

Oportunidad comercial de aceite de palma en Suiza

Angie Paola Chaparro Largo

Universitaria Agustiniana
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Oportunidad comercial de aceite de palma en Suiza

Angie Paola Chaparro Largo

Director.

Wilson Alonso Nuncira Cervantes

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar las oportunidades que el empresario colombiano tiene para incursionar al mercado suizo a través del aceite de palma, teniendo en cuenta que actualmente tiene un TLC vigente con suiza que le otorga un arancel de 0% para ingresar al mercado suizo.

Para el desarrollo de esta investigación y lograr el objetivo propuesto se realizó el análisis caracterizando al aceite de palma y las oportunidades que tiene para incursionar en el mercado suizo. Concluyendo que el escenario político, económico y cultural de Suiza dan las ventajas a los inversionistas extranjeros generando seguridad y confianza a la hora de invertir, además se debe aprovechar este mercado, teniendo en cuenta el crecimiento e importancia que tiene la industria chocolatera, las exigencias del consumidor en lo relacionado con los productos sostenibles y los estándares exigidos en términos de certificación.

Palabras claves: Tratado de libre comercio, Aceite de palma, Oportunidades, Exportación

Abstract

The main objective of this research is to analyze the opportunities that the Colombian businessman has to penetrate the Swiss market through palm oil, taking into account that it currently has a current FTA with Switzerland that grants it a 0% tariff to enter the Swiss market.

For the development of this research and to achieve the proposed objective was made the analysis characterizing the palm oil and the opportunities it has to penetrate the Swiss market. Concluding that the political, economic and cultural scene of Switzerland gives the advantages to foreign investors generating security and confidence when it comes to investment, and that this market must be exploited, taking into account the growth and importance of the chocolate industry, consumer demands for sustainable products and standards required in terms of certification.

Keywords: Free Trade Agreement, Palm oil, Opportunities, Export

Tabla de contenidos

Introducción	9
1 Planteamiento del problema	10
1.1 Formulación del problema	11
2 Objetivos.....	12
2.1 Objetivo general:	12
2.2 Objetivos específicos:	12
3 Justificación	13
4 Metodología de la investigación.....	14
5 Marco de referencia	16
6 Marco teórico.....	17
6.1 Teoría de la integración.....	17
6.2 Teoría del entorno	18
7 Capítulo I. Análisis del Acuerdo De Libre Comercio entre Colombia y Suiza para el sector agrícola.....	20
7.1 Aspectos generales del TLC Colombia – Suiza	20
7.1.1 Acuerdo de complementación agrícola Colombia - Suiza.....	20
7.1.2 Importancia y temas tratados en el TLC para Colombia	21
La importancia de este Tratado para Colombia se puede resumir en los siguientes puntos:	21
7.2 Aspectos del sector agrícola en el Acuerdo de Libre Comercio Colombia- EFTA	22
7.2.1 Subsidios a las Exportaciones Agrícolas	22
7.2.2 Liberalización Adicional.....	23
7.2.3 Concesiones arancelarias	23
7.2.4 Arancel aplicado al aceite de palma en el TLC	23
8 Capítulo II Caracterización del Aceite de palma.....	25
8.1 Particularidad del aceite de palma.....	25
8.1.1 Aceite de palma.....	25
8.1.2 Descripción del cultivo.	25
8.1.3 Proceso del cultivo:.....	26
8.2 Área sembrada y producción de aceite de palma en Colombia.....	27
8.2.1 Zonas sembradas y producción por departamentos	
8.3 Exportaciones de aceite de palma de Colombia.....	31
8.4 Importaciones de Aceite de palma de Colombia.....	32
8.5 Cadena de valor de la palma de aceite:	32

8.6	Entidades gremiales e instituciones de apoyo	34
8.6.1	Fedepalma, Cenipalma y Acepalma.	34
8.6.2	Fondos parafiscales palmeros	35
9	Capítulo III Oportunidades de aceite de palma Colombiano en el mercado suizo.....	37
9.1	Datos generales	37
9.2	Entorno político:.....	37
9.3	Entorno cultural:.....	38
9.4	Entorno económico:	39
9.4.1	Comercio exterior:	41
9.4.2	Mercado suizo y el aceite de palma	42
9.5	Oportunidades del aceite de palma colombiano en el mercado suizo.....	43
10	Referencias.....	48

