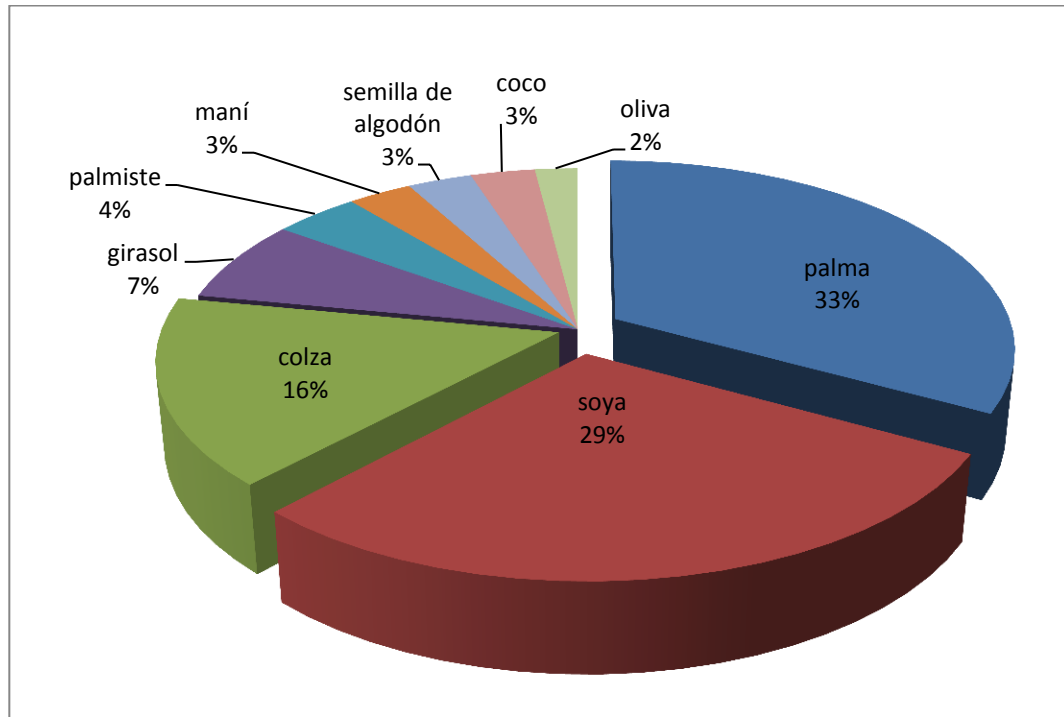
La Unión Europea, a pesar de no ser una región productora de aceite de palma, se destaca dentro de los exportadores con el 5% del total de exportaciones. Esto se debe a que actúa como re-exportadora de aceite de palma, pues importa aceite crudo y lo exporta una vez procesado. Las principales exportaciones de este bloque comercial salen por el puerto de Rotterdam (Países Bajos), de ahí que este país ocupe el tercer lugar en el ranking de países exportadores a nivel mundial (AYALA, 2008).

2.3. Demanda mundial

La tradición de países superpoblados como Malasia, Indonesia, China, India o Estados Unidos de consumir aceites vegetales sin ácidos trans (grasas saturadas) coloca al aceite de palma en el primer lugar en el consumo de aceites vegetales, seguido de cerca por el de soya, mientras en tercer plano se encuentran la colza y el girasol (Gráfico 19). Las variables precio y accesibilidad son las que prevalecen para el consumidor en el mercado de aceites vegetales,

aunque existen muchos países, especialmente en el centro y norte de Europa, además de Estados Unidos, donde las grasas animales siguen siendo muy utilizadas (MURCIA, 2010).

GRÁFICO 19
CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES, 2010

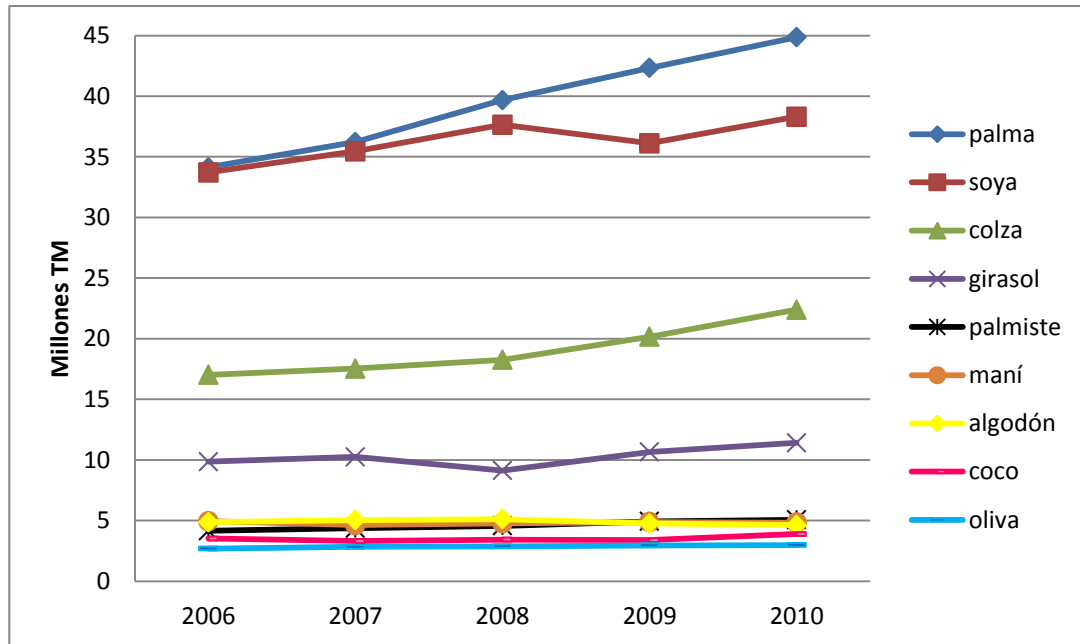


Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service)/USDA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Se observa un crecimiento muy dinámico de la demanda mundial de aceites vegetales en los últimos 4 años (Gráfico 20). Del 2006 al 2010 se registró un aumento del 20% en el consumo de aceites vegetales, destacándose el aumento de consumo del aceite de colza (32%), palma (31%) y palmiste (22%). Los consumos de aceite de semilla de algodón y de maní decrecieron en 5% y 3% respectivamente. El aumento en el consumo de aceite de colza se debe a que éste constituye el principal aceite utilizado en la elaboración de biocombustibles, y en los últimos 4 años esta tendencia se encuentra en alza. El incremento en la demanda de aceite de palma se justifica con su precio económico en el mercado, lo que lo convierte en la primera opción para usos alimenticios en países con bajos poderes adquisitivos como India y China. De igual manera, su uso en el mercado

de biodiesel ha elevado el consumo de esta oleaginosa. La soya es el segundo aceite más consumido en el sector alimenticio, luego del aceite de palma.

GRÁFICO 20
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES, 2006-2010



Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service)/USDA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

La demanda de aceites vegetales responde a tres factores: a) usos alimenticios; b) una mayor preocupación por la calidad de los alimentos y los aspectos de salud; y c) la demanda para usos no alimenticios. La demanda para usos alimenticios se encuentra en uno de los niveles históricos más altos como resultado de los crecimientos en ingreso y población, en particular, de India y China.

En Estados Unidos y en otros países desarrollados, por su parte, existe una mayor preocupación por la calidad de los alimentos y el contenido de ácidos trans o grasas saturadas. En Estados Unidos, por primera vez, el uso de aceite de soya por parte de la industria alimenticia ha disminuido en términos absolutos y relativos, siendo reemplazado en mayor parte por el aceite de palma. Finalmente, el desarrollo del mercado de biocombustibles en general y del biodiesel en particular, resulta en una demanda adicional por aceites que está básicamente

concentrada en economías desarrolladas (Unión Europea y Estados Unidos) (RECA, 2007).

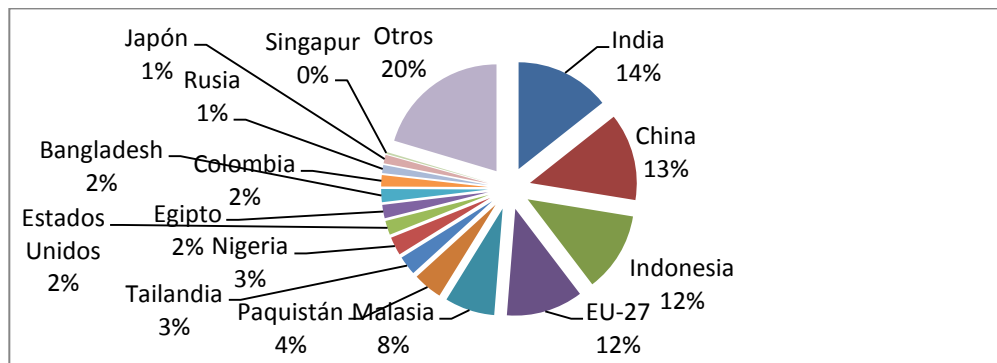
2.3.1. Principales países consumidores

En esta sección se presenta a los países que mayores consumos de aceite de palma manifiestan, sin tomar en cuenta la procedencia de dicho aceite (producción doméstica o importaciones).

El consumo mundial de aceite de palma se ha incrementado en 31% entre los años 2006-2010. En este período, la demanda de aceite de palma en India creció un 106%, en Tailandia 93%, Egipto 80%, Estados Unidos 70% y Colombia 69%. En el 2009 India desplazó a China y se convirtió en el demandante líder de aceite de palma debido al incremento del consumo interno por un lado, y por otro la disminución de la producción nacional de aceite por efecto de la sequía. India mantiene esta posición hasta el 2010 (Ver Anexo 3).

En el 2010 se registró un consumo de cerca de 45 millones de TM; dentro de las naciones con los mayores consumos destacan India y China, también cabe notar la presencia de Indonesia, la Unión Europea, Malasia, Paquistán, Tailandia y Nigeria, que al tiempo de tener producciones locales relevantes (excepto la UE) también aprovechan en mayor o menor medida esta situación para abastecer sus propios mercados (FAS/USDA, 2011).

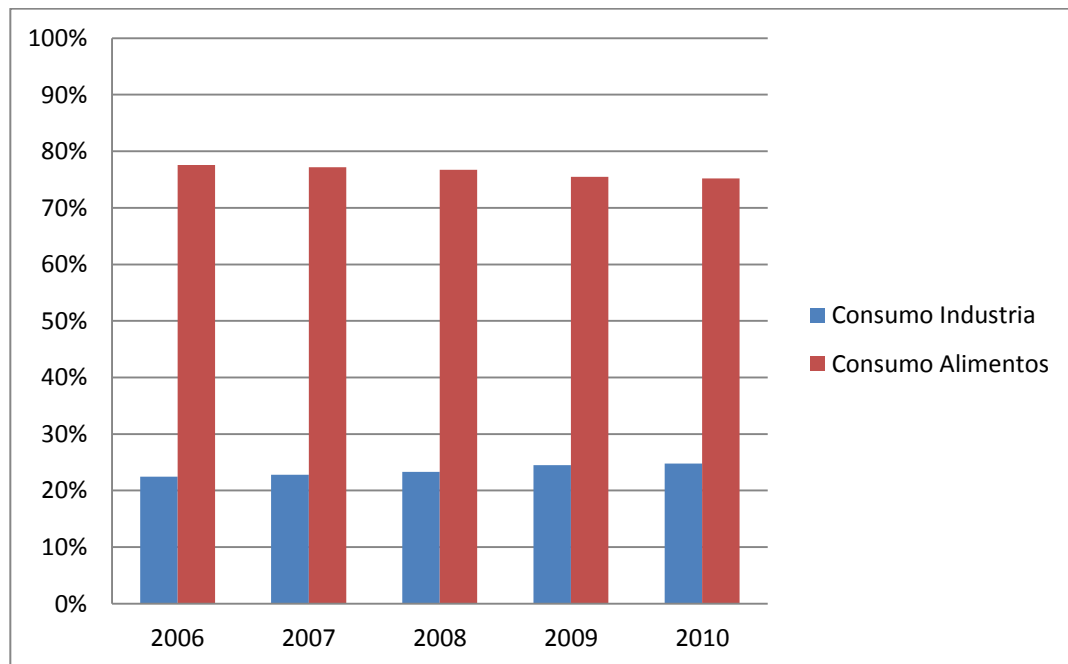
GRÁFICO 21
PAÍSES CONSUMIDORES DE ACEITE DE PALMA, 2010



Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service)/USDA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El consumo de aceite de palma está destinado a dos aplicaciones: i) industria alimenticia, y ii) uso industrial, incluyendo el biodiesel, que es una tendencia más reciente (el proceso de producción de biodiesel comenzó en los años 90 en Europa, en América se utiliza desde hace 50 años, pero ha sido en los últimos 10 años que se experimentó el auge de este sector). Como se muestra en la Gráfico 22, el uso predominante es para alimentos con más del 75% del mercado. No obstante, el uso en jabones, detergentes, cosméticos, productos farmacéuticos, y algunos productos hogareños e industriales ha crecido debido al abandono de los productos derivados del petróleo, lo que ha abierto el camino para aplicaciones no tradicionales de los aceites de palma y palmiste. Al contrario de lo que se cree, el aumento en la demanda de aceites vegetales viene determinado por el mercado alimenticio y no por los sectores industriales o el biodiesel. Es probable que la creciente demanda de alimentos, unida a la mayor demanda para usos no alimenticios, sostenga el rápido crecimiento continuo de la demanda de aceite de palma en el futuro previsible (ROSILLO, 2009).

GRÁFICO 22
CONSUMO DE ACEITE DE PALMA SEGÚN SU APLICACIÓN, 2006-2010



Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service)/USDA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Se espera que el crecimiento económico continúe impulsando el consumo medio per cápita de aceite en muchos países en desarrollo, en particular de las economías emergentes. Según un estudio de la OECD-FAO (2010), la demanda por aceites vegetales aumentará a 184,3 millones TM para el 2020. En esta década, el incremento anual en países emergentes como China y Brasil será mayor (3,1%) en comparación con el de países de la OECD (2,3%), debido al desarrollo demográfico y al creciente poder adquisitivo (PRODUCT BOARD MVO, 2011).

El Banco Mundial prevé un aumento de la población del 11,6 por ciento para el 2020, y un incremento del 5 por ciento en el consumo per cápita de aceites vegetales. Por lo tanto, será necesario producir 27,7 millones de TM más de aceites vegetales por año hacia 2020 (IFC, 2011).

Debido a la alta productividad del aceite de palma, éste sería el más óptimo para satisfacer esta demanda con el requisito más bajo de nuevas tierras. Se requeriría plantar 6,3 millones de hectáreas adicionales de palma aceitera, suponiendo que se produzca una mejora del 10 por ciento en la productividad por hectárea. Si la mayor demanda fuese satisfecha por la producción de aceite de soja, tendrían que cultivarse 42 millones de hectáreas de tierra adicionales (IFC, 2011).

2.3.2. Principales países importadores

A lo largo del período 2006-2010 India, China y la Unión Europea fueron los mayores compradores de aceite de palma. Cabe notar que en el 2009 India superó a China, pero ambos países tuvieron importaciones record en ese año: India importó 6,8 millones de TM y China 6,6 millones de TM. La explicación del sobrepaso de las importaciones en India, es el aumento en su población y de su ingreso per cápita, derivado de las tasas de crecimiento económico que en los últimos años ha sido en promedio del 10% (REVISTA DINERO, 2010).

TABLA 10
PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITE DE PALMA, 2006-2010 (MILLONES TM)

País	2006	2007	2008	2009	2010	Crecimiento anual promedio	Participación (2010)
India	3,2	3,7	5,7	6,8	6,6	19,84%	18%
China	5,5	5,5	5,6	6,6	5,8	1,34%	16%
Unión Europea	4,6	4,6	5,3	5,9	5,9	6,42%	16%
Paquistán	1,8	1,7	1,8	1,8	2	2,67%	5%
EEUU	0,6	0,8	1	1	1	13,62%	3%
Bangladesh	0,9	0,7	0,9	0,9	1,1	5,14%	3%
Egipto	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	7,46%	2%
Irán	0,4	0,4	0,7	0,6	0,6	10,67%	2%
Japón	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	4,66%	2%
Rusia	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	4,66%	2%
Otros	10,6	10,3	11	10,9	12,1	3,36%	33%
TOTAL MUNDIAL	29,2	29,4	33,8	36,2	37,1	6,17%	100%

Fuente: ANCUPA, OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR (OCE), Op. Cit., p.15.
Elaborado por: María Alejandra Calvache

A lo largo del período de análisis se importaron en promedio 33 millones de TM, de las cuales el 61% correspondió a la subpartida 1511.90.00 y solo 39 % a la subpartida 1511.10.00. Del 2006 al 2010 se registró un incremento del 27% en el total de importaciones de aceite de palma (OCE y ANCUPA, 2010).

En la actualidad, el mercado de aceite de palma más dinámico, es el de la India ya que duplicó sus compras de aceite de palma registrando un incremento del 106% en sus importaciones, y pasando de 3,2 millones de TM en 2006 a 6,6 millones de TM en 2010.

En segundo lugar está Estados Unidos, que a pesar de que su volumen de importación representó únicamente el 3% del mercado mundial, durante el período de análisis ha crecido a una tasa acelerada, pasando de 600 mil TM importadas en el 2006 a un millón de TM en el 2010, sin considerar la producción propia, lo que significa un incremento del 67% en apenas 4 años.

Le sigue Irán cuyas importaciones crecen de 400 mil TM en el año 2006, a 600 mil TM en el 2010, lo que implica un aumento del 50% en 4 años. También presentan una importante tendencia creciente de compras de esta oleaginosa Egipto y la Unión Europea, cuyas importaciones han crecido 33% y 28% respectivamente entre el 2006 y 2010.

En el 2010, India con el 18% de las compras supera los 6,6 millones de TM, sin perder de vista a China que importa el 16% del total mundial de esta grasa, con cerca de 6 millones de TM anuales. La Unión Europea también incrementó su demanda, que compra cerca del 16% (5,9 millones de toneladas), ya que el uso de aceite de palma es frecuente en panadería y existe, además, una tradición gastronómica en países como Holanda donde los restaurantes indonesios forman parte de la cultura del país. Mientras Pakistán llega a los dos millones de toneladas, por detrás, y siempre sobrepasando el millón de toneladas, quedan Bangladesh y Estados Unidos.

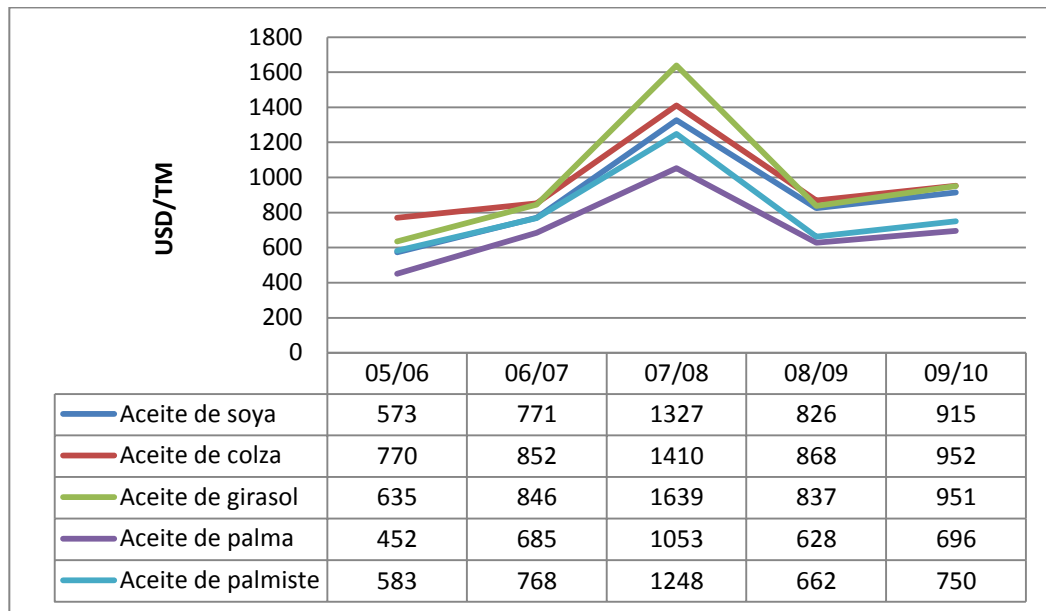
Las importaciones de palma de aceite en China e India seguirá creciendo en la misma medida que lo hagan sus economías, la riqueza de estos países hará que tanto la demanda de aceite como de los alimentos en general aumente y los países productores se beneficien de esto. Por el lado de la demanda, el aumento de alimentos a nivel mundial y el efecto climático sobre los cultivos en general, debería llevar a que los precios aumenten en los próximos meses (REVISTA DINERO, 2010).

2.4. Precios Internacionales

En los últimos años, una considerable fluctuación interrumpió la estabilidad de precios de los aceites vegetales, principalmente cuando los precios aumentaron drásticamente a mediados del 2008. Este incremento de precios fue causado por una inusual estrechez entre la oferta y la demanda, efectos indirectos de mercados relacionados (cereales), al igual que la creciente importancia del biocombustible. Aunque el aumento de precios fue seguido por una fuerte caída a finales del 2008 (reflejo de la crisis mundial y la disminución de la demanda agregada), a comienzos del 2009 estos nuevamente comenzaron a ascender, empujados

principalmente por la preocupación de la escasez de oferta debido a problemas climáticos en varios países (inundaciones en Sudamérica y fuertes sequías en Asia y Europa). De ahí hasta la fecha (2010), los valores para los aceites vegetales se han mantenido constantes, en valores por encima del promedio de la última década.

GRÁFICO 23
COMPORTAMIENTO DE PRECIOS INTERNACIONALES DE ACEITES
VEGETALES, 2006-2010

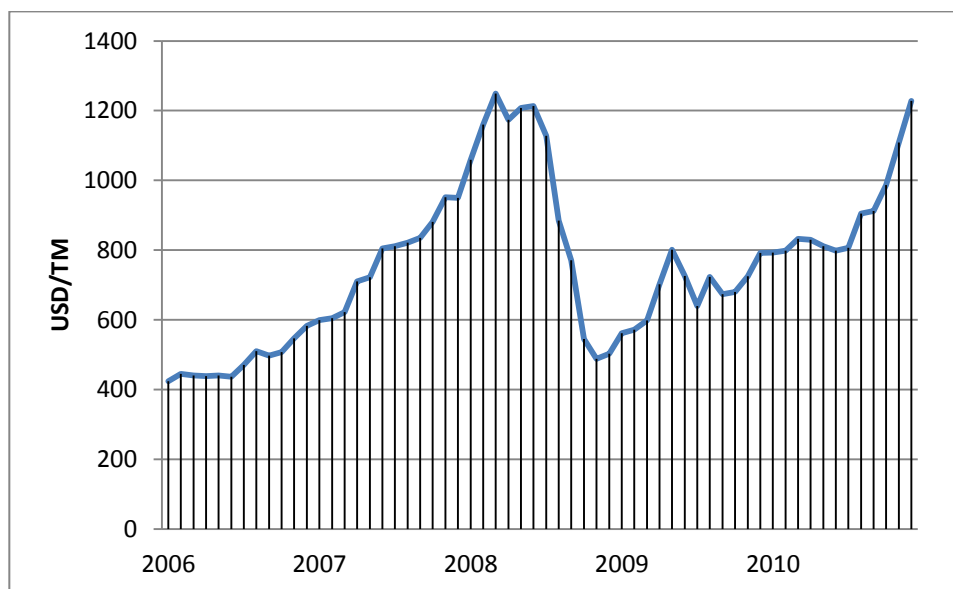


Fuente: OCE, PG. 136
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

A partir del año 2007 surge una fuerte correlación entre los precios del petróleo crudo y los precios de los aceites vegetales (incluyendo el aceite de palma). Esto se debe a que en este año el precio del crudo de petróleo (especialmente de aceites minerales) se elevó de manera considerable, lo que ocasionó que los compradores opten por sustitutos (aceites vegetales) para su utilización en el sector energético (biodiesel para mezclas). Debido a la inestabilidad de los precios del petróleo se generó una fuerte volatilidad de los precios de los aceites vegetales. Consecuentemente, se creó un vínculo fuerte entre ambos productos, el mismo que debe ser considerado al pronosticar el precio de las oleaginosas en los próximos años (OCE y ANCUPA, 2010).

El *commodity* marcador de precios del mercado de los aceites vegetales es el aceite de palma, por lo que todos los demás aceites tienden a ajustarse a él. Como se observa en el Gráfico 24, los precios del aceite de palma tienen un comportamiento cíclico. Estas alzas y bajas son consecuencia de la combinación de tres variables: producción, demanda, e inventarios de aceite de palma (principalmente de Malasia e Indonesia). Adicionalmente, la demanda y oferta de aceites sustitutos (soya, colza y girasol) son factores que intervienen en el mercado mundial de palma. El precio del aceite de palma ha sido siempre más competitivo frente al de soya, colza o girasol, debido a los costos de producción más bajos (ANIAME, 2005).

GRÁFICO 24
COMPORTAMIENTO DEL PRECIO INTERNACIONAL DEL ACEITE DE PALMA
(CIF ROTTERDAM), 2006-2010



Fuente: ANCUPA/FEDEPALMA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

La tendencia internacional del precio del aceite de palma es positiva. A mediados del 2000, los precios de este *commodity* empezaron a subir, obteniendo su pico más alto en marzo del 2008, al igual que muchas otras materias primas, alcanzando los USD 1250 por TM. Después de una fuerte caída en noviembre del 2008 con un precio por debajo de los USD 500 por TM, el precio del aceite de palma empezó a recuperar los altos niveles del 2008 al llegar en Diciembre del 2010 a los USD 1230 por TM.

Luego de un incremento histórico en el año 2008, el precio del aceite de palma regresó a sus niveles promedio y en la actualidad se encuentra estable y con una tendencia al alza. En efecto, tal como se observa en el Gráfico 24, es a partir del año 2007 donde el precio del aceite crudo empieza a incrementarse fuertemente, llegando ese año a un promedio de USD 776/TM, avanzando en el 2008 a un promedio de USD 949/TM, en 2009 descendió a USD 683/TM y finalmente en abril recuperó un promedio de USD 901/TM.

CAPITULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE PALMA ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA

A través del Diamante de Competitividad de Michael Porter, se analizarán cuatro variables que deben cumplirse en una nación para obtener éxito en un sector particular, en este caso el palmicultor. Características como las condiciones naturales, el entorno político y económico del país, la accesibilidad a mano de obra calificada, entre otras, determinarán si se fomenta o entorpece la creación de ventaja competitiva y, por ende, la capacidad de afrontar la competencia internacional. Tanto Ecuador como Colombia son países andinos que ocupan un puesto importante en la producción de aceite de palma (Colombia primer lugar en América y Ecuador segundo). Ambos cuentan con condiciones similares que han permitido impulsar el desarrollo del sector palmicultor. A lo largo de este capítulo se realizará una comparación entre la situación del sector palmicultor ecuatoriano y el colombiano, a fin de determinar cuál presenta características más competitivas.

3.1. Condiciones de los factores

Los factores de producción según la teoría económica, corresponden a los insumos necesarios para competir en cualquier sector, como recursos naturales, recursos humanos, el capital, la tecnología y la infraestructura necesaria. Según la teoría del Diamante de Competitividad, una nación debe exportar aquellos bienes que hagan un uso intensivo de los factores de los que esté bien dotada. Además cabe señalar que no sólo una buena dotación de factores es necesaria para alcanzar ventajas competitivas, sino también el uso eficiente de estos recursos. (PORTER, 2011).

3.1.1. Recursos físicos

Características como la ubicación geográfica y las condiciones climáticas son determinantes en el desarrollo de un cultivo agrícola. En el caso de la palma africana podemos decir que desde sus inicios fue un cultivo muy adaptable para la

región andina, en cuanto a condiciones naturales se refiere. A continuación se detalla algunas características:

a) Ubicación geográfica

El Ecuador cuenta con aproximadamente 3 millones de hectáreas con condiciones idóneas para el cultivo de palma africana, de las cuales 760.000 ha. representan el área potencial de siembra (es decir áreas donde no se afectarían bosques primarios, zonas de reserva o áreas protegidas) (RECALDE y CABEZAS, 2011). Las áreas de cultivo en nuestro país están divididas en 4 zonas principales:

Occidental: provincias de Bolívar, Cotopaxi, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Bolívar, Esmeraldas (Sur), y la Concordia, Las Golondrinas y Manga del Cura que son zonas no delimitadas.

San Lorenzo: Esmeraldas (Norte).

Guayas: Guayas.

Oriental: Orellana y Sucumbíos.

En el bloque occidental se ubica el 83% de la superficie total dedicada a la palma; en el bloque San Lorenzo el 9%, en el bloque Guayas un 7% y en el bloque oriental solamente el 1%. Esmeraldas es la provincia con mayor superficie sembrada del país con 79,219 hectáreas, seguida por Pichincha con 34,201, Los Ríos con 31,977, Sucumbíos con 10,118, Orellana con 5,068 y Guayas con 3,409 ha. Las demás zonas tienen hectáreas de cultivo en proporciones menores que las principales (OCE y ANCUPA, 2010).

Colombia es uno de los países del mundo con más tierras aptas para la siembra de palma, al contar con 3.5 millones de hectáreas sin ninguna restricción para la plantación de este cultivo (sin afectar bosques primarios) (AGUILERA, 2002). De éstas, el 36% se encuentra en 7 departamentos de la Costa Caribe, donde además se cuenta con una infraestructura de puertos marítimos para el comercio exterior.

FEDEPALMA divide las principales áreas de cultivo en 4 zonas productivas que comprenden 54 municipios (Anexo 4):

Norte: Magdalena, norte del Cesar, Atlántico, Guajira.

Central: Santander, Norte de Santander, sur del Cesar, Bolívar.

Oriental: Meta, Cundinamarca, Casanare, Caquetá.

Occidental: Nariño.

Las zonas con mayor área sembrada en producción de palma de aceite son la norte y la oriental. Los departamentos que poseen más área sembrada en palma de aceite son en su orden: Meta (1), Cesar (2), Santander (3), Magdalena (4), Nariño (5), Casanare (6), Bolívar (7), Cundinamarca (8) y Norte de Santander (9) (FEDEPALMA, 2010).

El cultivo de palma se desarrolla eficientemente en la franja ecuatorial entre los 15 grados de latitud norte y sur, donde las propiedades ambientales son estables. El Ecuador está ubicado precisamente en la línea ecuatorial donde la latitud es 0°, mientras que Colombia está ligeramente más al norte, en los 4° latitud norte. Adicionalmente, los cultivos deben realizarse a una altura de hasta 500 metros sobre el nivel del mar. Tanto las principales zonas de cultivo en Colombia como en Ecuador se encuentran en altitudes menores de 500 msnm: Ecuador 300 msnm y Colombia 200 msnm (ANCUPA, 2010).

Colombia tiene una ubicación geográfica favorecida puesto que cuenta con acceso al Océano Atlántico y al Océano Pacífico, lo que facilita el ingreso a mercados de Norte y Sur de América, además de Europa y Asia. En este sentido cuenta con una mayor ventaja que el Ecuador, puesto que nuestro país solo tiene acceso a la Costa Pacífica.

b) Luminosidad

La palma africana es una planta heliófila, es decir, requiere del sol directo para desarrollarse, por lo que es indispensable una buena radiación solar para la producción de racimos. Es importante que la zona de producción tenga una

luminosidad superior a 1500 horas luz por año. Las regiones en donde se desarrolla el cultivo de palma en el Ecuador gozan de hasta 9 horas de luz solar diarias durante casi la totalidad de días del año (3240 h/año) (ANCUPA, 2010). Por el contrario, en Colombia el promedio de horas luz/ día es de 8 (2880 h/año) (CORPODIB, 2011).

c) Clima

El Ecuador se caracteriza por tener una gran variedad de climas, gracias a que a lo largo de su territorio el nivel de altitud es variable producto de la cordillera andina. De igual manera Colombia goza de estos beneficios, con un clima tropical producto de su ubicación geográfica.

El clima tropical lluvioso es el óptimo para el cultivo. La temperatura ideal es aquella que oscila entre 22° C y 33° C. Ambos países cuentan con estos requerimientos de temperatura, Ecuador en promedio 25° C y Colombia en promedio 24° C (LOOR, 2008).

d) Agua

El recurso hídrico es fundamental para el desarrollo de cualquier cultivo agrícola, la palma africana no es la excepción. La disponibilidad de agua es de gran importancia desde la germinación de la semilla hasta la cosecha de los racimos. El requerimiento básico de precipitaciones es de 1,500 a 3,000 milímetros anuales, sin embargo el rango entre 1800 y 2200 mm es ideal para este cultivo. Adicionalmente, si la lluvia es escasa el cultivo necesitará de riego para abastecer al cultivo con un promedio de 150 mm al mes (LOOR, 2008).

El Ecuador, específicamente el Bloque Occidental tiene una distribución irregular de la precipitación, con un déficit hídrico en el segundo semestre del año (junio-diciembre), lo cual afecta considerablemente el desarrollo de la oleaginosa. Este bloque presenta entre 1200 mm y 2400 mm anuales de precipitaciones. En Colombia, la zona oriental tiene precipitaciones entre 2500 y 3500 mm/año que

están distribuidas más uniformemente a lo largo de todo el año (AGUILERA, 2002).

e) Suelo

El suelo se constituye en uno de los principales recursos en la producción de cultivos agrícolas, sino es el más importante. Los suelos no siempre son iguales, cambian en sus características en un lugar y otro por razones climáticas y ambientales. La palma africana puede adaptarse a varios tipos de suelos, sin embargo, esta planta precisa de suelos con alto contenido de nitrógeno, fósforo, potasio, calcio y magnesio, es decir, características de un suelo limoso o un suelo franco arcilloso plano con buena permeabilidad y bien drenados. Además del tipo del suelo, son importantes ciertas propiedades químicas como la acidez, en donde el cultivo de palma requiere de un nivel de pH 5.8-6.5 (QUESADA, 1997).

En las zonas de Santo Domingo de los Tsáchilas, las propiedades físicas del suelo son de las mejores del mundo, aunque en el aspecto químico existe carencia de magnesio y manganeso, y exceso de calcio. El pH de esta zona es 4.6. En la Amazonía, el suelo es de origen volcánico y con un relieve plano que facilita la evacuación del agua. En promedio, los suelos ecuatorianos cuentan con un pH entre 5 y 6.5 (BERNAL, 2012). En Colombia el pH de los suelos es algo análogo (entre 4.5 y 6.2) (LIZCAINO y HERRERA, 2006).

Se puede concluir que Ecuador y Colombia cuentan con características idóneas en cuanto a recursos físicos se refiere, y estas condiciones han hecho favorable el desarrollo del cultivo de palma africana en algunas regiones.

3.1.2. Recursos humanos

El cultivo de palma africana requiere de un fuerte contingente de mano de obra tanto para el mantenimiento (chapias³, limpieza de coronas, fertilización) como para labores de cosecha (corte y recolección del fruto). Solamente en el caso de la cosecha se requiere una relativa especialización de la mano de obra,

³ Limpieza de hierbas y maleza

razón por la cual los trabajadores dedicados a estas tareas son generalmente contratados de forma directa y permanente por la empresa. Distinta es la situación de los trabajadores encargados del mantenimiento y cuidado del cultivo, quienes son contratados temporalmente y a través de contratistas (CARRIÓN y CUVI, 1985).

El empleo en el sector se divide en directo e indirecto. Como empleo directo se considera a todas las personas que trabajan en la plantación en actividades relacionadas al cultivo (desarrollo, cuidado y mantenimiento de plantas, acarreo y cosecha del fruto). Y el empleo indirecto se relaciona con las actividades de extracción e industrialización del aceite.

En el Ecuador, como se mencionó anteriormente en el capítulo 1, el sector palmicultor genera alrededor de 176.000 plazas de trabajo, de las cuales 80.000 son plazas directas y 96.000 son empleos indirectos. El recurso humano técnico y calificado existe en el país; profesionales especializados administran la mayoría de las plantaciones, a la vez que ANCUPA brinda continuamente asistencia técnica y transfiere tecnología a los pequeños y grandes productores. Sin embargo, en términos generales, no existe formación permanente para los trabajadores. Hay pocas empresas que dan formalmente capacitación a sus trabajadores (BERNAL, 2012).

Hoy por hoy no existe la tercerización en términos generales. Hay trabajadores principales (de confianza) que son permanentes y otros que son temporales. Todos (principales y temporales) deberían estar afiliados al IESS. El salario mínimo en el Ecuador (2010) fue de USD 240 (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, 2011).

En Colombia, la agroindustria de la palma de aceite produjo aproximadamente 48.000 empleos directos y 66.050 indirectos en las zonas de cultivo, a escala nacional, dando un total de 114.050 plazas de trabajo en el 2010. Existen diferentes modalidades de contratación para los empleados directos. 28.200 eran trabajadores directos de planta o cultivo, mientras 16.300 trabajadores

eran cooperados de las Cooperativas de Trabajo Asociado (CTA's)⁴ vinculadas al sector (POLIGROW, 2011).

En consecuencia, la proporción de trabajadores directos por nómina (contratos de trabajo) era del 59% frente al 34% de vinculación con cooperativas (temporales). El restante 7% se refiere a personal que no cuenta con una remuneración fija y trabaja directamente con las empresas palmeras en la modalidad de pago por tarea realizada. Se calcula que 7 hectáreas sembradas en palma generan 1 empleo directo y 3 indirectos (POLIGROW, 2011).

En las empresas palmeras con extensiones cultivadas entre 1,000 y 2,000 hectáreas, la distribución de trabajadores en el 2010 fue de 73.8% en plantación, 7.4% en planta de beneficio, 14.7% en administración y 4.1% en otras dependencias. De la misma forma, en empresas con extensiones de plantación entre 500 y 1,000 hectáreas, la distribución de los trabajadores fue de 77.3%, 0.0%, 16.5% y 6.2%, respectivamente (CORPODIB, 2011).

Fedesarrollo realizó un estudio del empleo en el sector palmero colombiano. Entre algunos de los resultados que se obtuvo del mismo tenemos: el salario de los trabajadores de palma es 20% superior al de otro sector agrícola. Recibir o haber recibido en los últimos 2 años una capacitación es positivo para los ingresos de los trabajadores. En los temas de afiliación a la Seguridad Social y de prácticas de Seguridad Ocupacional el desempeño del sector muestra un alto grado de formalización (superior al 60%). Los resultados muestran que aquellos hogares que están en este sector tienen alrededor de 20 puntos más en el índice de calidad de vida que los hogares de otros sectores (FEDESARROLLO, 2011).

En el 2010, un trabajador ganaba en promedio USD 19/ día de trabajo, lo que equivale alrededor de USD 418 mensuales. El salario mínimo en Colombia para ese mismo año fue de 515.000 pesos (USD 297) (FEDEPALMA, 2010).

⁴ Hasta el año de análisis (2010) las CTA's eran aceptadas por el gobierno y las leyes colombianas. Las CTA son asociaciones sin ánimo de lucro que ofrecen a sus socios la posibilidad de superar las limitaciones del trabajo individual y facilitan el ejercicio de una actividad laboral a personas con poco capital. Sus afiliados son simultáneamente dueños de la cooperativa y trabajadores de la misma. Sin embargo, muchas de ellas realizan intermediación laboral y funcionan como tercerizadoras. Los cooperantes reciben pago por labor prestada, menos las contribuciones que les descuenta la cooperativa relativas a salud y seguridad social, que equivalen a casi el 50% de su pago. No pueden constituir sindicatos ni ejercer el derecho a la huelga.

La mano de obra en el Ecuador tiene un menor costo que en Colombia, lo que nos sugiere una ventaja. Sin embargo, en Colombia existe una mayor capacitación del personal empleado que en nuestro país.

3.1.3. Recursos de capital y tecnología

El cultivo de palma africana es considerado como una actividad rentable, pero calcular su rentabilidad presenta dificultades. Por ser un cultivo perenne⁵, tanto los costos como los ingresos son variables a través de un período de varios años. El cultivo de palma exige una elevada inversión inicial de capital, básicamente destinada a la construcción de infraestructura dentro de la plantación: constitución de viveros, construcción de caminos de acceso, infraestructura de drenaje, puentes, maquinaria, vehículos de transporte, etc. La capacidad de inversión definirá las características de la plantación: tamaño, nivel tecnológico e integración con la industria. La rentabilidad del cultivo de palma varía de acuerdo con el tamaño de la plantación, por lo que existen economías de escala para las plantaciones grandes.

Además se deberá tomar en cuenta que al ser un cultivo de lenta maduración, se deberá esperar entre 3 y 4 años para empezar a cosechar, y en ese período la plantación requiere mantenimiento para alcanzar luego una producción eficiente. El costo del fomento agrícola en promedio es de 2000 dólares por hectárea, por los 3-4 años.

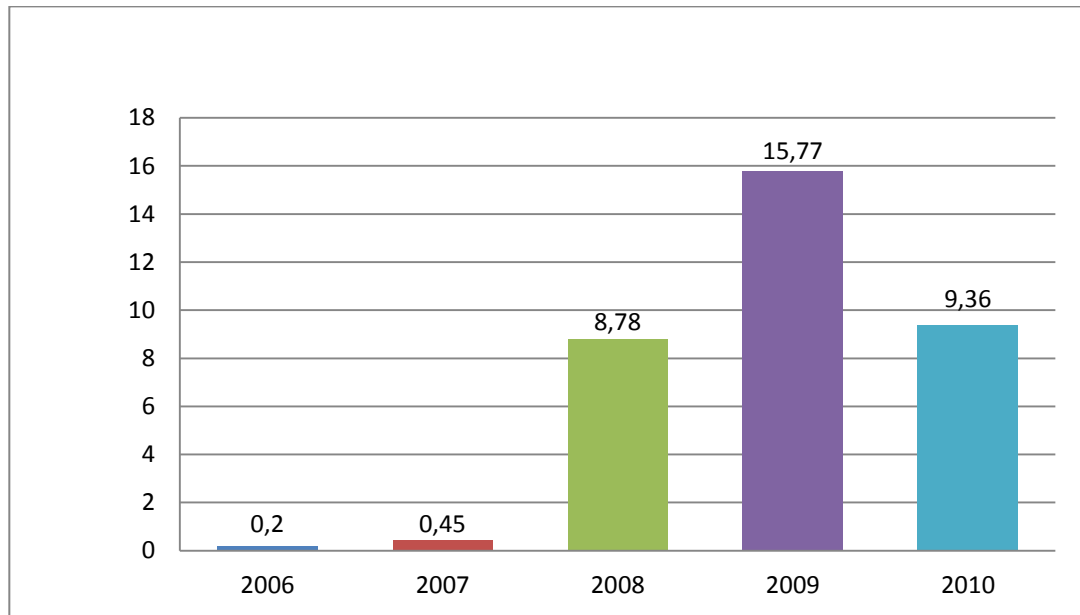
En el Ecuador existen dos instituciones públicas que brindan créditos al sector palmicultor: El Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN). El Banco Nacional de Fomento en el año 2010 aprobó 309 solicitudes de crédito para el sector palmicultor y entregó USD 4' 778.826 de dólares de crédito, que representa el 4,4% del total de créditos otorgados al cultivo agrícola (USD 109'109.330). Cabe indicar que el BNF no financia créditos a largo plazo para plantaciones, salvo que el agricultor ya tenga con anterioridad en producción este bien, con lo cual podría respaldar su crédito. Caso contrario, el

⁵ Cultivos plantados para producción de más de dos años (FAO).

BNF no financia la producción de este cultivo. Los créditos concedidos son a corto plazo (2 años) y deben ser pagados semestralmente. Concede entre USD 4000 y USD 4500 para formación y USD 800 para mantenimiento (BNF, 2010).

Por otro lado, la Corporación Financiera Nacional en el 2010 concedió USD 9.36 millones de los cuales el 73% se destinó a la producción de palma, el 26% a la elaboración de aceite de palma, y el 1% restante a la fabricación de derivados. Los productores reciben créditos para plantaciones en plazos de hasta 10 años para la cancelación del crédito, que incluyen un período de gracia, que puede durar todo el período pre operativo del negocio. Para el resto de la cadena productiva, la CFN otorga créditos de primer piso, es decir, capital a ser destinado en activos fijos o capital de trabajo. En el caso de activos fijos, el plazo es de 10 años, y en el caso de capital de trabajo es de 3 años. Sin embargo, solo se financia el 70% de proyectos nuevos, y el 100% en caso de ampliación de proyectos ya existentes (WATED, 2012).

GRÁFICO 25
CRÉDITOS OTORGADOS POR LA CFN AL SECTOR PALMICULTOR EN
MILLONES USD. PERÍODO 2006-2010



Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Dentro de la política de financiamiento en Colombia se tienen a disposición del sector palmicultor los siguientes instrumentos:

Línea especial de crédito AIS (Agro Ingreso Seguro) e Incentivo a la Capitalización Rural (ICR)

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través del Programa Agro Ingreso Seguro, beneficia a los cultivadores de palma africana a través de la línea especial de crédito para financiar los rubros de plantación y mantenimiento de nuevas áreas, adquisición de maquinaria y equipo, infraestructura, equipos para transformación primaria, comercialización y renovación de cultivos, a una tasa del DTF (3,9% Datos de DTF para abril 2010) -2% y un plazo hasta de 15 años, con un período de gracia equivalente al período improductivo del cultivo. Este crédito lo provee el Fondo de financiamiento para el sector agropecuario (FINAGRO, 2012), como banco de segundo piso, a través del cual la banca privada y demás intermediarios financieros otorgan financiamiento crediticio al sector. Los créditos de capital de trabajo en palma se realizan a 24 meses y se otorga hasta el 80% del costo del establecimiento de viveros y 80% para sostenimiento. Cuando el crédito se realiza para inversión –nuevas siembras o renovación de palma- se efectúa sobre el 80% de valor total del ciclo productivo (VILLEGAS, 2010).

Las personas que accedan a esta línea no podrán acceder simultáneamente al ICR (instrumento creado para la adquisición de maquinaria y adecuación de tierras) que se otorga en una cuantía del 40% para pequeños productores y de 20% para medianos y grandes productores. Este mecanismo y la línea especial de crédito, no otorgan créditos para la renovación de cultivos, y la creación y modernización de plantas extractoras (FINAGRO, 2012). El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, entre 2007 y 2013, con recursos de crédito, apoyará la renovación de las hectáreas afectadas por la PC⁶ en la región de Tumaco (CONPES, 2007).

Fondo Agropecuario de Garantías

⁶ PC (Pudrición de Cogollo): enfermedad que afecta a los cultivos de palma Africana.

Se creó con el fin de apoyar a los pequeños productores que no tengan el nivel de garantías demandado por los intermediarios de crédito, se buscaba con ello estimular la oferta de crédito al sector agropecuario por parte de la banca privada. FINAGRO en el 2010 otorgó 172.259 millones de pesos (USD 9'361.922) para el desarrollo de actividades relacionadas con la palma africana.