Lista de tablas

Tabla 1. Fuentes de información.....	14
Tabla 2. Temas acuerdo comercial Colombia y los países EFTA	21
Tabla 3. Países beneficiarios del SGP en Suiza	23
Tabla 4. Concesiones arancelarias de suiza a Colombia: Aceite de palma.	24
Tabla 5. Área sembrada y producción de aceite de palma en Colombia	28
Tabla 6. Áreas sembradas por zonas.....	29
Tabla 7. Producción por zonas.....	30
Tabla 8. Rendimiento de aceite de palma por zonas.....	31
Tabla 9. Exportaciones por destino de aceite de palma en UDS (2014-2017)	31
Tabla 10. Importación por destinos de aceite de palma en USD	32
Tabla 11. Funciones de las Entidades gremiales e instituciones de apoyo de aceite de palma	34
Tabla 12. Indicadores de crecimiento de Suiza	39
Tabla 13. Repartición de la actividad económica por sector 2018	40
Tabla 14. Importaciones a Suiza en miles de USD.....	41
Tabla 15. Exportaciones a Suiza en miles de USD.....	41
Tabla 16. Proveedores de Aceite de palma en miles de USD.....	42

Lista de figuras

Figura 1. Mapa con la distribución de la Área y Producción de aceite de palma por departamentos	29
Figura 2. Esquema de la cadena de valor del aceite de palma.....	33
Figura 3. Empresas que compran aceite de palma con Certificación RSPO.....	44

Introducción

El aceite de palma se ha posicionado en el mercado internacional gracias a los beneficios nutricionales, debido a su aporte de vitamina E, su excelente estabilidad oxidativa, alto contenido nutricional y precios competitivos. Por esta razón, el aceite palma es considerado uno de los más utilizados por los fabricantes de alimentos y un ingrediente indispensable para la elaboración de un sin número de productos.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar las oportunidades de los empresarios colombianos para exportar aceite de palma al mercado suizo. Para la realización de este objetivo se trabajó con el marco teórico de integración económica, aplicándose el primer grado de integración denominado zona de libre comercio y se complementa con la teoría del entorno para dar una visualización del sistema político, cultural y económico de Suiza, además la investigación se acompañó de una metodología de tipo documental, que consiste en una técnica que se orienta hacia la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos.

Para la consecución de los resultados, el trabajo se estructuró de la siguiente manera: La primera parte comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y metodología, que son la base para la ejecución de la investigación.

La segunda parte desarrollan los capítulos de este proyecto. En el primer capítulo se toma como referencia el TLC entre Colombia y Suiza del cual se realiza un análisis con lo relacionado al sector agrícola y en especial al aceite de palma. En el segundo capítulo se llevó a cabo la caracterización del aceite de palma en Colombia con relación a la producción, áreas sembradas, exportaciones e importaciones. El tercer capítulo se desarrolló un estudio del entorno político, económico y social y se presentan las oportunidades para Colombia en el mercado suizo.

Para finalizar se realizaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1 Planteamiento del problema

“La palmicultura colombiana se ha venido consolidando como un sector líder del agro nacional, no solo por su importante dinámica productiva y su versatilidad comercial, sino también por su creciente compromiso con la sostenibilidad, proyectándose como una actividad con enormes potencialidades para generar prosperidad económica en armonía con el medio ambiente y con profunda responsabilidad social que, sin duda, logra transformar positivamente, con formalidad, inclusión y bienestar, los territorios del país en donde se encuentra”. (Fedepalma, 2018 p. 6)

La palma de aceite está presente en el 50 % de los productos de consumo diario. Es un ingrediente común en margarinas, galletas, panadería, cereal, comida instantánea, champú, cosméticos, velas, detergentes, chocolate y helados. Además de ser el aceite vegetal más transado del mundo, con 65 % del comercio internacional.

Es importante señalar que el aceite de palma es utilizado en la industria del chocolate como materia prima principal para su elaboración. Europa es considerada uno de los continentes con mayor consumo de este, inclusive suiza es uno de los mayores productores y distribuidores de chocolate en el mundo.