Se puede concluir que el recurso de capital es un factor limitante para el desarrollo de este negocio. El costo inicial es elevado dado que se debe esperar cierto tiempo para recuperar la inversión y por las condiciones que las instituciones financieras establecen para financiar estos proyectos. La política pública de financiamiento, a pesar de estar bien diseñada se enfoca al cultivo y no a la generación de valor agregado, especialmente en las empresas productoras o para el surgimiento de nuevas empresas.

En cuanto al aspecto de tecnología en el sector palmicultor colombiano, existe un organismo principal encargado de este tema: Cenipalma.

Fue fundada en 1991 y se creó con el objetivo de profundizar la investigación sobre la palma que, en un nivel más general sobre el sector agropecuario realizaba el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). La necesidad inmediata de atacar la enfermedad conocida como Pudrición de Cogollo, aparecida al finalizar el decenio de los ochenta, fue el incentivo que facilitó su creación. (CENIPALMA, 2012: 1).

La finalidad de Cenipalma es buscar soluciones a los problemas del cultivo mediante generación de tecnologías específicas para las zonas palmicultoras en Colombia. Las áreas de trabajo de la organización son: sanidad vegetal, manejo de suelo y aguas, fisiología vegetal y fitomejoramiento, optimización de los procesos y usos del aceite y la difusión tecnológica entre los palmicultores.

Cenipalma tiene dos estrategias centrales para realizar sus investigaciones:

- Actividades de transferencia tecnológica, identificación de problemas y necesidades.
- Comités Asesores conformados por palmicultores y técnicos de las plantaciones y empresas extractoras cuya función es proponer temas de investigación con base a las necesidades de cada región.

En el Ecuador, por el contrario, tenemos el CIPAL (Centro de Investigaciones de Palma Aceitera) que pertenece a la Asociación de Cultivadores de Palma Aceitera (ANCUPA) y está ubicado en el km 37.5 de la vía Santo Domingo-Quinindé. El propósito fundamental de CIPAL es generar y difundir tecnología apropiada, para contribuir con el incremento de la productividad de las plantaciones de palma aceitera en el Ecuador. La investigación se lleva a cabo con la colaboración de varias instituciones y se ejecuta a nivel de laboratorios, parcelas experimentales y en plantaciones de los palmicultores. Las investigaciones, en su mayoría, son tesis de grado de estudiantes egresados de diferentes universidades del país, asesoradas por especialistas nacionales e internacionales (CIPAL, 2012).

ANCUPA cuenta con el Programa de Transferencia, el cual mantiene alianzas estratégicas con las extractoras miembros de ANCUPA. Cada extractora tiene un técnico transferencista, quien como nexo entre ANCUPA, la extractora y el palmicultor, es el responsable de la asistencia técnica en áreas prioritarias para un mejor manejo del cultivo que permita el incremento del rendimiento. Los resultados de las investigaciones del CIPAL van difundiéndose a medida que avanza el proceso. Para la difusión y transferencia de las tecnologías generadas se dispone de varios medios como son boletines técnicos y a nivel de campo: talleres, reuniones grupales, días de campo, y giras de observación. La transferencia es gratuita para todo asociado, y el apoyo va dirigido especialmente hacia los pequeños palmicultores (ANCUPA, 2012).

Por otro lado, el INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias) puso en marcha el Programa Nacional de Palma Africana. Los objetivos son la generación de material genético mejorado enfocado al incremento de la producción de aceite y la resistencia a enfermedades. Además, se busca desarrollar tecnologías para el manejo integrado del cultivo y de las plagas y enfermedades (INIAP, 2012).

3.1.4. Infraestructura

En materia de infraestructura, el Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial del 2010 sitúa al Ecuador en el puesto 96, por debajo de

Colombia que se ubica en el puesto 79 (de un total de 139 países). Este índice evalúa varios aspectos de la infraestructura, como carreteras, puertos, ferroviarias, aeropuertos, acceso a electricidad y a comunicación telefónica. Como se observa en la Tabla 11, Ecuador es superior en lo referente a carreteras, infraestructura portuaria y calidad aérea. Sin embargo, Colombia posee un mejor desarrollo ferroviario, suministro de energía más eficiente y mayor acceso a comunicación mediante líneas telefónicas.

TABLA 11
COMPETITIVIDAD EN INFRAESTRUCTURA, RANKING EN 2010

País	Calidad de infraestructura	Calidad carreteras	Calidad ferroviaria	Calidad portuaria	Calidad aérea	Calidad suministro eléctrico	Líneas telefónicas
Chile	40	12	77	24	26	30	63
Uruguay	53	49	108	38	68	37	48
Brasil	62	105	87	123	93	63	62
Argentina	77	89	82	88	115	93	53
Colombia	79	108	102	105	89	57	77
Perú	88	92	91	113	78	68	94
Ecuador	96	83	113	92	73	102	83
Bolivia	100	121	94	127	103	79	99
Venezuela	108	96	101	135	113	124	55
Paraguay	125	133	115	109	137	115	105

Fuente: Foro Económico Mundial 2010
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Colombia cuenta con nueve zonas portuarias, siete de ellas en la Costa Caribe: la Guajira, **Santa Marta**, Ciénaga, **Barranquilla**, **Cartagena**, Golfo de Morrosquillo, Urabá y San Andrés; y dos en el Pacífico: **Buenaventura** y Tumaco. De estos, únicamente 4 se encuentran habilitados para el comercio internacional (los resaltados en negrilla). Buenaventura se ha consolidado como el principal puerto multipropósito del país, núcleo de buena parte de las exportaciones e importaciones de productos no tradicionales.

La situación vial en Colombia no es positiva. Las carreteras que conectan los puertos como Buenaventura o Cartagena con Bogotá, entran a las ciudades, lo que ocasiona un aumento de costos para los transportistas y genera inseguridad dentro de las ciudades. Del total de la red vial de Colombia, el 91,5% corresponde a vías no pavimentadas y únicamente el 8,5% está pavimentado (COLPRENSA, 2011).

Colombia posee 13 aeropuertos internacionales repartidos en todo su territorio. Los tres más importantes para el comercio internacional del país son: Aeropuerto El Dorado de Bogotá, Aeropuerto José María Córdova de Medellín y Aeropuerto Bonilla Aragón de Cali. El de mayor movimiento es El Dorado, que moviliza anualmente cerca de 7.3 millones de pasajeros y más de 463 mil toneladas de carga al año (GÓMEZ, 2008). Sin embargo, dicho aeropuerto carece de vías de acceso y presenta sobrecostos en los fletes aéreos por demoras y congestión.

En el Ecuador alrededor del 70% de los volúmenes de carga se realiza por transporte marítimo. Existen 4 autoridades portuarias (Esmeraldas, Manta, Guayaquil y Puerto Bolívar) que abarcan la mayor parte del tráfico marítimo. El puerto de Guayaquil sobresale en comparación con los demás puertos en el movimiento de carga general (VILEMA, 2010).

La infraestructura vial en el Ecuador es amplia, y ha mejorado en los últimos 4 años. Para el 2010, el 66,55% de la red vial del Ecuador se encontraba en buenas condiciones, el 29,77% en estado regular, y solo el 3,68% en malas condiciones. Esto se ha debido a la fuerte inversión por parte del Estado en este sector a partir del 2007 (GUERRERO, 2010).

En cuanto al transporte aéreo, el país cuenta con 4 aeropuertos internacionales, de los cuales existen dos aeropuertos principales destinados al comercio internacional: Mariscal Sucre de Quito y José Joaquín de Olmedo en Guayaquil. Ambos acaparan la mayor cantidad de volumen de carga aérea.

3.2. Condiciones de la demanda

Por condiciones de la demanda se entiende la composición, el tamaño, ritmo de crecimiento y grado de sofisticación del mercado interno. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia al cual esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende de forma directa. A continuación un análisis de la demanda interna de Ecuador y Colombia.

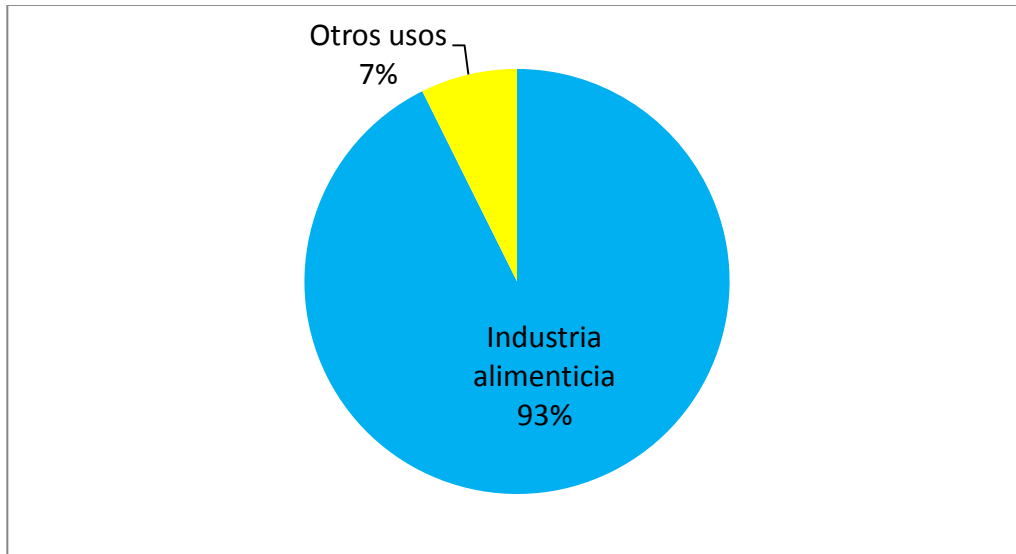
3.2.1. Composición de la demanda

De acuerdo con FEDEPALMA (2008), se calcula que en el año 2009 el 50% del aceite de palma, se destinó al mercado tradicional, 10% al mercado de exportación y 40% al mercado de biodiesel.

La producción de palma en Ecuador tan sólo llega a convertirse en aceite. Al momento, no se refina biodiesel ni para venta externa ni para consumo interno. Esto, a pesar de que en el 2006 el 41% de la producción de aceite de palma, cerca de 140 000 toneladas, se exportó al exterior y parte de esta cantidad se destinó a refinación de biodiesel en otros países (CASTRO, 2012).

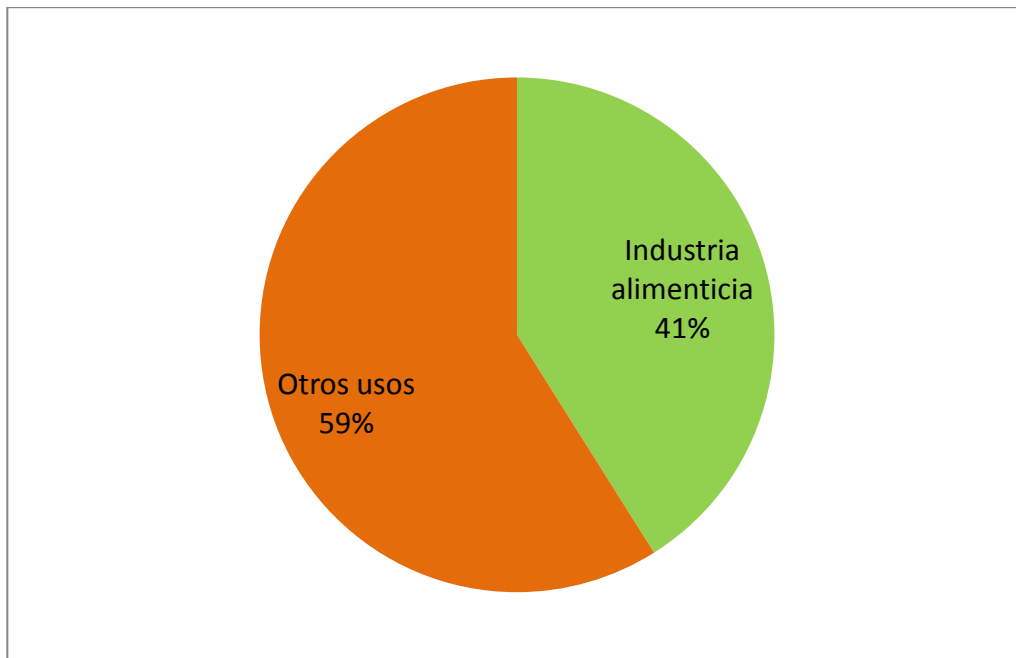
La composición de la demanda de aceite de palma en el mercado interno colombiano se divide en el sector alimenticio e industrial, y la industria del biodiesel. Por otro lado, en el Ecuador no existe demanda relacionada al sector de biodiesel. Toda la producción interna es destinada a la elaboración de aceites de consumo (cocina) y usos cosméticos.

GRÁFICO 26
DESTINO DEL ACEITE DE PALMA EN EL MERCADO INTERNO
ECUATORIANO, 2009



Fuente: FAOSTAT (2010)
Elaborado por: María Alejandra Calvache

GRÁFICO 27
DESTINO DEL ACEITE DE PALMA EN EL MERCADO INTERNO COLOMBIANO,
2009

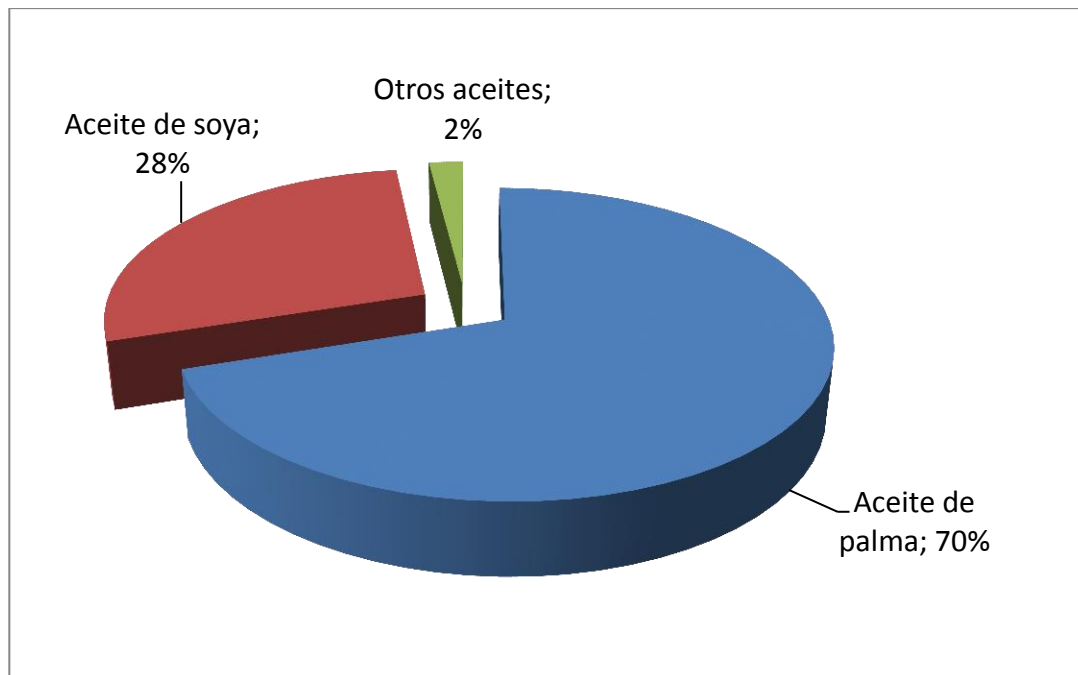


Fuente: FAOSTAT (2010)
Elaborado por: María Alejandra Calvache

3.2.2. Tamaño y tendencias de la demanda local

En el mercado ecuatoriano existen tres tipos de aceites: los monoinsaturados, los poliinsaturados y los saturados. Los monoinsaturados (aceite de oliva) son los más sanos, seguidos por los poliinsaturados (aceite de girasol, maíz y soya) y finalmente los saturados (aceite de palma y coco). El de coco, prácticamente no se usa en el país, pero el de palma, uno de los más económicos, está presente en varios de los aceites que se venden como mezclados (PROCHILE, 2008).

GRÁFICO 28
CONSUMO DE ACEITES EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA, 2010



Fuente: VALDEMAR (2010)
Elaborado por: María Alejandra Calvache

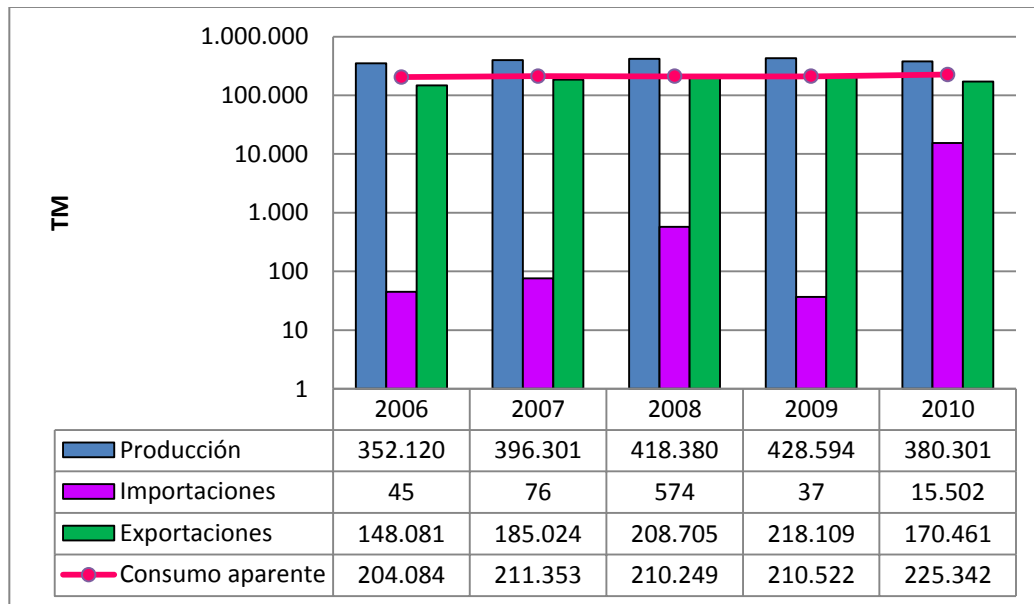
La industria aceitera del Ecuador se basa principalmente en la palma y la soya para satisfacer su demanda interna de aceites. Su utilización está determinada de la siguiente manera: 70% aceite de palma, 28% aceite de soya y 2% otros aceites (algodón y pescado). Al contrario del aceite de palma, cuya necesidad es satisfecha por la producción interna, el aceite de soya requiere de importación (VALDEMAR, 2010). Las importaciones de palma, como se observa

en el capítulo precedente, son marginales y responden a condiciones anormales relacionadas con el clima. Si bien el aceite de palma es el de mayor demanda, existe una tendencia en el mercado por preferir aceites más saludables que ayuden a cuidar la figura, desatancándose el aceite de girasol y de oliva. A estos también le siguen diferentes variedades de aceites de tipo “light” (PROCHILE, 2008).

En el Ecuador no existe demanda insatisfecha, solo se exportan los excedentes una vez que se ha cubierto la demanda local. La materia prima que sale de las extractoras se destina a las principales industrias del país que se encargan de elaborar productos con valor agregado. La mayor demanda viene de empresas como La Fabril, Epacem, Danec, Ales y Unilever.

Para calcular el consumo aparente de aceite de palma en el Ecuador es necesario sumar la producción local con las importaciones y restar las exportaciones.

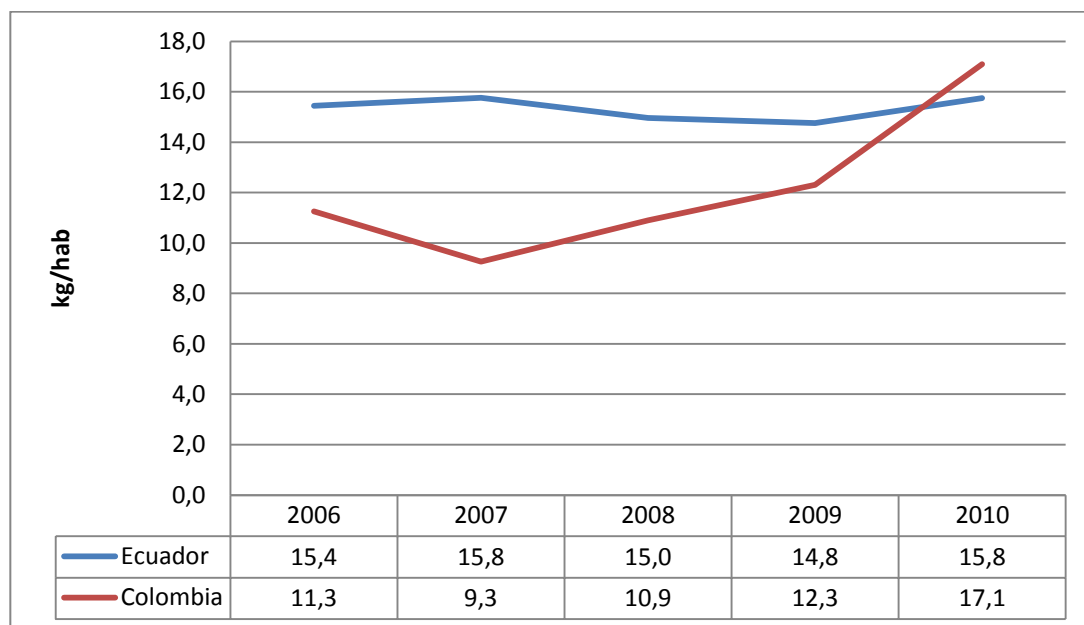
GRÁFICO 29
CONSUMO APARENTE DE ACEITE DE PALMA DEL MERCADO
ECUATORIANO (TM)



Fuente: FEDAPAL
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Ecuador es un mercado pequeño, puesto que cuenta con una superficie de 256.370 km², y una población de 14'306.876 habitantes (al 2010). La tasa de crecimiento poblacional al 2010 fue de 1,52 %. Sin embargo, el consumo promedio de aceites y grasas en el Ecuador está en 20 kilos/persona/año y es uno de los más altos dentro de los países tropicales de América Latina, aunque sigue siendo inferior al consumo promedio mundial de países desarrollados (21.7 kilos/persona/año) (OCE y ANCUPA, 2010). Como se observa en el Gráfico 30, el consumo de aceite de palma en los últimos 4 años no ha tenido una tendencia determinada, pero en promedio ha sido de 15 kg/hab/año.

GRÁFICO 30
GRÁFICO COMPARATIVO DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITE DE PALMA EN ECUADOR Y COLOMBIA, 2006-2010



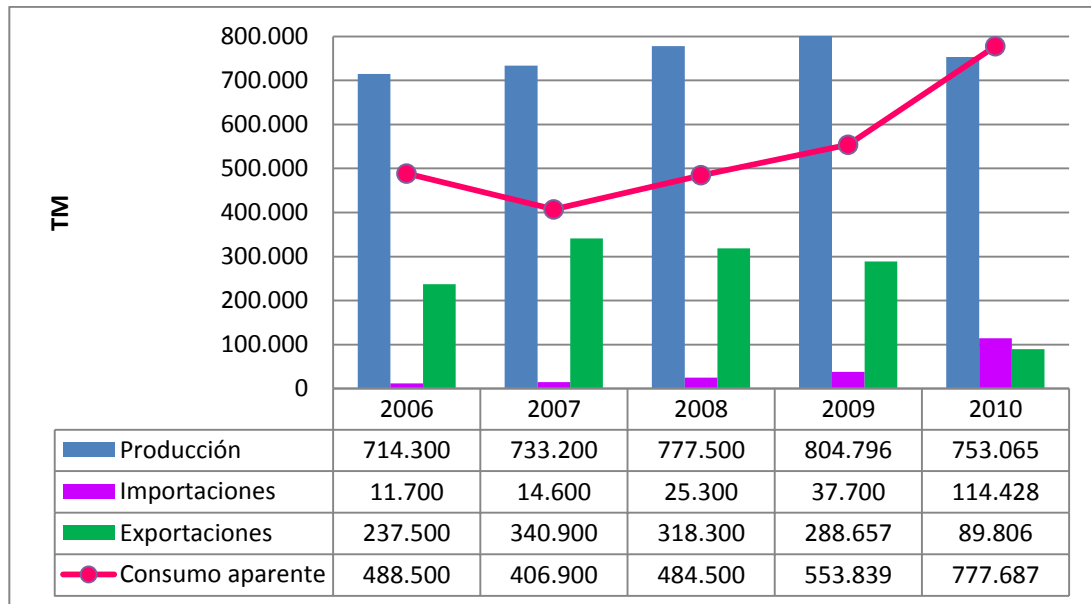
Fuente: FEDEPAL/ INEC/ FEDEPALMA/ DANE
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

El consumo promedio de aceites y grasas en Colombia es de 26.8 kilos/persona/año (FEDEPALMA, 2010). El principal destino del aceite de palma crudo que se produce en el país es el mercado interno. En 2010, 88% de las ventas de aceite de palma se hicieron en el mercado interno, cifra equivalente a 661,6 mil toneladas. El mercado externo participó tan sólo con 12% de las ventas totales, correspondiente a 91,7 toneladas de aceite de palma.

Las situaciones descritas son evidencia de la creciente demanda interna de aceite de palma que es empujada en buena medida por la demanda de la industria del biodiesel, reduciendo considerablemente los excedentes exportables que se generaban en el pasado. El gobierno nacional está regulando el mercado interno de biodiesel, obligando un porcentaje de mezcla de 5% en el diesel tradicional. Esta nueva demanda será sin duda un componente importante del negocio de la palma de aceite (FEDEPALMA, 2008).

El aceite de palma en Colombia participa con más del 50% del consumo de grasas y aceites, considerando usos alimenticios y no alimenticios. En lo que concierne al consumo per cápita se encuentra que el promedio para el período 2006-2010 fue de 12,2 kg de aceite de palma por persona. En términos de cantidades se tiene que para el período 2006-2010, el consumo interno promedio fue de 542.285 toneladas de aceite de palma.

GRÁFICO 31
CONSUMO APARENTE DE ACEITE DE PALMA DEL MERCADO COLOMBIANO (TM)



Fuente: FEDEPALMA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

La participación del aceite de palma en el consumo per cápita nacional de aceites vegetales representa más de la mitad del volumen consumido, mostrando

un incremento del 52% entre 2006 y 2010, al pasar de 11,3 kg/persona/año (2006) a 17,1 kg/persona/año (2010).

Un aspecto que cabe señalar es que el mercado de Colombia es 3 veces mayor al de Ecuador, en cuanto a población se refiere. Colombia, con una superficie de 1'141.748 km², tenía en el 2010 una población estimada de 46'581.823 habitantes, lo que lo constituye en el cuarto país más poblado en América después de los Estados Unidos, Brasil y México (DANE, 2011).

En ambos mercados se puede observar una baja exigencia por parte de los consumidores. Si comparamos a los consumidores de los mercados locales con los internacionales (Estados Unidos o Europa) se puede percibir que el conocimiento que tienen relacionado a las bondades de los aceites vegetales en términos nutricionales y de calidad es bastante escaso. Igualmente, la exigencia de los mercados locales relacionados con certificaciones de calidad es casi nulo. Únicamente las empresas multinacionales como Unilever, exigen certificaciones como la de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO).

3.3. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

El último determinante del diamante de competitividad es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad de las mismas. La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una fuerte competencia local es una de las fuerzas más efectivas para que un sector mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. A continuación se realizará un análisis de la estructura del sector palmicultor tanto ecuatoriano como colombiano y las estrategias empleadas por cada uno de ellos para mejorar su competitividad.

3.3.1. Estructura de las empresas del sector palmicultor

El sector palmicultor tanto en Ecuador como en Colombia está compuesto por tres eslabones principales que establecen la totalidad de la cadena productiva del aceite de palma:

- 1) Cultivadores o productores de palma africana (etapa agronómica).
- 2) Las extractoras de aceite crudo.
- 3) Refinadoras o procesadoras de aceite.

Los productores ecuatorianos que participan en la producción de palma son en su mayoría pequeños productores con un promedio de 40 hectáreas por unidad productiva. El 87% de agricultores poseen menos de 50 hectáreas, mientras que el 8,40% de los productores tienen entre 50 y 100 hectáreas y los grandes productores son apenas el 4,50% del total de agricultores. Los 4.597 pequeños productores tienen el 40% de la superficie cultivada, los medianos que son alrededor de 440 tienen el 19% de la tierra y los grandes (230 productores) ocupan un 42% de la superficie (OCE y ANCUPA, 2010).

En cuanto al segundo eslabón de la cadena de palma aceitera, el Ecuador cuenta con 42 extractoras de aceite, de las cuales 35 están localizadas en el Bloque Occidental, 3 en el Bloque Oriental, 3 en el Bloque Guayas, y 1 en el Bloque San Lorenzo (FEDEPALMA, 2011). La capacidad total de estas instalaciones industriales es de 620 toneladas de fruta fresca por hora. Las principales del país son: Etesa, Alquisa, La Sexta, Palciem S.A., Palmeras Andes, Epacem, Energy Palma, Palmeras Ecuador, Palesema, Quevepalma, Teobroma. Las tres extractoras más importantes pertenecen a grupos corporativos relacionados con refinación, las demás son en su mayoría pequeñas y medianas empresas. Las extractoras en nuestro país no tienen cupo, es decir, pueden comercializar todo el aceite crudo de palma que obtengan. Esta producción únicamente depende de la cantidad de fruta que compren y puedan procesar.

Las plantas procesadoras de aceite crudo más importantes son La Fabril, Danec, Epacem, Industrias Ales e Industrias La Joya. En estas pocas empresas se concentra mayormente la participación del mercado, de las cuales, la Fabril es la

líder. Algunas de las refinadoras tienen sus propios cultivos, pero la mayoría depende totalmente de la fruta que reciben de pequeños agricultores circundantes. En el Bloque Occidental existe una fuerte competencia entre las plantas procesadoras. La Fabril ha intensificado esta pugna al construir una gran planta en el área de Bolívar, cerca de la finca principal de la empresa La Sexta. La rivalidad con La Fabril ayuda a mejorar la competitividad ya que presenta un desafío para que las demás plantas mejoren la producción de los pequeños productores con los que trabajan.

La estructura de la industria de palma de aceite en Colombia, antes caracterizada por grandes plantaciones, se ha transformado en un sistema de alianzas estratégicas que agrupa a pequeños y grandes productores, lo que le ha permitido a estos últimos acceder a una actividad con altos índices de rentabilidad (más del 50%) e iniciar la constitución de una nueva clase media empresarial rural propietaria de la tierra y con buenos indicadores de calidad de vida (20 puntos más que en otros sectores). El modelo de alianzas al cual muchas compañías del sector se están adhiriendo, mejora la eficiencia, contabilidad y responsabilidad social de la producción, vinculando el conocimiento técnico, el acceso a crédito y la capacidad de manejo de riesgo de grandes productores y procesadores con pequeños productores que tienen sus tierras y mano de obra.

En Colombia, la mayoría de las plantaciones de palma pertenecen a los grupos empresariales que controlan la cadena productiva de oleaginosas, grasas y aceites. A nivel nacional, en 2009, en el sector palmero la gran propiedad representaba el 74.3% del área sembrada en palma aceitera (entre 200 –1000 hectáreas el 33.2% y mayores a 2000 hectáreas el 41.1%), mientras que el área cultivada en palma a través de Alianzas Productivas fue del 17.2% y sólo 0.8% pertenecía a pequeños productores (menos de 20 hectáreas) (RAMIREZ, 2012). Existe poca información disponible sobre la cantidad exacta de empresas extractoras y refinadoras activas en Colombia, y su manera de operar.

Según FEDEPALMA, hay más de 3.500 personas naturales y jurídicas inscritas en registro nacional palmero y 780 afiliadas al gremio. Sin embargo, en el estudio que realizaron en 2008 a partir del cual elaboraron el informe de Oxfam Novib e Indepaz, se intentó conseguir la información sobre la cantidad de empresas palmeras, pero ni FEDEPALMA, ni las Cámaras de Comercio, ni la Confederación de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS) la suministraron (RAMIREZ, 2012: 1).

No obstante, se conoce que esta actividad agroindustrial es realizada por grandes empresas que se dedican al cultivo y extracción del aceite o grupos empresariales como Grasco, Manuelita S.A., Grupo Daabon, Grupo empresarial Hacienda Las flores, que integran verticalmente diferentes empresas que abarcan toda la cadena productiva: el cultivo, el transporte de la cosecha y productos, las plantas procesadoras y refinadoras, cadenas de distribución y comercialización, e incluyen las empresas que a partir del aceite de palma elaboran productos alimenticios, oleoquímicos y energéticos (agrodiesel).

También participan multinacionales en la producción y comercialización del aceite de palma como: Cargill Trading Colombia Ltda., Unilever Andina, Dreyfus, Bunge, Glencore Colombia Ltda.

Colombia cuenta con 52 extractoras o plantas de beneficio, cuya capacidad instalada alcanza las 1109 toneladas de fruta fresca por hora. La mayor parte de extractoras se encuentran en la zona oriental (21), seguida de la zona norte (14) y central (10). La zona occidental cuenta únicamente con 7 plantas de beneficio (FEDEPALMA, 2011).

Colombia cuenta con un eslabón más en su cadena debido a la producción de biodiesel, implementada desde 2008, y a partir de la cual surgió la creación de varias plantas de agrodiesel. Al presente 6 están en operación con una capacidad de producción de 506 mil toneladas/año de agrodiesel.

3.3.2. Estrategias de las empresas del sector palmicultor

Las estrategias empleadas por las empresas del sector palmicultor se concentran básicamente en cuatro: reducción de costos, mejora de rendimiento, estrategia asociativa y desarrollo de aceite de palma sostenible. Las tres se aplican, de una u otra forma, tanto en Colombia como en Ecuador.

Reducción de costos

Los costos de producción promedio de aceite de palma en Colombia son muy superiores a los de los países líderes (Malasia e Indonesia), lo cual afecta la competitividad del sector. Las principales diferencias están relacionadas con los gastos de mantenimiento del cultivo, extracción de aceite y comercialización de los productos. El costo promedio de producción de una tonelada de aceite de palma en Colombia fue de USD 350 en 2010. En contraste, el costo en Malasia e Indonesia fue de USD 250 y USD 150, respectivamente. Asimismo, el costo promedio de producción de una tonelada de racimo de fruta de un pequeño productor en Colombia está entre USD 80 y USD 100 (FINAGRO, 2012).

Las mayores diferencias se presentan en el mantenimiento del cultivo, debido en gran parte al coste de la mano de obra, en el proceso de extracción del aceite, originadas en la subutilización de la capacidad instalada en las plantas por insuficiencia de materia prima, y en el proceso de cosecha y transporte ocasionadas por la baja mecanización en las plantaciones, que incrementa el costo del transporte del cultivo a la planta, y la deficiente situación de la infraestructura vial (CONPES, 2007).

En Colombia, los costos por tonelada de fruto producida se distribuyen de la siguiente forma: Costo fijo 32%, costo variable 53%, costo administrativo 15%. Los costos variables que mayor peso presentan son la mano de obra (50%) y los fertilizantes (32.6%) (ERS-MIDAS-CROPS, 2008).

En Ecuador, el costo de producción por una tonelada de racimo de fruta fresca (t /RFF) se sitúa entre USD 110 y USD125, y está compuesto de la siguiente manera: Mano de obra 50%, fertilizantes e insumos agrícolas 40%, logística y transporte 10% (VILLACÍS, 2012).

Según Gustavo Bernal, el costo de producción del aceite de palma depende directamente del nivel de tecnificación de la plantación. En este rubro influyen mucho los programas anuales de fertilización ya que representan del 30% al 40% de los costos variables al año. El costo de producción en Ecuador es más

alto si lo comparamos con Colombia. Malasia e Indonesia tienen gastos de elaboración muy bajos contrastados con el Ecuador debido a que la mano de obra es mucho más barata.

Mejora de rendimiento

El rendimiento de palma africana en el Ecuador es bajo en comparación al de otros países productores, (alrededor de 2tm/ha en 2009 frente a 3,4 toneladas de Colombia y casi 4 toneladas en Costa Rica). Esta condición demuestra que el Ecuador a pesar de gozar de buenas condiciones en la mayoría de los factores de producción para el cultivo de palma, en el aspecto técnico aún no ha logrado desarrollar estrategias que mejoren la eficiencia del cultivo. Una de las razones de este bajo rendimiento es el hecho de que hasta un 40% de los agricultores sigue utilizando cepas viejas de la variedad “Deli dura”, la cual contiene una pequeña cantidad de aceite en el pericarpio carnoso. Otra de las causas es las condiciones climáticas, con zonas que sufren seis meses de déficit hídrico (Quevedo, Santo Domingo, La Concordia, parte de Quinindé). Por otra parte, un aspecto fundamental que incide en el bajo rendimiento es el manejo inapropiado de las prácticas agronómicas (ej.: fertilización), y las malas decisiones de siembra ya que se establecen plantaciones en zonas consideradas no aptas para el cultivo.

TABLA 12

CUADRO COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO EN ECUADOR Y COLOMBIA, PERÍODO 2006-2010

Año	Rendimiento de fruta (TM/Ha)		Rendimiento de aceite (TM/Ha)	
	Ecuador	Colombia	Ecuador	Colombia
2006	8,64	19,4	1,80	4,02
2007	9,78	17,9	1,80	3,67
2008	10,01	16,8	1,99	3,51
2009	10,37	16,4	2,04	3,41
2010	11,25	15,2	2,80	3,02

Fuente: ANCUPA/FEDAPAL 2011
Elaborado por: María Alejandra Calvache

El rendimiento del aceite de palma en Colombia en el 2010 fue de 3,02 ton/ha, cifra que se registró en 2010, y un máximo de 4,02 ton/ha alcanzado en 2006. La tendencia decreciente del rendimiento del cultivo se explica tanto por la aparición de la PC (Pudrición de Cogollo) en la zona occidental, como por malos manejos agronómicos y por la ola invernal que azoto el país en los últimos meses de 2010 (ESCOBAR y OLIVERA, 2011).

Ambos países forman parte de un programa iniciado en el 2010 que busca mejorar el rendimiento de los cultivos de palma, denominado: Incremento de la productividad en palma aceitera de pequeños palmicultores en Latinoamérica y el Caribe "Cerrando Brechas de Productividad". El proyecto en mención es financiado por Common Fund For Commodities (CFC), Asociación Nacional de cultivadores de palma aceitera (ANCUPA) de Ecuador, FEDEPALMA de Colombia y ACUPALMA de Venezuela. Como organizador se encuentra el Fondo Latinoamericano de Innovación en Palma de aceite (FLIPA), integrado por Colombia, Ecuador y Venezuela.

El objetivo principal del proyecto es aumentar el rendimiento medio a nivel de pequeños agricultores en un 20% - 25%, mejorando la calidad del aceite y reduciendo los costos unitarios de producción; la duración será de 4 años. "Cerrando brechas" cambia la metodología de transferencia de tecnología tradicional haciendo que sea el palmicultor quien mediante el método de aprender haciendo, transmita a sus vecinos las tecnologías válidas y aplicadas en sus parcelas con un efecto multiplicador de los resultados en gran escala a toda la zona del núcleo palmero.

Estrategia Asociativa

Una tercera estrategia empleada por el sector palmicultor es la asociatividad. En Colombia esta práctica tiene más antigüedad y mayor experiencia. En el Ecuador, apenas se empezó a implementar pocos años atrás.

El modelo de Alianzas Productivas Estratégicas (APEs) en Colombia comenzó a implementarse a finales de la década de 1990. Según FEDEPALMA, el

30% de la tierra sembrada es propiedad de pequeños productores que están organizados en APEs. Las APEs juegan un papel importante dentro de la cooperación estadounidense y de una manera diferente en la de la Unión Europea.

Bajo este esquema los campesinos conforman organizaciones de productores para establecer una “sociedad” con las empresas palmeras para implementar cultivos de palma aceitera. Los primeros aportan la tierra (deben tener por lo menos entre 5 y 10 hectáreas) y la mano de obra, mientras que la empresa les compra la producción, provee los insumos (semillas, fertilizantes, plaguicidas, etc.), asistencia técnica, realiza la consecución de créditos e incentivos y, a su vez, los manejan. A través de esta figura, los pequeños productores están obligados a vender la cosecha a la empresa que actúa como operadora del proyecto productivo, durante períodos que van entre los 20-30 años. Cuando los campesinos entregan el fruto, la empresa descuenta del pago las deudas adquiridas con ésta por la asistencia técnica y los insumos para el cultivo, así como para pagar el crédito otorgado por el banco para la compra de la tierra y la instalación del cultivo. La diferencia se entrega a los productores (SEEBOLDT y SALINAS, 2010).

En la actualidad, el 9% del aceite de palma que se produce en Colombia proviene de los cultivos de los pequeños y medianos productores que participan en alianzas productivas con empresarios palmeros. Estos productores tienen en promedio 12 hectáreas de palma de aceite (RODRIGUEZ, 2010). FEDEPALMA indica que existen 109 asociaciones y entre 15 y 18 socios integradores.

En el Ecuador existen proyectos asociativos en menor cantidad. La empresa Energy & Palma, por ejemplo, mantiene dos proyectos asociativos con pequeños productores de comunidades aledañas. Existe en el Ecuador una nueva figura de asociación conocida con el nombre de “Cultivos inclusivos”. Sin embargo, aún prevalece un sistema individualista de cultivo, en la que pequeños productores y medianos productores venden por su cuenta y de manera separada sus frutos a las extractoras.

Aceite de palma sostenible

Las exigencias del mercado relacionadas con la responsabilidad social y la preocupación por el medio ambiente (preferencia por los productos “verdes”) dieron origen en el 2004 a la creación de un organismo internacional, la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO), cuyos miembros comparten el compromiso de promover el crecimiento y uso de aceite de palma sostenible mediante estándares globales. Existen más de 500 miembros a nivel mundial, que incluyen a cultivadores, extractores, fabricantes de bienes de consumo, bancos e inversionistas, ONG’s de carácter ambiental y social. La RSPO ha establecido 8 Principios de Sostenibilidad y 39 Criterios prácticos para definir la producción sostenible de aceite de palma. Estos principios y criterios aseguran que los derechos fundamentales de los propietarios de las tierras, las comunidades locales, los trabajadores de las plantaciones, y pequeños palmicultores y sus familias, sean respetados y tomados en cuenta. Además, que ningún bosque primario o de alto valor de conservación se pierda por causa de la producción de aceite de palma, y que los propietarios de extractoras y cultivadores reduzcan su huella ambiental al mínimo. Los Principios & Criterios (P&C) deben ser sometidos en los países productores de aceite de palma a un proceso de Interpretación Nacional (IN)⁷. Cumplido este proceso, avalado por la Junta Ejecutiva de la RSPO, las empresas podrán acceder a la certificación correspondiente para ubicar sus materias primas y productos en los mercados (RSPO, 2012).

La membresía para pertenecer a la RSPO tiene un costo de \$2.000 por año. El beneficio de la certificación de RSPO es el libre mercado para la comercialización de aceite a nivel mundial, y una mejor oportunidad para acceder a los mercados europeos.

Hasta el 2010, las empresas afiliadas a RSPO en Ecuador eran: Energy & Palma S.A., (perteneciente al Grupo La Fabril), Danec S.A. y ANCUPA. Como Miembro Ordinario del RSPO desde el 2010, ANCUPA actúa en representación de todo el sector palmicultor ecuatoriano. Al pertenecer a esta organización

⁷ El proceso de Interpretación Nacional tiene por objetivo elaborar una guía específica de los Principios y Criterios del RSPO, que sea apropiada al contexto de cada país. Esta guía representará un conjunto de indicadores y requerimientos legales que se deben cumplir en dicho país para que los productores sean elegibles a la certificación.

internacional, se pretende lograr una imagen nacional “Ecuador País Productor de Palma Sostenible” y así obtener una mayor aceptación en el mercado internacional. El proceso de Interpretación Nacional en el Ecuador apenas comienza. La 1ª plenaria de presentación del proceso de Interpretación Nacional se llevó a cabo el 12 de abril del 2010. Se espera que la guía final de aplicación RSPO para Ecuador se culmine a mediados de 2012. Solo una vez terminada dicha guía, las empresas podrán acceder a las certificaciones RSPO. Para lograr este fin, se ha conformado un comité nacional para determinar los lineamientos de la producción sostenible en Ecuador, conformado por los Ministerios del Ambiente, Relaciones Laborales y Agricultura, Proecuador, la World Wildlife Fund (WWF), la Agencia Holandesa enfocada en temas sociales (SNV), el Centro Ecuatoriano del Derecho Ambiental (CEDA), la Fundación de Fomento a las Exportaciones de Aceite de Palma (Fedapal) y Ancupa (OCE y ANCUPA, 2010).

TABLA 13
MIEMBROS DE LA RSPO EN ECUADOR AL 2010

Categoría	Entidad
Cultivadores de palma africana	ANCUPA
Procesadores y comercializadores de aceite de palma	Industrial Danec S.A.
	La Fabril S.A.

Fuente: RSPO 2010
Elaborado por: María Alejandra Calvache

A partir del 3 de junio de 2008 inició el proceso de Interpretación Nacional en Colombia con la conformación del comité coordinador integrado por FEDEPALMA, el WWF – Colombia y el Instituto Alexander von Humboldt, acompañados del MAVDT (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial). Para ese fin se vinculó un consultor y se convocó a una mesa de expertos en los sectores productivo, ambiental y social. En noviembre de 2008, con ocasión de la 1ª Reunión Latinoamericana de la RSPO en Cartagena de Indias, la primera versión de la IN fue presentada al secretariado del RSPO (SEEBOLDT y SALINAS, 2011).

En noviembre de 2010 la RSPO aprobó la Interpretación Nacional para Colombia. Con esta “guía” cualquier empresa colombiana puede comenzar la

aplicación para obtener la certificación RSPO. FEDEPALMA es miembro de la RSPO desde 2004. Hasta la fecha Colombia cuenta con 8 miembros de la RSPO, distribuidos de la siguiente manera:

TABLA 14
MIEMBROS DE LA RSPO EN COLOMBIA AL 2010

Categoría	Entidad
Cultivadores de palma africana	FEDEPALMA
	Poligrow Colombia Ltda.
Procesadores y comercializadores de aceite de palma	C.I. Acepalma S.A.
	Refinadora Nacional de Aceites y Grasas S.A.
	C.I. FAMAR S.A.
Fabricantes de bienes de consumo	Team Foods S.A.
	Hada S.A.

Fuente: RSPO 2010
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Hasta el 2010, en Colombia no existía aún ninguna empresa certificada por la RSPO, pero cabe recalcar que tiene una ventaja frente al Ecuador puesto que ellos ya se encuentran en capacidad para solicitar dicho certificado. A pesar de que la RSPO todavía tiene un perfil bajo, esto está cambiando, ya que la certificación de fincas y plantas de procesamiento cuyos productos entran al comercio internacional, especialmente a Europa, será obligatoria antes del 2015 (POTTER, 2011).

3.3.3. Rivalidad

En cuanto a la rivalidad de las empresas, podemos decir que la rivalidad en la fase agronómica de la cadena es escasa, puesto que todos los cultivadores de palma poseen un comprador seguro en el mercado. Esto se debe a que la demanda de las extractoras es fuerte, y el precio es establecido por FEDAPAL. Por otro lado, la rivalidad entres las extractoras es algo mayor, dado que compiten por ofrecer mayores beneficios a los cultivadores (no en cuanto a precio, mas si en cuanto a asesoría técnica y acceso a créditos). Las extractoras buscan conseguir la mayor cantidad de fruto de palma, para poder utilizar al máximo su capacidad instalada. Conforme subimos en la cadena, incrementa la rivalidad. Las

refinadoras y las industrias encargadas de transformar el aceite de palma en un producto final enfrentan mayores grados de rivalidad. En el Ecuador tenemos grandes empresas que producen el mismo tipo de producto, como es el caso de La Fabril y Danec, por lo que la competencia es mayor. Muchas veces estas empresas deben buscar la manera de diferenciar su producto o disminuir los costos para ganar mayor participación en el mercado. Sin embargo, la rivalidad del sector en su conjunto es baja, puesto que no existe un número elevado de empresas y existe regulación en el mercado a cargo de FEDAPAL.

Por otro lado en Colombia, los pequeños productores compiten arduamente para poder pertenecer a una Alianza Productiva. Existe un alto grado de rivalidad, puesto que la mayor parte de la superficie sembrada pertenece a los grandes grupos empresariales, quienes buscan reducir sus costos, conseguir los mejores proveedores, y ganar una mayor participación en el mercado. Existe una mayor rivalidad que en el Ecuador, porque hay más empresas que participan en el sector.

3.4. Industrias conexas y *clúster*

En el modelo de Porter, la competitividad de un sector se sustenta en la existencia de proveedores o industrias conexas capaces de entregar a las empresas insumos, componentes y servicios hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior y suministrada de manera rápida y preferente. Los *clusters* permiten aumentar en forma sustantiva la productividad, puesto que facilitan las relaciones de trabajo, permiten a las empresas beneficiarse de tecnología, información e innovaciones.

Una característica de este *clúster* en el Ecuador, es el nivel de concentración de esta industria, por lo menos en los eslabones de la producción y extracción aquí referidos, en pocas y grandes empresas. Las grandes firmas se integran de manera vertical: los grandes propietarios de la tierra, también son dueños, socios o mantienen vínculos con las empresas extractoras y procesadoras. Estas empresas mantienen contratos informales con los pequeños agricultores, los cuales complementan la provisión de la materia prima

(LANDIVAR, 2011). Es importante destacar la proximidad que existe entre los diferentes actores de la cadena, lo que facilita la comunicación entre las mismas.

En el caso colombiano, y específicamente para el sector palmero, si bien existen 4 zonas productoras definidas, aún no puede hablarse de la consolidación de un “clúster” en el sentido estricto del concepto. Falta todavía estrechar vínculos entre todos los actores de la cadena y además facilitar la comunicación entre los miembros del clúster.

3.4.1. Proveedores

Los proveedores ayudan a las empresas a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de la tecnología más avanzada. Los proveedores tienden igualmente a ser un canal para la transmisión de innovaciones de empresa a empresa. Todos estos beneficios se potencian si los proveedores están ubicados en las proximidades de las empresas, lo que acorta las líneas de comunicación. Es mucho mejor contar con un proveedor competitivo y localizado en el propio país, a tener que depender de proveedores extranjeros, por muy calificados que éstos sean.

La cadena de aceite de palma inicia con los proveedores. Ellos son los encargados del suministro de insumos a los cultivadores y de su buen desempeño depende la obtención de semillas, plántulas, fertilizantes y agroquímicos de calidad y a precios competitivos. Es importante señalar que la gran mayoría de proveedores no participan de forma exclusiva en el sector palmicultor, sino que por su razón abastecen a su vez a otros sectores agrícolas.

El mercado de semillas y plantas de vivero en el Ecuador es variado, pero lo importante, tal como señalan los expertos, es escoger semillas certificadas. Existen varios ofertantes, pero si el palmicultor escoge al proveedor incorrecto, en el futuro se encontrará con un bajo rendimiento de su cultivo, por comprar semillas más económicas pero no certificadas.

En el Ecuador, los principales proveedores de semilla certificada son el INIAP, ASD (Costa Rica) a través de su representante exclusivo en Ecuador TerraSol, y CIRAD mediante Palmeras de los Andes (productores y comercializadores). El 60% del total de la superficie sembrada con Palma Africana en el Ecuador corresponde al HÍBRIDO TENERA INIAP con rendimientos promedios de fruta fresca de hasta 25 T/ha/año. Todas estas productoras de semillas se encuentran dentro de las zonas de producción de aceite de palma.

Los principales insumos agrícolas como fertilizantes, plaguicidas, fungicidas, entre otros, se encuentran a disposición de los palmicultores, y son ofertados por diferentes casas comerciales que se encargan de realizar importaciones en ciertos casos, o de proveer productos ecuatorianos (BERNAL, 2012). Sin embargo, en cuanto a fertilizantes y plaguicidas se refiere, la producción en el mercado local es bastante limitada, lo que obliga a los palmicultores a comprar productos importados (principalmente provenientes de Colombia y Venezuela), generando mayores costos en su producción (ESPÍN, 2011).

Los palmicultores colombianos pueden comprar semillas tanto en el mercado externo como en el nacional, dependiendo de sus preferencias. A nivel internacional, en Malasia, Nueva Guinea, Costa de Marfil, Costa Rica, y otras regiones del África. En Colombia producen semillas certificadas el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), la Hacienda Las Flores en Codazzi (Cesar) y la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA) (AGUILERA, 2002). La Hacienda La Cabaña, por otra parte, comercializa semillas CIRAD. En cuanto a los insumos agrícolas, en el área de fertilizantes, al 2010 se registraron 250 productos y un total de 1300 empresas registradas en ese sector, entre productoras e importadoras (SIPSA, 2011).

3.5. Influencia del gobierno

No existe en el Ecuador una política específica de fomento a la agroindustria y menos desde un enfoque de encadenamiento productivo. El Gobierno Nacional con el afán de garantizar la alimentación de los ecuatorianos, ha fijado como meta elevar el nivel productivo del campo, mediante el

financiamiento de todo tipo de proyectos productivos, para lo cual ha puesto a disposición de los agricultores créditos a través de la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento. Pero no solo son recursos los que se requiere para mejorar la producción del campo, sino además políticas claras de producción y comercialización, lastimosamente el sector palmicultor no cuenta con ningún tipo de regulación o asesoramiento técnico por parte del estado (OCE y ANCUPA, 2010).

Durante el gobierno del Ec. Rafael Correa, la producción y exportación de aceite de palma no ha estado entre sus prioridades, básicamente porque una fracción del gobierno encargada de la planificación considera al cultivo de palma como de “alto impacto ambiental”. No existe ningún plan específico de apoyo a la palmicultura, más allá de las políticas generales en fomento de la agricultura. Tampoco existe en el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) ninguna entidad, dirección o subsecretaría específica para el fomento de la palmicultura, como existe para la ganadería y otros sectores agrícolas.

Sin embargo, durante el 2010, se logró un acercamiento con el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO) que resultó con algunas medidas facilitadoras del desarrollo de la cadena de palma africana. Por iniciativa de este organismo se elaboró el Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial (aplicado desde enero de 2009 hasta diciembre de 2011), dentro del cual se incluye al Programa de Desarrollo de Cadenas Agroindustriales. La producción de aceite de palma se encuentra dentro de este programa, como parte de Cadenas cuyo Producto Principal se Exporta. Como consecuencia, la cadena de aceite de palma es impulsada por el programa (OCE y ANCUPA, 2010).

Por el contrario, la industria de la palma en Colombia tiene cada vez mayor importancia. En los últimos años, los diferentes gobiernos han venido estimulando, por medio de la expedición de una serie de instrumentos legales, planes y programas, a este sector como un factor de desarrollo del país, en especial por su vínculo con la nueva industria del agro-combustible.

El gobierno de Álvaro Uribe ofreció estímulos, incentivos y exenciones tributarias y fiscales para promover la expansión a gran escala de los cultivos de palma con destino a la producción de aceite y de biocombustibles. Durante la XVI Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite desarrollada en Cartagena en el 2009, el presidente Uribe calificó al cultivo de palma aceitera como “cultivo redentor”. En el encuentro el Presidente se refirió a la palma como “redentora en su fuente de empleo; redentora como alternativa a los cultivos ilícitos; redentora como fuente de energía limpia y redentora frente a las posibilidades de desarrollo de la industria oleo química (CENIPALMA, 2009).

La política rural dirigida a la promoción de monocultivos (café y cacao, así como de caña de azúcar y palma, entre otros productos para la producción de biocombustibles) se sustenta en los Planes Nacionales de Desarrollo (PND) de las dos administraciones del presidente Uribe. El PND 2006-2010 incorpora inversiones directas e indirectas para la promoción de la agroindustria de combustibles de origen vegetal: Etanol y biodiesel. En el sector palmero el Consejo Nacional de Política Económica y Social ha expedido dos documentos para promover la industria palmera y la producción de los biocombustibles (CONPES 3477 y 3510) (LANDIVAR, 2011).

La Ley de Fomento a los Agro-combustibles regula que la gasolina contenga inicialmente un 10% de etanol y que el diesel esté mezclado con un 5% de biodiesel, así como el incremento de estos porcentajes. Esta establece además una serie de exoneraciones tributarias y auspicios económicos, fundamentalmente centrados en las fases extractivas e industrial de la producción de agro carburante, una de cuyas materias primas es la palma aceitera. Aquí se destaca la exoneración del pago de los impuestos al consumo de etanol y agro diesel, así como: los derechos arancelarios de todos los bienes destinados a la construcción, equipos relacionados con la instalación, mantenimiento y operación de plantas de producción, exoneración de tasas por importación de maquinarias y operación de plantas de producción y exoneración del pago del Impuesto a la Renta durante diez años (para los cultivos sembrados entre 2004 y 2014).

Estas políticas se complementan con una serie de créditos y facilidades económicas mencionadas anteriormente en el numeral 3.1.3.

TABLA 15
CUADRO COMPARATIVO DE ECUADOR Y COLOMBIA RESPECTO AL
DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE PORTER

ELEMENTO	ECUADOR	COLOMBIA
Condiciones de los factores	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al Océano Pacífico. - Área potencial de siembra: 760.000 ha. - Plazas de trabajo: 176.000. - Salario mínimo: USD 240. - Escasa mano de obra capacitada. - Créditos a corto plazo, no para nuevos proyectos. - Buena infraestructura vial. Deficiente acceso a servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al Océano Pacífico y Atlántico. - Área potencial de siembra: 3,5 millones ha. - Plazas de trabajo: 114.050. - Salario mínimo: USD 297. - Mayor número de trabajadores capacitados. - Créditos a largo plazo, menores tasas de interés, mayores incentivos a la creación de nuevos proyectos. - Buena infraestructura aérea, portuaria, ferroviaria. Buena accesibilidad a servicios básicos.
Condiciones de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda local mayormente para el sector de alimentos. - Mercado pequeño: 14'306.876 hab. - Consumo per cápita: 15,8 kg/año. - Demanda interna totalmente satisfecha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda local creciente para el sector de biocombustibles. - Mercado mediano: 46'581.823 hab. - Consumo per cápita: 17,1 kg/año. - Demanda de aceite refinado insatisfecha, existe importaciones.
Estructura, rivalidad y estrategia del sector	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoría son pequeños productores. - 42 extractoras, capacidad instalada: 620 tff/h. - Costo de producción más elevado. - Rendimiento de aceite: 2,8TM/ha. - RSPO: IN todavía sin aprobar. - Baja rivalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productores asociados en alianzas estratégicas. - 52 extractoras, capacidad instalada: 1.109 tff/h. - Costo de producción menor. - Rendimiento de aceite: 3,02 TM/ha. - RSPO: IN aprobada,

		empresas habilitadas para adquirir certificación. - Alta rivalidad, mayor número de empresas competidoras.
Sectores conexos y clúster	-Alta concentración de la industria (proximidad). - Buen nivel de comunicación. - Falta de proveedores de insumos agrícolas locales.	- No existe un clúster definido. - Falta comunicación entre las empresas. - Fácil acceso a insumos agrícolas, existe industria local.
Gobierno y azar	- No hay un plan específico para el sector palmicultor. - Gobierno no brinda apoyo al sector mediante políticas comerciales.	- Calificado como “cultivo redentor”. - Fuerte apoyo del gobierno en cuanto a incentivos y exenciones tributarias para el sector.

Fuente: María Alejandra Calvache
Elaborado por: María Alejandra Calvache

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL DINAMISMO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA ECUATORIANO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

4.1. Indicadores de dinamismo comercial

En este subcapítulo se analizan algunos indicadores posibles para el mejor entendimiento del patrón de comercio del Ecuador, así como de su dinamismo comercial, teniendo en cuenta los diversos tipos de empresas del sector palmicultor involucradas en el comercio internacional. Los indicadores desarrollados y analizados son: Índice de Herfindahl Hirschmann, Ventaja Comparativa Revelada e Índice de Balassa. Se calculó cada uno de estos índices para las diferentes subpartidas pertenecientes al sector palmicultor: aceite de palma en bruto (1511.10.00) y aceite de palma refinado y sus fracciones (1511.90.00), en el período comprendido entre el 2006 y el 2010.

4.1.1. Índice de Herfindahl Hirschmann (IHH)

Se determina el grado de diversificación y/o concentración de mercados a partir del cálculo del Índice de Herfindahl Hirschmann (IHH), medida que tiene la propiedad de ponderar la participación de cada producto, sector o país, respectivamente, en el total de comercio que corresponda. El IHH se calcula con la ayuda de la siguiente fórmula:

$$IHH = \frac{\left(\sum_{j=t}^n p_i^2 - \frac{1}{n}\right)}{1 - \frac{1}{n}}$$

Dónde: $P_i = X_{ij} / X_{Ti}$ indica la participación de mercado del país j en las exportaciones del país i en el total de sus exportaciones al mundo (X_{Ti}).

El Índice de Herfindahl Hirschmann ha sido utilizado como indicador de la concentración de los mercados. Un índice mayor de 0.18 se considera como un mercado “concentrado”. Entre 0.10 y 0.18 “moderadamente concentrado”, mientras el rango entre 0.0 y 0.10 se considera “diversificado”. A continuación se presenta el resultado del IHH a lo largo del período 2006-2010 (DURÁN, 2008).

IHH para el aceite de palma en bruto

2006

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Venezuela	37.007	79,27%	62,84%
México	8.518	18,25%	3,33%
Panamá	890	1,91%	0,04%
Chile	258	0,55%	0,00%
India	12	0,03%	0,00%
TOTAL	46.685	100,00%	66,21%

IHH= 0,58

2007

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Venezuela	39.226	40,21%	16,17%
Zona Nep	19.782	20,28%	4,11%
España	14.551	14,92%	2,23%
México	12.071	12,37%	1,53%
Egipto	3.049	3,13%	0,10%
Holanda	2.352	2,41%	0,06%
Republica Dominicana	2.330	2,39%	0,06%
Reino Unido	1.962	2,01%	0,04%
Perú	1.317	1,35%	0,02%
Estados Unidos	545	0,56%	0,00%
Angola	244	0,25%	0,00%
Chile	99	0,10%	0,00%
India	21	0,02%	0,00%
TOTAL	97.549	100,00%	24,31%

IHH= 0,18

2008

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Venezuela	40.237	35,23%	12,41%
Reino Unido	38.483	33,69%	11,35%
Perú	17.608	15,42%	2,38%
México	11.946	10,46%	1,09%
India	5.935	5,20%	0,27%
Estados Unidos	1	0,00%	0,00%
TOTAL	114.210	100,00%	27,51%

IHH= 0,13**2009**

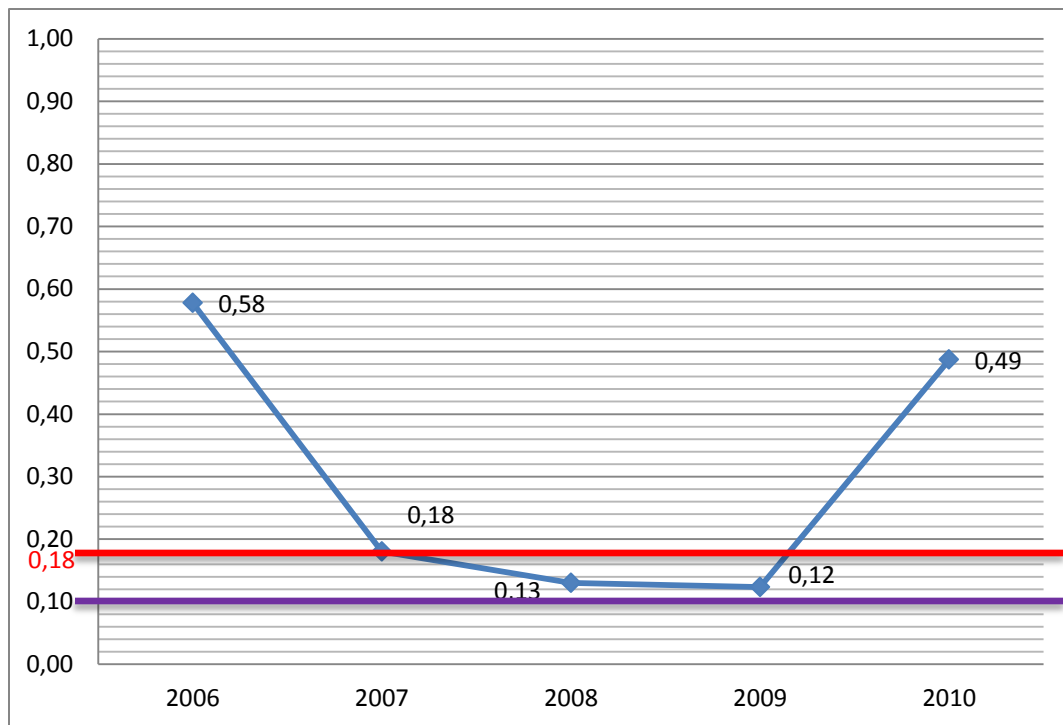
País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Venezuela	31.293	36,10%	13,03%
Colombia	16.968	19,58%	3,83%
Perú	15.168	17,50%	3,06%
Reino Unido	11.833	13,65%	1,86%
México	10.600	12,23%	1,50%
Italia	797	0,92%	0,01%
Cabo Verde	16	0,02%	0,00%
Francia	1	0,00%	0,00%
TOTAL	86.676	100,00%	23,30%

IHH= 0,12**2010**

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Venezuela	63.974	72,99%	53,28%
Colombia	11.036	12,59%	1,59%
Perú	8.408	9,59%	0,92%
México	4.150	4,73%	0,22%
Reino Unido	44	0,05%	0,00%
Estados Unidos	33	0,04%	0,00%
Francia	1	0,00%	0,00%
TOTAL	87.646	100,00%	56,01%

IHH= 0,49

GRÁFICO 32
EVOLUCIÓN DEL IHH PARA LA EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO



Fuente: María Alejandra Calvache
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Luego de realizar los cálculos del IHH, se puede observar que a lo largo de los años estudiados la exportación de aceite de palma en bruto no ha estado diversificada. Únicamente en el 2008 y 2009 se registró una concentración moderada, mientras que el resto de años la concentración de las exportaciones fue elevada. Las ventas al exterior están destinadas a mercados regionales como Venezuela y Colombia, y son muy pocos los socios comerciales del Ecuador para este producto.

IHH para el aceite de palma refinado y sus fracciones

2006

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Colombia	5.378	42,02%	17,65%
Venezuela	3.556	27,78%	7,72%
México	1.737	13,57%	1,84%
Perú	1.127	8,80%	0,78%
Estados Unidos	945	7,38%	0,55%
España	39	0,30%	0,00%
Chile	18	0,14%	0,00%
TOTAL	12.800	100,00%	28,53%

IHH= 0,17

2007

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Colombia	5.352	27,07%	7,33%
Venezuela	4.480	22,66%	5,14%
México	3.676	18,59%	3,46%
Estados Unidos	1.950	9,86%	0,97%
España	1.583	8,01%	0,64%
Egipto	1.344	6,80%	0,46%
Perú	1.343	6,79%	0,46%
Brasil	42	0,21%	0,00%
TOTAL	19.770	100,00%	18,46%

IHH= 0,07

2008

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Colombia	17.636	42,72%	18,25%
Venezuela	10.401	25,19%	6,35%
España	4.804	11,64%	1,35%
Estados Unidos	4.075	9,87%	0,97%
México	2.824	6,84%	0,47%
Perú	1.361	3,30%	0,11%
Chile	171	0,41%	0,00%
Brasil	11	0,03%	0,00%
Francia	1	0,00%	0,00%
TOTAL	41.284	100,00%	27,50%

IHH= 0,18**2009**

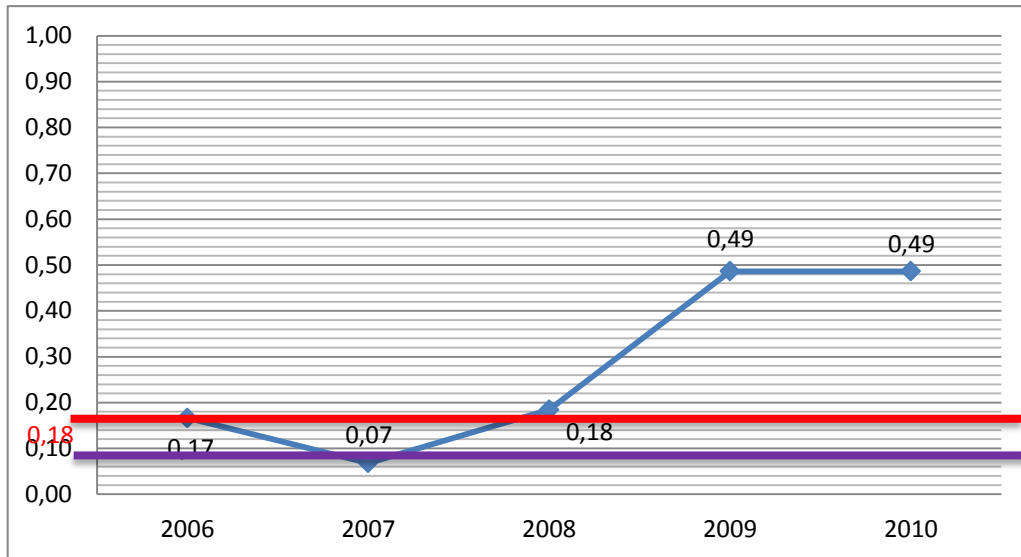
País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Colombia	33.396	70,99%	50,39%
Venezuela	9.883	21,01%	4,41%
México	1.731	3,68%	0,14%
España	1.316	2,80%	0,08%
Estados Unidos	316	0,67%	0,00%
Perú	159	0,34%	0,00%
Brasil	122	0,26%	0,00%
Grecia	121	0,26%	0,00%
TOTAL	47.044	100,00%	55,03%

IHH= 0,49**2010**

País	Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD)	pi	pi ²
Colombia	28.677	58,34%	34,04%
Venezuela	15.937	32,42%	10,51%
España	3.229	6,57%	0,43%
Brasil	1.007	2,05%	0,04%
Perú	89	0,18%	0,00%
Grecia	76	0,15%	0,00%
Estados Unidos	73	0,15%	0,00%
México	67	0,14%	0,00%
TOTAL	49.155	100,00%	45,02%

IHH= 0,49

GRÁFICO 33
EVOLUCIÓN DEL IHH PARA LA EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES



Fuente: María Alejandra Calvache
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Las exportaciones de aceite refinado alcanzaron la diversificación de mercados en el 2007. En el 2006 existía una moderada concentración, pero a partir del 2008 la tendencia muestra que las ventas del sector exportador están altamente concentradas. En los dos últimos años se observa que las exportaciones han estado centralizadas hacia Colombia y Venezuela, haciendo de estos países nuestros principales mercados destino de aceite de palma refinado y sus fracciones. Como se percibe en las tablas anteriores, los socios comerciales en los últimos años no han cambiado mucho, no se han agregado nuevos países a la lista de nuestros importadores.

4.1.2. Ventaja comparativa revelada (IVCR)

Este índice es utilizado para analizar las ventajas o desventajas comparativas de los intercambios comerciales de un país con sus socios comerciales o diversos grupos de países. Su versión más simple es:

$$IVCR_{it}^k = \frac{X_{ijt}^k - M_{ijt}^k}{|X_{iwt} + M_{iwt}|}$$

Dónde:

X_{ijt}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i al mercado j en el año t

X_{iwt} = Exportaciones del producto k realizadas por el país i al mundo (w) en el año t

M_{ijt}^k = Importaciones del producto k realizadas por el país i desde el mercado j en el año t

M_{iwt} = Importaciones del producto k realizadas por el país i desde el mundo (w) o un mercado específico.

El índice puede tomar valores positivos o negativos. Un índice negativo/positivo será indicativo de un déficit/superávit en el total del comercio, y expresa una desventaja/ventaja en los intercambios comerciales. En otras palabras, un índice de VCR mayor que cero será indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial; y un índice negativo, de un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados. Entre mayor sea el IVCR, más competitivo es el producto en el mercado internacional (DURÁN, 2008).

A continuación se realizará el cálculo del IVCR del Ecuador frente a sus principales socios comerciales. Se escogieron los 4 países que representan la mayor participación de las exportaciones del Ecuador: Colombia, Venezuela, Perú y México.

IVCR para las exportaciones de aceite de palma en bruto

TABLA 16
EXPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO A SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)

Año	Colombia	Venezuela	México	Perú	Mundo
2006	0	37.007	8.518	0	46.685
2007	0	40.171	12.071	2.373	109.324
2008	0	40.237	11.946	14.423	146.176
2009	16.914	31.293	10.600	9.539	88.174
2010	11.036	63.974	4.150	8.408	91.332
Total	27.950	212.682	47.285	34.743	481.691

Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

TABLA 17
 IMPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA EN BRUTO DESDE
 SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)

Año	Colombia	Venezuela	México	Perú	Mundo
2006	0	0	0	0	2
2007	0	0	0	0	0
2008	0	0	0	0	0
2009	0	0	0	0	0
2010	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	2

Fuente: TRADEMAP
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

El siguiente cuadro muestra el IVCR del aceite de palma en bruto calculado para cada uno de los socios comerciales, durante el período de análisis.

TABLA 18
 IVCR DEL ACEITE DE PALMA EN BRUTO, PERÍODO 2006-2010

Socio Comercial	IVCR 2006-2010
Venezuela	0,44
México	0,10
Perú	0,07
Colombia	0,06

Fuente: María Alejandra Calvache
 Elaborado por: María Alejandra Calvache

Ecuador presenta un superávit en el total del comercio, puesto que el IVCR con todos los países analizados es positivo. Esto implica la existencia de una ventaja en los intercambios comerciales de aceite de palma en bruto derivado de un sector palmicultor competitivo y con potencial. El país con el que existe mayor ventaja comercial es Venezuela, seguido por México. Con Colombia la ventaja comparativa es en menor grado pero existe. El Ecuador no importa aceite en bruto de sus socios comerciales, y en general lo que importa desde el mundo es insignificante. Esto demuestra que nuestro país es un productor neto de aceite de palma en bruto, que logra abastecer su mercado interno.

IVCR para las exportaciones de aceite de palma refinado y sus fracciones

TABLA 19
EXPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS
FRACCIONES A SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)

Año	Colombia	Venezuela	México	Perú	Mundo
2006	5378	3556	1737	1127	12800
2007	5586	4480	3691	1307	19971
2008	16226	10401	2824	1361	39787
2009	33365	9883	1731	159	47013
2010	28677	15937	67	89	49155
Total	89232	44257	10050	4043	168726

Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

TABLA 20
IMPORTACIONES DE ECUADOR DE ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS
FRACCIONES DESDE SUS SOCIOS COMERCIALES (MILES USD)

Año	Colombia	Venezuela	México	Perú	Mundo
2006	34	0	0	0	38
2007	57	0	0	0	58
2008	57	0	0	0	110
2009	23	0	0	0	37
2010	0	0	0	0	15307
Total	171	0	0	0	15550

Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

En cuanto al aceite de palma refinado y sus fracciones, durante el período de análisis el IVCR también fue positivo para el Ecuador, con esto se demuestra que es un producto competitivo a nivel internacional.

TABLA 21
IVCR DEL ACEITE DE PALMA REFINADO Y SUS FRACCIONES, PERÍODO
2006-2010

Socio Comercial	IVCR 2006-2010
Colombia	0,48
Venezuela	0,24
México	0,05
Perú	0,02

Fuente: María Alejandra Calvache
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Sin embargo, en este producto se observa que el país con el que tenemos mayor ventaja en los intercambios comerciales es Colombia y con el que existe menor ventaja es Perú. Frente a Venezuela también se presenta una ventaja comercial que podría ser explotada en mayor grado. A diferencia del aceite de palma en crudo, el aceite refinado si requiere de importación, puesto que la industria nacional no está preparada para transformar el aceite bruto. Las exportaciones sobrepasan las importaciones, lo que nos permite tener una balanza comercial positiva y en general mantener ventajas en los intercambios comerciales con otros países.

4.1.3. Índice de Balassa (IB)

Mide el grado de importancia de un producto dentro de las exportaciones de un mercado a otro mercado, versus la importancia de las exportaciones del mismo país en las exportaciones del mismo producto hacia el mundo.

$$IB_{ij}^k = \frac{X_{ij}^k / XT_{ij}}{X_{iw}^k / XT_{iw}}$$

El IB puede tener un valor positivo que puede ir hasta $+\infty$. Para facilitar el análisis del IB, éste debe normalizarse a un máximo de +1 y mínimo de -1, de la siguiente manera:

$$IB_{norm} = (IB-1) / (IB+1)$$

La escala aplicable para IB_{norm} es:

$IB_{norm} < 0 \Rightarrow$ El país i depende poco del país j cuando i exporta el producto k.

$IB_{norm} > 0 \Rightarrow$ El país i concentra gran parte de sus exportaciones al país j cuando i exporta el producto k (DURÁN, 2008).

Para el cálculo del índice de Balassa se utilizaron las Tablas 16 y 19 presentadas anteriormente, junto con los datos de la tabla que sigue a continuación:

TABLA 22
EXPORTACIONES TOTALES DE ECUADOR A SUS SOCIOS COMERCIALES
(MILES USD)

Año	Colombia	Venezuela	México	Perú	Mundo
2006	715.264	318.896	58.384	1'039.364	12'727.796
2007	650.627	484.075	81.078	1'491.917	13'800.364
2008	803.779	719.551	100.313	1'731.042	18'818.325
2009	678.338	563.933	70.693	939.436	13'863.050
2010	793.062	973.960	87.371	1'335.590	17'489.922
Total	3'641.070	3'060.415	397.839	6'537.349	76'699.457

Fuente: TRADEMAP
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Una vez realizados los cálculos respectivos, se obtuvieron los siguientes valores para el IB y el IB normalizado del Ecuador con sus socios comerciales, para el período 2006-2010:

TABLA 23
IB E IB_{NORM} DEL ECUADOR CON SUS SOCIOS COMERCIALES, PERÍODO
2006-2010

Socio comercial	Aceite de palma en bruto		Aceite de palma refinado	
	IB	IB_{norm}	IB	IB_{norm}
Colombia	1,22	0,10	11,14	0,84
Perú	0,85	-0,08	0,28	-0,56
México	18,93	0,90	11,48	0,84
Venezuela	11,07	0,83	6,57	0,74

Fuente: María Alejandra Calvache
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Como se puede observar en la tabla, el país con el que se tiene un IB más bajo es Perú. Esto indica que el Ecuador depende poco de este país en cuanto a sus exportaciones de aceite de palma y derivados se refiere. Por el contrario, el IB con México es bastante elevado, lo que muestra que una fuerte dependencia de las exportaciones de aceite de palma del Ecuador hacia México. De igual manera, Venezuela representa un mercado clave para nuestras exportaciones, mientras que Colombia solo es un destino para el aceite refinado de palma y en menor medida para el aceite en bruto.

4.2. Caso de estudio: Grupo Empresarial La Fabril

En este subcapítulo se realizará el análisis de una de las más grandes empresas ecuatorianas en el sector palmicultor, y que ha tenido éxito en los mercados internacionales. Dado que en los capítulos anteriores el estudio fue a nivel macroeconómico, ahora se quiere realizar un enfoque microeconómico, que permita visualizar la competitividad palmicultora ecuatoriana a nivel empresarial.

4.2.1. Datos generales

El Grupo La Fabril S.A. se constituyó como compañía anónima en 1935 e inició sus operaciones como comercializadora textil. En 1978 incursionó en la rama industrial como refinadora de aceites y grasas vegetales. Muy pronto, en 1981 se orientó al manejo autónomo del suministro de sus materias primas, integrando así al grupo dos compañías dedicadas a la producción y extracción de aceite de palma (LA FABRIL, 2010).

A partir de 1991, incursionó en el mercado internacional al ofrecer productos de calidad a países como Venezuela, Colombia, Perú, Chile, México, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Cuba, Jamaica y Uruguay. Entre sus clientes más importantes destacan Frito Lay, Nestlé, Carozzi, Watt's, Danica, etc (LA FABRIL, 2010).

En el 2002, La Fabril incorporó a la empresa el negocio de aceites y grasa de Unilever Best Foods que incluye además de la unidad productiva, las marcas

de aceite: La Favorita Light, Criollo, La Favorita Achiote, y las marcas de margarina: Marva y Hojaldrina, etc. Grupo La Fabril ocupa el primer lugar entre las seis empresas existentes en el sector de aceites y grasas vegetales de consumo en el Ecuador y es el líder latinoamericano en el segmento de productos industriales grasos hechos a la medida (LA FABRIL, 2010).

4.2.2. Estructura del Grupo La Fabril

El Grupo Agroindustrial La Fabril está compuesto por 17 empresas, que no se centran en un solo sector agroindustrial o económico, puesto que comprenden mercados como el de piña, camarón, piñón entre otros. Sin embargo, las empresas que están relacionadas con el sector palmicultor son las siguientes:

- La Fabril S.A: dedicada la producción y comercialización de productos finales.
- Extractora Agrícola Río Manso S.A.: dedicada a la compra de fruto de palma y extracción de aceite.
- ENERGY & PALMA S.A.: dedicada al cultivo de palma aceitera.

Como podemos observar, el Grupo La Fabril está verticalmente integrado y cuenta con todo el proceso de la cadena productiva. Posee tres grandes plantaciones de palma, dos extractoras y además una fábrica para la producción de envases plásticos. La empresa tiene dos plantas industriales, una en Montecristi (Manta) y otra en Guayaquil, costa central del pacífico ecuatoriano, cuyo puerto marítimo es geográficamente el mejor puerto y el de mayor movimiento del país; centros de distribución en Quito, Sto. Domingo, Ambato, Cuenca y Tulcán; y oficinas comerciales en Machala e Ibarra (LA FABRIL, 2010).

Las principales líneas de productos comercializados por La Fabril S.A. son:

- Consumo masivo: Alimentos, higiene y cuidado personal, panificación y pastelería,
- Industriales: snacks y frituras, heladería, galletería, confitería y chocolatería, sustitutos lácteos, grasa culinarias, cremas vegetales, aceites de alta estabilidad, viruta para jabones de tocador, margarinas y mantecas, aceites para atún en lata, alimentos balanceados, etc.

Dentro de su cartera de productos de consumo masivo se encuentran:

- Alimentos: aceites, margarinas y mantecas.
- Higiene y cuidado personal: jabones de lavar y tocadador, detergentes líquidos, desinfectante, suavizante, detergente en polvo.
- Panificación y pastelería: mantecas, margarinas, coberturas.

La estructura organizacional de la empresa está dividida en unidades de negocios estratégicas. Es por esto que presenta un tipo de estructura de red, ya que se encuentran agrupados dependiendo de su función, lo que permite un mejor desempeño, mejor comunicación y evita los dobles empleos (LA FABRIL, 2010).

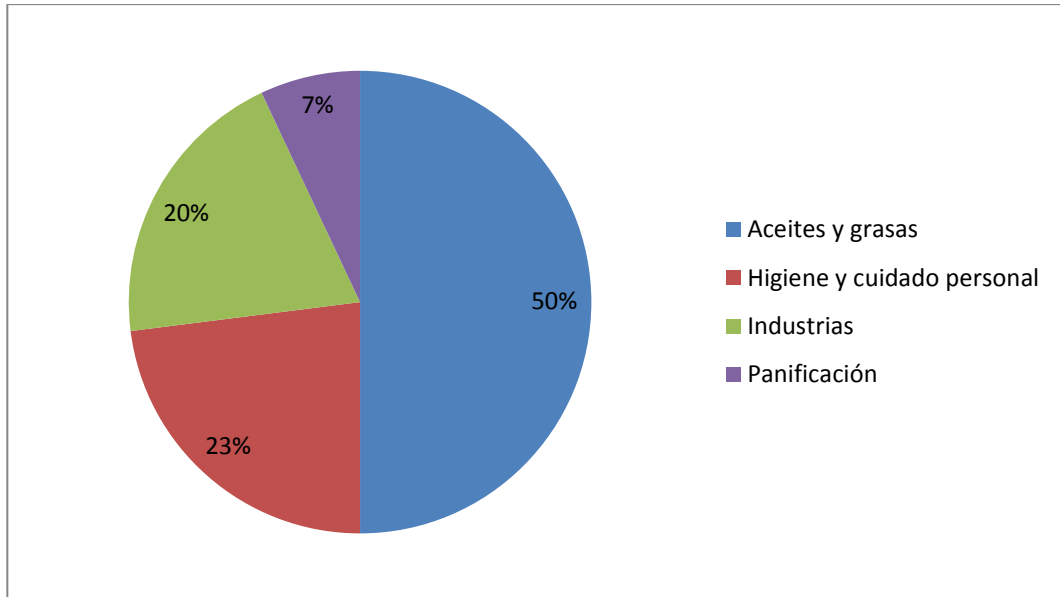
4.2.3. Mercado local

El segmento de negocio más importante de la empresa es la producción de aceites y grasas vegetales, alcanzando en el 2010 un importante 60% de participación en el mercado nacional (TM) en su conjunto, a más de consolidar exportaciones a varios mercados internacionales.

Como productor de jabones de lavar, La Fabril se encuentra liderando la posición de ventas en valor en el sector, ofreciendo productos diferenciados que satisfacen las necesidades de los ecuatorianos (MOREIRA, 2012).

La composición de sus ventas en el mercado local durante el 2010 estuvo definida de la siguiente manera:

GRÁFICO 34
COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS LOCALES, 2010



Fuente: Departamento Comercial, La Fabril S.A.
Elaborado por: María Alejandra Calvache

En el 2010, la empresa generó USD 7'418.831 de utilidades netas, de un total de ventas de USD 349'138.235. La Fabril aporta con el 1% del producto interno bruto (PIB) del país, lo que la convierte en una de las 16 mayores empresas del Ecuador (al 2010) (LA FABRIL, 2010).

La Fabril se destaca como la compañía que más ha generado plazas de trabajo en el Ecuador en el 2010, seguida por la Corporación La Favorita (según un estudio realizado por la Corporación Ekos). La Fabril cuenta con 1.900 empleados directos y tiene relación indirecta con aproximadamente 10.000 puestos de trabajo que se generan en los distintos sectores que conforman la cadena de proveedores y clientes (LA FABRIL, 2010).

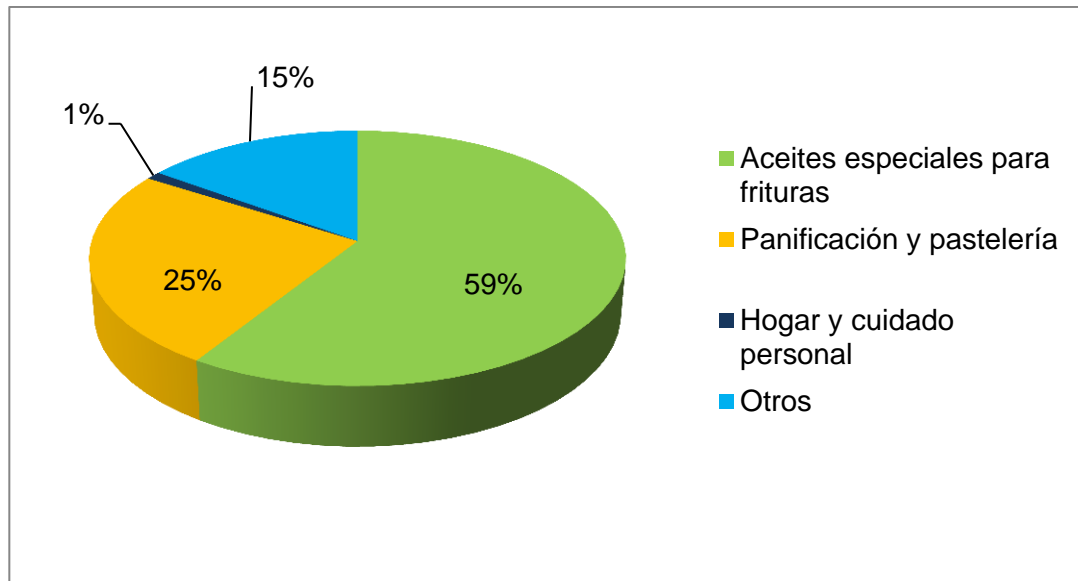
4.2.4. Mercado internacional

En el período 2005-2010, las exportaciones de La Fabril han representado casi USD 500 millones, alcanzando en 2010 un valor de USD 82 millones y alrededor de 50 mil toneladas. La empresa produce una variedad de 250 productos, de los cuales un 34% (85 productos) se destinan exclusivamente al

mercado internacional, segmento que representa cerca del 30% del total de sus ventas (MOREIRA, 2012).

Entre los principales productos que exporta se encuentran: grasas especiales de galletería, chocolatería, cremas, y aceites especiales para frituras. Este último grupo abarca cerca del 59% de su portafolio de exportaciones, seguido por el grupo de panificación y pastelería con 25%, hogar y cuidado personal con 1% y otros productos, que abarcan el ámbito de alcoholes y biocombustibles, 15% (LA FABRIL, 2010).

GRÁFICO 35
COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES, 2010



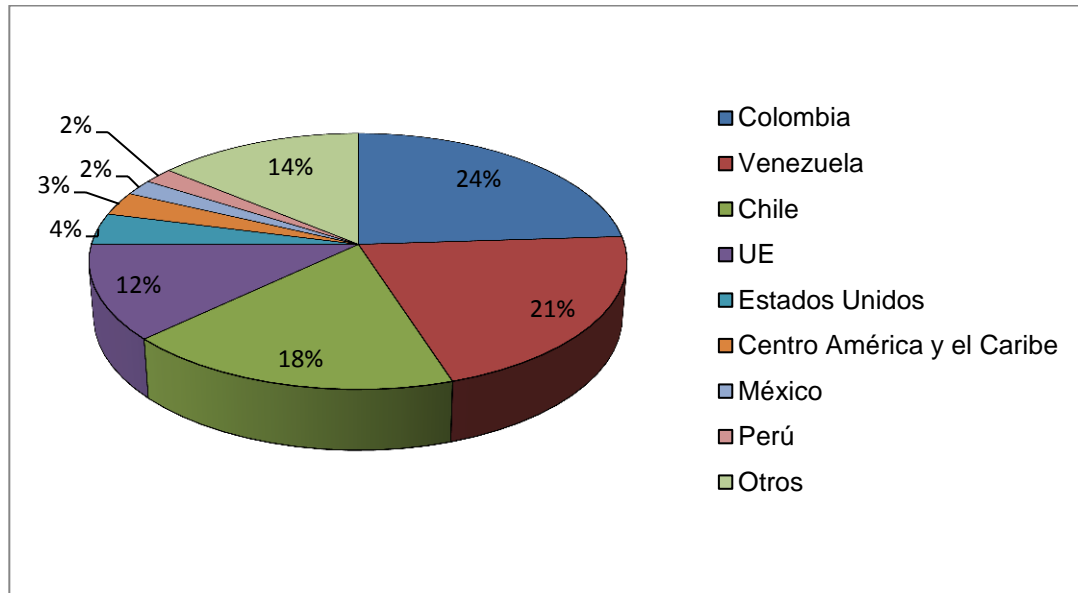
Fuente: Departamento de Negocios Internacionales, La Fabril S.A.
Elaborado por: María Alejandra Calvache

En los últimos cinco años, las exportaciones de La Fabril han aportado el 45% de las exportaciones totales del país por concepto de productos de aceites y grasas vegetales y animales, posicionando a la empresa como uno de los principales actores en el segmento de las oleaginosas tanto a nivel nacional como regional (LA FABRIL, 2010).

En el 2010, el principal mercado de destino de las exportaciones de La Fabril S.A. fue Colombia, el mismo que abarcó cerca del 24% de sus

exportaciones, seguido por Venezuela, Chile, la Unión Europea, Estados Unidos, varios países de Centroamérica y El Caribe (3% en su conjunto), México, Perú y otros destinos que en su conjunto agruparon un 14% (LA FABRIL, 2010).

GRÁFICO 36
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES EN EL 2010



Fuente: Departamento de Negocios Internacionales, La Fabril S.A.
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Entre 2009 y 2010, La Fabril presentó una reducción en sus ventas externas de aproximadamente 4%, que se explica por los negocios spot (ventas ocasionales) que se generaron en 2009 y no se repitieron en 2010. Sin embargo, 2010 habría sido un buen año en su desempeño en el mercado exterior, puesto que incorporó a su cartera de clientes a nuevos compradores en México, Estados Unidos, Italia y Alemania, lo que le permitirá en los próximos años enviar productos de mayor valor agregado.

Existe un especial interés en el mercado norteamericano, puesto que se espera consolidar negocios de largo plazo, apelando al tamaño del mercado y la exigencia de calidad que La Fabril está en capacidad de cumplir. Para esto, La Fabril ha instalado en este país una oficina de representación comercial, la misma que facilitará los negocios entre ambos mercados. El objetivo es promocionar y comercializar sus productos mediante constantes reuniones con potenciales

clientes. Además, la oficina se encarga de realizar estudios de mercado y tiene la potestad de firmar contratos con nuevos compradores. Es un vínculo importantísimo que facilita la comunicación y agiliza las negociaciones.

4.2.5. Competitividad

El Grupo La Fabril también es conocido como “La industria de las ideas”, por la capacidad de innovación tanto en procesos como en productos. Este ha sido uno de sus factores claves de éxito, además del cumplimiento y la capacidad de negocios a largo plazo. La filosofía de la empresa motiva a los empleados a permanecer en un estado de constante innovación, y también lo hace mediante inversión en I&D (cerca del 10% de sus ganancias). La innovación y constante expansión de La Fabril le han permitido en 10 años crecer casi 15 veces su facturación, debido a la calidad de sus productos (MOREIRA, 2012).

Según el ingeniero Jimmy Moreira, Gerente Financiero del Grupo Agroindustrial La Fabril, la competitividad de su empresa se fundamenta en agregar valor a las cosas, en el desarrollo de nuevos productos que están a la vanguardia de la tendencia mundial, en hacer más con menos y en ahorrar recursos. Por esto, se invirtió en la ampliación de las Unidades de Fraccionamiento en un 120%, Hidrogenación en un 40%, Winterización en un 70% e Interesterificación en un 45%. Esta ampliación de la planta de Montecristi costó una inversión de USD 17 millones y la convirtió en el mayor Complejo Refinador Oleaginoso de la Región Andina con una capacidad de producción de 50 TM/h (MOREIRA, 2012).

Como consecuencia de ello, la empresa posee las plantas de procesamiento de margarinas, aceites y mantecas más modernas del país, lo que le ha permitido manejar volúmenes de producción más amplios, y con características de producción personalizadas según las exigencias de cada cliente. Esta es otra característica que ha hecho a este grupo más competitivo: el desarrollo de productos especializados para cada industria, conocidos también como productos “hechos a la medida”. Estos productos pasan por un proceso de

investigación, en el que se define las características que debe tener para adaptarse a determinada industria (MOREIRA, 2012).

Un ejemplo importante de innovación que mencionó el Ing. Moreira fue el desarrollo de briquetas de carbón a partir de la cascarilla de palma africana (PKS). Hace unos 4 años, esta cascarilla era botada como desecho. Luego de un proceso de investigación, se descubrió que la empresa Lafarge Cementos S.A importaba carbón mineral de Colombia para sus hornos. Fue así como el Grupo Agroindustrial La Fabril formó una alianza ganar-ganar con Lafarge Cementos S.A., y de lo que antes era un pasivo y un desecho, se generó un valor agregado para proveer a Lafarge de un combustible amigable con el medio ambiente. El Grupo Agroindustrial La Fabril contaba con alrededor de 100 mil toneladas de PKS (biomasa), por lo que propuso que en vez del combustible fósil, como fuente de energía se use PKS, que también tiene alto poder calórico. Se puede mencionar que por cada tonelada de PKS (biomasa) que se consume en los hornos de Lafarge, se está dejando de emitir 1.2 toneladas de CO₂ provenientes de combustible fósil (MOREIRA, 2012).

Desde el año 2003, la empresa consolidó una reducción sostenida del uso de combustibles, agua y energía y aplicó procesos técnicos para tratar sus residuos, clasificándolos en reciclables, no reciclables y peligrosos. Anteriormente, para producir una tonelada de aceite se necesitaban 700 litros de agua. Con los nuevos procesos desarrollados por la empresa, ahora solo se requieren 400 litros de agua (MOREIRA, 2012).

La filosofía empresarial de constante capacitación y buen clima laboral de La Fabril, la han convertido en una empresa atractiva para los nuevos profesionales, que ven en ella seriedad, transparencia, crecimiento y grandes posibilidades para un desarrollo profesional. La Fabril cuenta con un Plan Anual de Capacitación para sus empleados que involucra a todo el personal de la empresa y se realiza en el ámbito humano como técnico (MOREIRA, 2012).

En cuanto al aspecto de sostenibilidad, La Fabril es miembro ordinario de RSPO desde 2009. A lo largo de estos años, ha venido estructurando y mejorando

sus procesos para hacerlos acordes a los requerimientos del RSPO, y así poder obtener la certificación de sostenibilidad de sus productos (MOREIRA, 2012).

Por otro lado, la empresa busca crear alianzas con sus productores y proveedores, por lo que creó el Proyecto Asociativo de Palma Aceitera (PAPA), que consiste en fortalecer los negocios inclusivos. Este proyecto se desarrolla a través de la filial de La Fabril, Energy & Palma, cuyo objetivo es asociarse con pequeños productores agrícolas para fomentar la siembra de Palma Aceitera en los cantones de San Lorenzo, Eloy Alfaro y Río Verde de Esmeraldas. Este proyecto desarrolla con el aporte de la CFN (micro créditos) y la cooperación técnica de La Fabril. Ya existen 200 familias inscritas de las 1.460 proyectadas (MOREIRA, 2012).

La empresa es miembro del programa estatal Socio Solidario, mediante el cual se ha subsidiado la venta de 43 millones de unidades de diversos productos, con un ahorro del 30% en aceites y del 8% en artículos de higiene. El Grupo La Fabril colabora también en la construcción de obras de infraestructura comunitaria, apoyo a Subcentros de Salud y apadrinamiento de niños de la Escuela Cegad, dentro de su programa Manitos Limpias (LA FABRIL, 2010).

Un aspecto que aporta a la competitividad de la empresa son las certificaciones de calidad que posee, puesto esto le abre las puertas de los exigentes mercados internacionales. Además de contar con las certificaciones de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), la empresa tiene una certificación de su Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001), certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), certificación de Gestión Ambiental (ISO 14001), certificación de normas para prevención del narcotráfico (BASC) e incluso la certificación de cumplimiento del control de calidad Kosher (normas judías para consumo de productos) (LA FABRIL, 2010).

El Grupo Agroindustrial La Fabril además de cultivar su propia fruta de palma, adquiere este producto de terceros. La mayoría son pequeños productores de las zonas aledañas a las extractoras. En el caso de la Extractora Río Manso, ésta se dedica 100% a comprar a terceros, y cuenta con cerca de 2000

proveedores de Quinindé, Viche, Puerto Quito y Guayas. Para atraer el interés de los palmicultores para que les entreguen la fruta, la empresa cuenta con varias estrategias como son: el pago inmediato, asesoría técnica gratuita mediante un plan de acompañamiento al productor, entrega de fertilizantes a bajo costo y con facilidades de crédito. La Fabril siempre busca ser la mejor opción para que los productores les entreguen su fruto (MOREIRA, 2012).

El Ing. Moreira considera que el mayor impedimento a nivel nacional que afecta a la competitividad del aceite de palma es la falta de apoyo por parte del gobierno y la dificultad en el acceso a créditos. Los costos se elevan porque los créditos que brindan los bancos comerciales si bien son fáciles de acceder, son a mediano plazo (3 o 4 años) y con intereses elevados. Los créditos de la CFN y el BNF ofrecen mejores condiciones pero el proceso para adquirirlos es muy demoroso y burocrático. Si se mejoraran estas condiciones, el Ecuador podría mejorar los costos de producción y ser aún más competitivo frente a mercados internacionales como el colombiano.

3. ANÁLISIS

A lo largo de este estudio se ha logrado definir la importancia que cumple la producción y exportación de aceite de palma y sus derivados para la economía y sociedad ecuatoriana. A partir de su inserción en el Ecuador, la palma africana ha ido ganando territorio, y aunque existen cuatro zonas bien definidas donde la dedicación a su cultivo es mayor, los beneficios de dicha producción se extienden a lo largo de todo el país. Las 240.000 hectáreas cultivadas se derivan de una intensa labor de los agricultores, además de las ventajas naturales que posee el Ecuador que facilitan la producción de esta oleaginosa.

La obtención de aceite crudo de palma y sus derivados no es tarea fácil. Es el resultado de un esmerado proceso industrial que como se vio anteriormente comprende desde la siembra de la palma africana, hasta la cosecha del fruto, y extracción y refinación por medio de métodos mecanizados. A través del tiempo se han descubierto nuevas aplicaciones y usos del aceite de palma, lo que a su vez ha desencadenado la creación de nuevos subproductos. Se puede afirmar que para el Ecuador los productos primordiales son el aceite crudo y el aceite refinado y sus fracciones.

Los importes por las exportaciones de aceite de palma en sus diferentes formas son elevados, y como se mencionó representan el 1,8% del PIB total. Esto no hace más que corroborar la importancia económica de esta oleaginosa, y el peso que tiene dentro de las exportaciones totales, convirtiéndola en el décimo producto más significativo que el Ecuador vende al exterior. El aceite de palma refinado y sus fracciones ganan mayor mercado con el paso de los años. Aquí cabe recalcar también que la falta de refinadoras en el territorio nacional obliga a los palmicultores a exportar su aceite en estado crudo, para luego reimportarlo una vez que ya sea procesado. Por otro lado, los principales socios comerciales del sector palmicultor son países que se encuentran en la región andina, destacándose Colombia y Venezuela. Colombia es un comprador potencial debido a que su alta demanda de aceite para el biodiesel lo ha obligado a comprar elevadas cantidades de aceite refinado para el sector alimenticio. Con este país se

ha abierto una gran alianza comercial, puesto que al ser países vecinos contamos con ventaja frente a cualquier otro proveedor.

En el ámbito internacional se puede observar que el aceite de palma tiene un futuro próspero. Entre los aceites vegetales el de palma es el de mayor producción, con los países asiáticos como líderes. América Latina subió en posición y se convirtió en la segunda región productora de aceite de palma, desplazando a África. Esto sucedió gracias al aumento de superficie sembrada en países como Colombia, Ecuador y Honduras. Sin embargo, el incremento en la producción mundial no tiene su origen en un aumento de rendimiento, lo que indica que aún existe mucho por hacer para eliminar enfermedades de los cultivos y mejorar el manejo de los mismos. La disponibilidad limitada de tierras existente en Malasia favorecerá a América Latina y África, puesto que las empresas productoras se verán obligadas a desplazar sus cultivos hacia nuevos territorios.

La creciente demanda de esta oleaginosa ha desarrollado nuevas oportunidades y nuevos mercados en los cuales se puede incursionar. Los usos que se le daba al aceite de palma en un inicio eran principalmente alimenticios. Un ejemplo, India y China, cuyas poblaciones e ingresos mantienen un crecimiento acelerado que potencia el consumo de un aceite económico como es el de palma. Luego se empleó en la industria de jabones, cosméticos, detergentes y una serie de productos industriales, que inicialmente se producían a base de petróleo, pero que en los últimos años han optado por aceites menos dañinos como el de palma y palmiste. Así también se destaca el desarrollo de biocombustibles utilizando aceite de palma, lo que generó un boom en la demanda y producción de esta oleaginosa.

El competidor más cercano a nuestro país en cuanto al sector palmicultor se refiere es Colombia. El análisis comparativo entre ambos países mediante el Diamante de Porter permite establecer una idea general de la situación del Ecuador frente a los mercados internacionales. Además, determina las ventajas y desventajas de nuestro país frente a los colombianos. Por ejemplo, las condiciones naturales de Ecuador son muy similares a las de Colombia, sin embargo nuestro

país es más pequeño en cuanto a territorio se refiere, y por ende la capacidad de siembra para el cultivo es menor.

La capacitación de los trabajadores del sector palmicultor en el Ecuador no es buena, no existe una formación especializada ni exclusiva para los agricultores de esta actividad económica. En el análisis del ámbito laboral destaca una diferencia relevante entre ambos países, la tercerización. En Ecuador esta forma de contratación fue eliminada y es ilegal, mientras que en Colombia aún existe y no es penada. Esto da cierta ventaja a los productores colombianos, porque sus costos de mano de obra son inferiores, a pesar de que el salario mínimo sea superior al establecido en el Ecuador.

El aspecto crediticio en nuestro país deja mucho que desear. Las políticas existentes no benefician al palmicultor, dan plazos o períodos de gracia muy cortos e involucran un proceso burocrático complejo y cansado. En comparación con el país vecino, el sector palmicultor ecuatoriano carece de apoyo del gobierno. Colombia ha promulgado varios incentivos para el cultivo de palma, uno de ellos la exención del pago del impuesto a la renta.

En ambos casos, los créditos en su mayoría (tanto de la banca pública como privada) están dirigidos hacia el sector primario (cultivo) y no al desarrollo de nuevas empresas industriales (extractoras o refinadoras) que brinden valor agregado al producto.

La preocupación por el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo, nuevas semillas adaptadas a las condiciones específicas de cada región, y nuevos procesos industriales y mecanizados promueven la constante investigación tecnológica. Las instituciones científicas dedicadas a esto en nuestro país han conseguido grandes avances en cuanto a la cura de ciertas enfermedades y el desarrollo de mejores semillas. No obstante, también se observa una falta de interés y apoyo a estas instituciones, las cuales cuentan únicamente con capital privado para sus investigaciones.

El Ecuador está en el puesto 96 del índice Global de Competitividad en cuanto a infraestructura en general se refiere. Países como Argentina, Colombia e incluso Perú tienen mejores posiciones que nuestro país dentro del índice. El último gobierno ha puesto gran énfasis en la construcción de infraestructura vial, lo que ha permitido que Ecuador sea muy superior a Colombia en este aspecto. Sin embargo, continúa descuidada la accesibilidad a energía eléctrica y telecomunicaciones. Ecuador al ser un país pequeño cuenta con pocos puertos y aeropuertos, y la situación de los mismos no es buena. Falta mucho por invertir para mejorar la logística comercial en nuestro país.

La producción de aceite de palma en el Ecuador se destina en su gran mayoría al sector alimenticio. Se percibe un sector industrial con mucho potencial de desarrollo, sobretodo de plantas para la producción de biodiesel. Las cifras demuestran que la demanda alimenticia interna de nuestro país (relativa al aceite de palma) está totalmente satisfecha. Esto debe impulsar la búsqueda de nuevas alternativas de uso de este producto y la creación de nuevas extractoras y refinadoras de aceite, para disminuir la importación de aceite de palma procesado. El mercado ecuatoriano es pequeño y de bajo grado de exigencia, por lo que los palmicultores deben analizar cómo mejorar la calidad de sus productos en base a solicitudes de mercados extranjeros.

La cadena productiva del aceite de palma tiene eslabones muy marcados e interdependientes. Productores, extractores y refinadores dependen los unos de los otros para el éxito de sus negocios. Se puede decir que en el Ecuador existe un oligopolio del aceite de palma. Son pocas empresas las que manejan en su mayoría la industria aceitera, de las cuales La Fabril es la que tiene mayor participación en el mercado. Las grandes empresas han ido integrándose verticalmente, con el propósito de ser dueñas de la mayor parte del proceso productivo, y obviamente, de disminuir costos. No obstante, todas aún dependen de pequeños productores que les proveen del fruto de palma. Colombia por otro lado maneja un sistema de alianzas estratégicas, y la actividad agroindustrial es realizada por grupos empresariales que integran verticalmente diferentes compañías que abarcan toda la cadena productiva. En Ecuador ya se puede hablar de un clúster de aceite de palma, donde la proximidad de los diferentes

actores que intervienen en la cadena facilita mucho este sistema. Sin embargo, aún falta reducir costos, la mejora de rendimiento y la adquisición de certificados de sostenibilidad, que garanticen el futuro del aceite de palma ecuatoriano en mercados internacionales.

De acuerdo con los indicadores de dinamismo comercial se puede afirmar que tanto el aceite de palma crudo como el refinado y sus fracciones son productos competitivos a nivel internacional. El IHH indica que la exportación de estos productos está altamente concentrada, sobre todo hacia países de la región como Venezuela y Colombia. Esto es consecuencia de la tendencia regionalista que impulsa el actual gobierno, que promueve el comercio con países de América Latina. Los mercados de destino de ambos productos están bien marcados y no han sido modificados en mayor grado en el período de análisis. El IVCR de esta oleaginosa es positivo para el Ecuador, corroborando la competitividad del producto, la ventaja en los intercambios comerciales y un sector palmicultor con alto potencial a ser explotado. Con el cálculo del IB se determina que gran parte de las exportaciones que realiza nuestro país a México pertenece al aceite de palma, por lo que este producto es muy importante en las relaciones comerciales de ambos países.

Finalmente, la visita a La Fabril y el análisis de su situación actual en los mercados internacionales confirma el potencial del sector palmicultor ecuatoriano y visibiliza los puntos claves a tener en cuenta para el éxito en el exterior.

La integración vertical de la Fabril le ha permitido fortalecerse como empresa al reducir costos y mejorar la cadena productiva, logrando con ello una diversificación de productos para abrir nuevos mercados.

La Fabril no ha centrado sus exportaciones únicamente a mercados subregionales, sino que también ha puesto énfasis en conquistar los Estados Unidos y la Unión Europea. La clave del éxito de esta empresa ecuatoriana ha sido su constante innovación, tanto en productos como en procesos, su capacitación al personal y su liderazgo en lo que respecta a la sostenibilidad a nivel nacional. El

caso de La Fabril es un ejemplo a seguir para pequeñas y medianas empresas dedicadas al aceite de palma.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se pudo verificar que se cumple con la hipótesis planteada y según esto puedo concluir lo siguiente:

- La situación actual del sector palmicultor es totalmente positiva y con un futuro próspero. El aceite de palma ocupa el primer lugar en las exportaciones mundiales de aceites vegetales, participando con más del 32% del comercio mundial. En el período de análisis la tendencia muestra que la producción y consumo a nivel mundial de esta oleaginosa aumenta con el paso de los años.
- La globalización es una realidad actual que gobierna al comercio internacional. En este análisis se pudo observar la interdependencia existente entre las oleaginosas que forman parte del mercado de aceites vegetales. Las variaciones de precios y las condiciones de oferta y demanda constituyen un punto clave para optar por una amplia gama de productos sustitutos. Consecuentemente, esta globalización solo tiene cabida para los actores más competitivos, aquellos que conocen hacia dónde se dirigen y contra quién se enfrentan.
- En el Ecuador este sector está organizado de manera estratégica, cada vez son más sus miembros y a pesar de no tener el apoyo del gobierno en su totalidad, las instituciones o gremios colaboran mucho para que el sector salga adelante. Adicionalmente, las condiciones climatológicas de este país hacen que sus tierras sean óptimas para el cultivo de la palma africana.
- La producción y exportación de aceite de palma es una importante fuente de empleo para los ecuatorianos. A pesar de que los beneficiarios directos son los dueños de las haciendas, extractoras y refinadoras, existe un alto volumen de personas empleadas que habitan en las áreas aledañas a las

zonas de cultivo y extracción. La localización de los cultivos está en su mayoría en áreas de bajos recursos económicos, por lo que miles de familias dependen de esta actividad agroindustrial.

- La importancia económica es indiscutible. Solo el mencionar que constituyen el 15% del PIB agrícola ya nos indica el peso que tienen las exportaciones de este producto en nuestra balanza comercial. Las divisas generadas por este rubro alcanzaron los USD 190'000.000, que después de todo representan un ahorro para el país.
- La dispersión de las siembras en pequeñas unidades productivas, trae como consecuencia altas ineficiencias de escala, que se ven reflejadas en: los costos de producción muy superiores a los internacionales; en problemas de manejo fitosanitario de los cultivos; en bajos rendimientos en toneladas de fruto por hectárea; en altos costos de transporte; en baja rentabilidad, entre otros. Si bien los productores ecuatorianos no tienen poder sobre la fijación del precio del fruto o del aceite de palma, con economías de escala podrían reducir significativamente sus costos.
- El mercado alimenticio local de aceite de palma está saturado, es decir, la demanda interna está 100% cubierta. Por lo tanto, obligatoriamente se deben buscar nuevos mercados extranjeros a los cuales ofrecer nuestro producto. No obstante, el mercado del biocombustibles aun ofrece oportunidades en el mercado local.
- La demanda de países superpoblados como India y China continuará creciendo a medida que lo hagan sus economías y su población. Su preferencia por el aceite de palma no viene dada por su calidad o beneficios de salud sino más bien por el precio. Pero en otros mercados como Europa y Estados Unidos, las nuevas tendencias alimenticias son las que marcan el consumo de aceites.
- Los mayores productores de aceite de palma se encuentran en el continente asiático. Los líderes son Malasia e Indonesia. Estos países

cuentan con mucho apoyo del gobierno y participan de políticas que fortalecen el sector palmicultor, a la vez que promueven la expansión de este cultivo.

- Colombia es un destacado productor de aceite de palma, que además de ser un país vecino, es nuestro mayor competidor. Entre sus puntos fuertes tenemos: óptimas condiciones físicas para el cultivo, mano de obra capacitada, fácil acceso a créditos productivos, productores asociados en alianzas estratégicas, mayor rendimiento, visión sostenible, apoyo incondicional del gobierno. Sin embargo, el Ecuador le lleva ventaja en lo referente a infraestructura vial, organización sectorial, y lo más importante, excedentes productivos. Colombia es un gran productor, pero no está en capacidad de abastecer su propio mercado, cosa que el Ecuador lo ha hecho con eficiencia.
- Los indicadores de dinamismo comercial muestran un sector palmicultor ecuatoriano competitivo, con potencial de crecimiento, pero con mercados poco diversificados. El IHH y el IB determinaron la concentración de las exportaciones en mercados regionales, que pueden ser explicadas con las políticas regionalistas del gobierno actual. El IVCR comprueba el superávit comercial del Ecuador en cuanto a aceite de palma, y su potencialidad exportadora.

5. RECOMENDACIONES

- Concientizar a los empresarios y productores del sector sobre la importancia a nivel mundial de adquirir certificaciones de calidad y de sostenibilidad, para poner en práctica manejos del cultivo amigables con el medio ambiente y las comunidades aledañas.
- El Gobierno debe buscar la manera de entregar créditos con mejores plazos y condiciones que se ajusten a la realidad de los palmicultores. Es necesario reducir las trabas y los procesos burocráticos que hacen que el

palmicultor opte por créditos privados mucho más costosos que los públicos.

- Implantar un mapa de localización estratégica, para promover la creación de nuevas plantaciones cerca de los centros de acopio o de las extractoras. De esta manera se reduciría considerablemente los gastos de transporte, y se reforzaría la estructura del clúster.
- Realizar un estudio integral entre el Estado y el sector palmicultor con el objetivo de establecer los impactos reales que tiene esta actividad en los suelos dedicados a la siembra y las posibles mitigaciones.
- Promover la integración vertical de manera que las extractoras puedan utilizar al máximo su capacidad instalada. De esta manera, se reducen costos de producción y además se mantiene un mejor control de toda la cadena productiva.
- Estimular el desarrollo del mercado de biocombustibles a nivel local mediante políticas públicas e incentivos como los establecidos en Colombia: regulación de precios, obligatoriedad de mezcla, exención del IVA al biodiesel, exención del impuesto a la renta, crédito blando.
- Crear más empresas refinadoras y procesadoras industriales que puedan añadir valor agregado a los productos derivados del aceite de palma. El Ecuador debe dejar de ser un país exportador únicamente de materias primas, y debe buscar la manera de fortalecer su industria. El objetivo debe ser exportar menos aceite crudo y más aceite refinado o en productos finales.
- Los pequeños y medianos productores de nuestro país se deben asociar para reducir costos, generar economías de escala, acceder a mercados internacionales y obtener un mayor poder de negociación. Las economías de escala permiten obtener descuentos en la compra de los insumos,

adquirir y utilizar eficientemente tecnologías más productivas y acceder a mercados de grandes volúmenes.

- Para mejorar el bajo rendimiento de nuestros cultivos de palma africana, se requiere una fuerte inversión pública principalmente destinada hacia la investigación y hacia la formación de nuevos profesionales. Esto se logrará mediante la concesión de becas en el área de la investigación agrícola.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aguilar, M. (2002). *Palma africana en la Costa Caribe: Un semillero de empresas solidarias*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/DTSER30-Palma-Africana.pdf>
- ANCUPA y Observatorio de Comercio Exterior (OCE). (2010). *Estudio de situación de la cadena de Palma Aceitera en el Ecuador*, Ecuador, Quito: ANCUPA.
- Ayala, M. E. (2008). *Palma Africana. Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado*. Ecuador, Quito: Ministerio de Industrias y Competitividad y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
- Banco Central del Ecuador (2011). *Encuestas de coyuntura sector agropecuario*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201004.pdf>
- La Fabril. (2010). *Informe de Sostenibilidad*, Ecuador, Manta: La Fabril.
- Carrión y Cuvi (1985). *La palma africana en el Ecuador: Tecnología y expansión empresarial*. Ecuador, Quito: FLACSO.
- CORPEI (2006). *Perfiles de producto: Aceite de palma*. Ecuador, Quito: CORPEI.
- CORPODIB. (2011). *Análisis socio ambiental de la implementación del programa de biodiesel en Colombia*. Recuperado de <http://www.si3ea.gov.co/si3ea/documentos/documentacion/Biodiesel/Capitulo%203.pdf>
- Durán, J.E. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Recuperado de http://www.eclac.org/comercio/publicaciones/xml/9/36069/Mediciones_de_Posicion_y_Dinamismo_Comercial_W_217.pdf

- ERS-MIDAS-CROPS (2008). *Situación actual y perspectivas del mercado del aceite de palma colombiano*. Recuperado de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=demanda+interna+de+aceite+d+e+palma+en+colombia&source=web&cd=16&ved=0CFYQFjAFOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.ard.org.co%2FABC%2FArchivos%2FMERCADODELA%2FCEITEDEPALMAENCOLOMBIADEF041108.doc&ei=2sYdUKqGBorC9QT73oEw&usg=AFQjCNFHnAXCTPAPZgqhRynQVtgCx4JJBA>
- Escobar, D. y Olivera, M. (2011). *Estudio de caracterización del empleo en el sector palmero colombiano*. Recuperado de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-del-empleo-en-el-sector-palmero-colombiano-Uni%C3%B3n-Temporal-Fedesarrollo-IQuartil-2009.pdf>
- FEDEPALMA (2011). *Guía ambiental de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia*. Recuperado de http://portal.fedepalma.org/documen/2011/Guia_Ambiental.pdf
- FEDESARROLLO (2011). *Elementos para modificar el fondo de estabilización de precios para el palmiste, el aceite de palma y sus fracciones*. Recuperado de 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
- Figueroa de la Vega, F. (2008). *“Tablero de comando” para la promoción de los biocombustibles en Ecuador*. Chile, Santiago de Chile: CEPAL.
- International Finance Corporation (2011). *Marco estratégico del Grupo Banco Mundial para su participación en el sector del aceite de palma*. Recuperado de http://www.gcgf.org/wps/wcm/connect/6d5a73004ea3c048b374f71dc0e8434d/WBG+Framework+and+IFC+Strategy_SPANISH_FINAL.pdf?MOD=AJPERES
- Mingorance, F. y Minelli, F. (2004) *El cultivo de la palma africana en El Chocó*. Recuperado de http://www.piupc.unal.edu.co/catedra01/pdfs/informecompleto_es.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP). (2005). *Inventario de plantaciones de palma aceitera en el Ecuador ANCUPA – FEDAPAL*. Ecuador, Quito: Gobierno del Ecuador.
- Porter, M. (2011). *The Competitive Advantages of Nations*. Estados Unidos, Nueva York: The Free Press.
- PROCHILE (2008). *Perfil de Mercado aceite de oliva-Ecuador*. Recuperado de http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/Ecuador/ecuador_aceiteoliva_mayo2008_Prochile.pdf

- Product Board MVO (2011), *Palm oil Factsheet*. Recuperado de <http://www.mvo.nl/LinkClick.aspx?fileticket=jsFVMZwZzkc%3D>
- Quesada, G. (1997). *Cultivo e industria de la palma aceitera*. Costa Rica, San José: INTA.
- Ramírez, R. (2012). *Diagnóstico Situación de las y los trabajadores de la Agroindustria de la palma en el Magdalena Medio y Meta*. Colombia, Bogotá: FENSUAGRO-CUT
- REA HOLDINGS (2012). *World production of oils and fats*. Recuperado de <http://www.rea.co.uk/rea/en/markets/oilsandfats/worldproduction>
- Rodriguez, M. C. (2010). *De las alianzas productivas a los negocios inclusivos: Guía de mejores prácticas para la implementación de negocios inclusivos en palma de aceite*. Colombia, Bogotá: CECODES.
- Rosillo-Calle, F. (2009). *A global overview to vegetable oils, with reference to biodiesel*. Reino Unido, Londres: IEA BIOENERGY.
- Samson, O. (2010). *Usos del aceite de palma*. Recuperado de <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5046984,00.html>
- Seeboldt, S. y Salinas, Y. (2010). *Responsabilidad y sostenibilidad de la industria de la palma*. Colombia, Bogotá: INDEPAZ.
- Vilema, F. (2010). *Infraestructura de transporte y comercio: un análisis comparativo entre Ecuador y países de Asia-Pacífico*. Ecuador, Quito: GRIDE.

Disertaciones o tesis de grado

De la PUCE

- Espín, F. (2011). *Análisis de competitividad del sector palmicultor ecuatoriano. Enfoque del diamante de competitividad de Michael Porter. Período 2000-2006* (Pregrado).

De otras universidades del Ecuador

- Intriago, R. (2011). *Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada al cultivo de la Palma Africana en San Lorenzo, Esmeraldas* (Pregrado, Universidad de las Américas, Quito).
- Loor, J., (2008). *Estudio de la combinación de fertilizantes químicos en vivero de [palma aceitera híbrida (Elaeis Oleífera x Elaeis Guineensis) para optimizar el desarrollo en Palmeras del Ecuador- Cantón Shushufindi* (Pregrado, Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica, Shushufindi). Recuperado de

http://www.agrytec.com/agricola/images/stories/auspiciante_secundario/agriciencias/tesis_palma.pdf

Mosquera , M. (2009). *Estudio de la factibilidad comercial y económica de un proyecto agrícola para la producción y comercialización de palma africana* (Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército, Sangolquí).

De otras universidades fuera del Ecuador

Gómez, C. (2008). *El aeropuerto El Dorado como centro de logística y distribución hacia el mejoramiento de la competitividad regional y nacional* (Pregrado, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis64.pdf>

Villegas, L. (2010). *Propuesta de financiación a través del mercado de capitales para cultivos de palma de aceite* (Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2335/1/lorenafernandavillegasalzate.2010.pdf>

Publicaciones

Artículos de periódicos

Colprensa. (2011, Octubre 9). Solo el 8,5% de la red vial en Colombia está pavimentada. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/solo-el-85-de-la-red-vial-en-colombia-esta-pavimentada-47681>

Guerrero, M. (2010, Octubre 9). 66,55% de la red vial estatal de Ecuador está en buen estado. *El nuevo empresario*. Recuperado de http://www.elnuevoempresario.com/noticias_31666_6655-de-la-red-vial-estatal-de-ecuador-esta-en-buen-estado.php

CENIPALMA. (2009, Septiembre 26). *“La palma es redentora social de Colombia” dice Álvaro Uribe*. Recuperado de http://www.cenipalma.org/es/uribe_en_conferencia_palma

Revistas

Alfaro, M. (2006, Diciembre). Proceso de producción del aceite de palma 2006. *Revista Mercanet*. Recuperado de <http://www.galeon.com/subproductospalma/proceso1.pdf>

ANIAME (2006, Enero). La importancia de la palma de aceite en el mundo. *Revista ANIAME* (edición No. 59). Recuperado de http://portal.aniame.com/uploads/palmadeaceiteenelmundo_001.pdf

Banco Nacional de Fomento (2010, Diciembre). Informe Gerencial, *Revista BNF*. Recuperado de

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=banco%20nacional%20de%20fomento%20informe%20gerencial%20diciembre%202010&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.bnf.fin.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_joomdoc%26task%3Ddocument.download%26path%3D2010%252Fdiciembre-2010%26Itemid%3D61%26lang%3Des&ei=3IU6Ue_tLY6o9gSI-ICgBA&usg=AFQjCNHoOh6-SkMr dye4Ce4jlmfs7UtB_A&bvm=bv.43287494,d.eWU

- Buitrón, R. (2000, Marzo). Documento informativo sobre Palma Africana: El caso Ecuador: El paraíso en siete años?, *Revista Acción Ecológica* (edición No.91), pp. 1-10.
- Castro. M. (2012, Abril). Reflexiones en torno al desarrollo de los biocombustibles en Ecuador. *Revista CEDA* (edición No. 25), ASTRO, 2012, pp.1-6.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN) (2012, Agosto). Sistema Andino de Franja de precios. *Revista CAN* (edición No. 417). Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/comercio/franja.htm>
- CONPES (2007, Julio). Estrategia para el desarrollo competitivo del sector palmicultor colombiano. *Revista CONPES*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/22653909/Conpes-3477-para-el-sector-palmero>
- DANE (2011, Mayo). Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls
- DINERO (2010, Enero). ¿Subirán los precios del aceite de palma? *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/subiran-precios-del-aceite-palma/89512>
- FEDAPAL (2010, Septiembre). Desarrollo de cultivos inclusivos familiares de palma aceitera en zonas marginales del Ecuador. *Revista FEDAPAL* (edición No. 04), pp.22-23.
- Fedepalma (2008, Febrero). Balance económico del sector palmero colombiano en 2007. *Revista FEDEPALMA* (edición No 15), p.1.
- Kongsager, R. y Reenberg, A. (2012, Marzo). Contemporary land-use transitions: The global palm oil expansion. *Revista GLP* (edición No. 4). Recuperado de [http://www.globallandproject.org/Documents/Kongsager,_R_and_Reenberg_A_\(2012\)_Contemporary_land_use_transitions_The_global_oil_palm.pdf](http://www.globallandproject.org/Documents/Kongsager,_R_and_Reenberg_A_(2012)_Contemporary_land_use_transitions_The_global_oil_palm.pdf)
- Landívar, N. (2011, Octubre). La palma africana en la provincia de Los Ríos: negocio agro-empresarial, prebendas estatales y violaciones de derechos campesinos. *Revista EUTOPIA* (edición No. 2), pp-101-111.

- LÍDERES (2012, Marzo). El 50% del aceite de palma ecuatoriano se exporta. *Revista Líderes*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/mercados/aceite-palma-ecuadoriano-exporta_0_673132693.html
- Lizcaino, A. y Herrea, M.C. (2006, Febrero). Suelos derivados de cenizas volcánicas en Colombia. *Revista Internacional de Desastres Naturales, Accidentes e Infraestructura* (edición No. 6). Recuperado de Civil.<http://academic.uprm.edu/laccei/index.php/RIDNAIC/article/viewFile/116/115>
- Loaiza, C. (2009, Septiembre). El cultivo de palma aceitera y sus beneficios sociales y ambientales. *Revista FEDAPAL* (edición No. 3), p. 1.
- López, F. (2011, Diciembre). La Palma Aceitera en el Ecuador: Una visión 2010-2011. *Revista FEDAPAL* (edición No.5), pp.2-3.
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES (2011, Febrero). Salarios mínimos sectoriales. *Revista MRL* (edición No.54). Recuperado de <http://sistemaslegales.ec/ROF/SALARIOS%20MINIMOS%20SECTORIALE S.pdf>
- Murcia, J.L. (2010, Mayo). Aceites de semillas: palma, colza, soja y girasol lideran la producción y el consumo mundial. *Revista Distribución y Consumo* (edición No.111), pp. 65-66.
- POLIGROW (2011, Junio). La palma de aceite contribuye a formalizar el empleo en el agro. *Revista POLIGROW* (edición No. 14). Recuperado de http://poligrow.com/userfiles/BOLETIN_INFORMATIVO_POLIGROW_No_14.pdf
- Potter, L. (2011, Octubre). La industria de aceite de palma en Ecuador: ¿un buen negocio para los pequeños agricultores? *Revista EUTOPIA* (edición No. 2), pp. 39-54.
- Reca, A. (2007, Marzo). Tendencia y dinámica en los mercados globales de aceites y grasas. *Revista FEDEPALMA* (edición No. 10), p.105.
- Recalde, C. y Cabezas, L. (2011, Marzo). Determinación de las Potenciales Zonas para el Cultivo de *Elaeis Guineensis*. *Revista CENACE* (edición No. 7), pp. 86-89.
- SIPSA (2011, Septiembre). Cotización internacional y local de fertilizantes enero-julio de 2011, *Revista SIPSA* (edición No.9). Recuperado de http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3155/1/Agricola%20S eptiembre_11.pdf

Entrevistas

- Bernal, G. Director de Investigaciones de ANCUPA. 2012. Producción del aceite de palma en el Ecuador.

Villacís, V. Gerente General de Energy Palma. 2012. Costos de producción del aceite de palma.

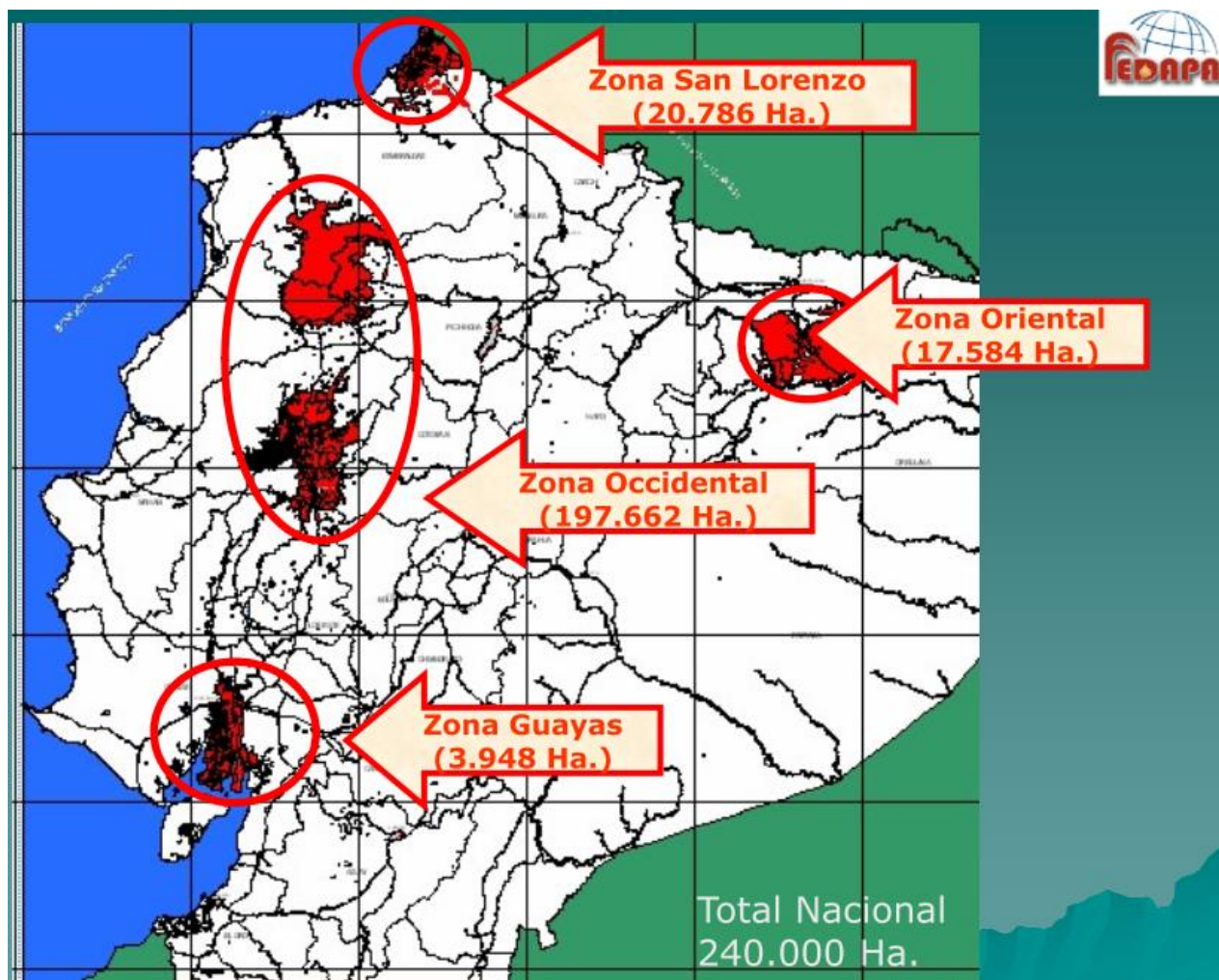
Moreira, J. Gerente Financiero Grupo Agroindustrial La Fabril. 2012. Competitividad internacional del grupo La Fabril.

Loaiza, C. Director Ejecutivo de FEDAPAL. 2012. Situación del sector palmero ecuatoriano en la actualidad.

4. ANEXOS

Anexo 1

LOCALIZACIÓN DE LAS ZONAS PALMERAS EN EL ECUADOR



Fuente: FEDAPAL
Elaborado por: FEDAPAL

Anexo 2

LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR ECUADOR PRODUCTO : 1511100000 ACEITE DE PALMA EN BRUTO

Unidad : miles Dólar EUA

Importadores	Valor exportada en 2006	Valor exportada en 2007	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010
Mundo	46685	101554	149198	94302	91332
Venezuela	37007	39226	40237	31293	63974
Colombia	0	0	0	16968	11036
Perú	0	1317	17608	15168	8408
México	8518	12071	11946	10600	4150
Zona franca	0	4004	34988	7626	3715
Reino Unido	0	1962	38483	11833	44
Estados Unidos de América	0	545	1	0	3
Francia	0	0	0	1	1
Zona Nep	0	19782	0	0	0
Angola	0	244	0	0	0
Cabo Verde	0	0	0	16	0
Chile	258	99	0	0	0
República Dominicana	0	2330	0	0	0
Italia	0	0	0	797	0
Países Bajos (Holanda)	0	2352	0	0	0
Panamá	890	0	0	0	0
India	12	21	5935	0	0
España	0	14551	0	0	0
Egipto	0	3049	0	0	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE desde enero de 2007.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2005 y hasta enero de 2007.

Elaborado por: TRADEMAP

Anexo 3

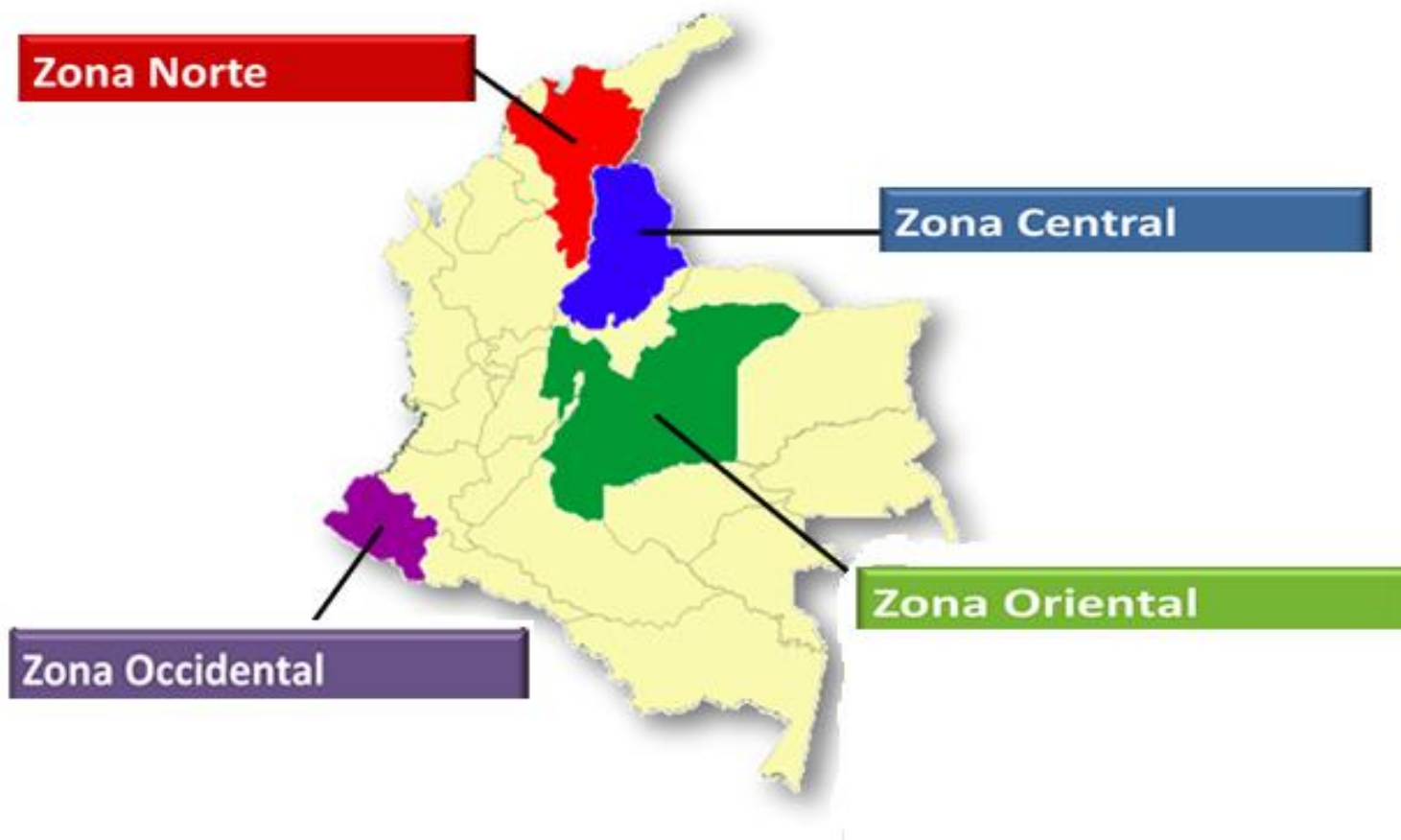
CONSUMO MUNDIAL DEL ACEITE DE PALMA (MILLONES TM)

	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2006-2010
India	3,12	3,67	5,08	6,23	6,44	106%
China	4,97	5,14	5,22	5,62	5,93	19%
Indonesia	4,27	4,52	4,70	4,86	5,42	27%
EU-27	4,11	4,22	4,72	5,22	5,21	27%
Malasia	2,91	3,11	3,17	3,23	3,39	17%
Paquistán	1,58	1,64	1,72	1,82	1,99	26%
Tailandia	0,67	0,70	0,94	1,23	1,30	93%
Nigeria	1,19	1,21	1,22	1,23	1,25	6%
Estados Unidos	0,56	0,66	0,95	0,96	0,96	70%
Egipto	0,50	0,55	0,64	0,79	0,91	80%
Bangladesh	0,80	0,86	0,80	0,70	0,89	11%
Colombia	0,46	0,49	0,52	0,59	0,77	69%
Rusia	0,53	0,52	0,70	0,58	0,55	4%
Japón	0,50	0,52	0,55	0,53	0,58	16%
Singapur	0,10	0,94	0,09	0,10	0,13	25%
Otros	7,88	7,47	8,67	8,65	9,15	16%
TOTAL	34,142	36,22	39,681	42,332	44,861	31%

Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service)/USDA
Elaborado por: María Alejandra Calvache

Anexo 4

LOCALIZACIÓN DE LAS ZONAS PALMERAS DE COLOMBIA



Fuente: FEDEPALMA
Elaborado por: FEDEPALMA