Una desventaja que posee la industria suiza a nivel interno se debe al hecho de que los precios de la leche en polvo, la mantequilla y la harina son mucho más altos que los precios pagados por competidores en el extranjero. Esta desventaja de costos significa que los productos suizos de chocolate y galletas pierden competitividad significativa en los negocios de exportación. Es importante resaltar que los insumos significan la mayoría de los costos en las empresas. Mejía (2014)

Debido a la incertidumbre en la disponibilidad y mayor precio, las industrias están buscando alternativas de los insumos, estas tienen que satisfacer la función de las materias primas utilizadas originariamente y con un costo más bajo. Según La fundación española de aceite de palma sostenible (2018)

“El aceite de palma podría proporcionar tal reemplazo ya que se considera como aceite de grado alimenticio que es de alta calidad. Tiene alto contenido de sólidos y una rápida fusión punto, lo que la hace particularmente útil en los productos de confitería.”

De acuerdo con lo anterior al sector del aceite de palma en Colombia se le presenta una nueva oportunidad para incursionar en el mercado Suizo, teniendo en cuenta que Colombia tiene las condiciones óptimas para la producción y exportación de aceite de palma, convirtiéndose en un

socio comercial estratégico para la exportación de aceite de palma como sustituto de algunas materia primas utilizadas en Suiza, adicional para Colombia es importante diversificar la canasta de productos que se ofrecen al resto del mundo y aprovechar los acuerdos comerciales que se encuentran vigentes.

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades de exportación del aceite de palma desde Colombia hacia Suiza?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar las oportunidades de exportación del aceite de palma desde Colombia hacia Suiza.

2.2 Objetivos específicos

1. Hacer un análisis del acuerdo comercial de Colombia y los países EFTA (Entre los que se encuentra Suiza) en lo que corresponde al sector agrícola y específicamente enfocado al aceite de palma.
2. Realizar la caracterización de aceite de palma en Colombia.
3. Estudiar las oportunidades de aceite de palma colombiano en el mercado suizo.

3 Justificación

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las oportunidades que tiene Colombia para la exportación de aceite de palma en el mercado suizo, tomando como referencia El Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los países EFTA (entre los que se encuentra Suiza).

Esta investigación es útil para el sector agrícola colombiano siendo uno de los sectores que más mueve la economía en el país, la información presentada en el trabajo puede ser aprovechada por los exportadores para la búsqueda de nuevos mercados en los que puede incursionar y buscar oportunidades. Según portafolio

Es importante señalar que el sector de la palma de aceite en Colombia ha logrado un posicionamiento internacional en términos de producción y de exportaciones, tanto que el país se ubica como el cuarto productor mundial y está dentro de los primeros diez países exportadores, presentando un alto dinamismo expresado en términos de áreas cultivadas y producción, por lo que es considerado un sector estratégico dentro de la agroindustria colombiana. Portafolio (2014)

Los empresarios de aceite de palma en Colombia tienen la oportunidad de darse a conocer en diferentes partes del mundo con las cuales aún no existe un intercambio comercial, ya que posee una producción considerable comparada con América Latina, además con ventaja comparativa debido que este producto cuenta con condiciones climáticas y del suelo para su producción, también es importante añadir la necesidad que tiene Colombia de diversificar sus exportaciones ya que dependen de una gran mayoría del petróleo.

4 Metodología de la investigación

Actualmente, las corrientes de investigación, se encuentran divididas en dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. Según Collado & Lucio (2010)

Por un lado, el enfoque cuantitativo se concentra en la recolección de información con base en la medición numérica y el análisis estadístico, que le permiten al investigador establecer patrones de comportamiento y probar teorías o hipótesis. Mientras que el enfoque cualitativo usa una recolección de datos no numéricos con el objetivo de descubrir o afinar preguntas de investigación a medida que se desarrolla el proceso interpretativo (p.p. 4-10)

Partiendo de lo anterior, esta investigación está basada en el enfoque cualitativo tomando como referencia la investigación documental Según Baena (citado en Ávila, H. 2006) “consiste en una técnica que se orienta hacia la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos”, que tiene como objetivo el levantamiento de un marco teórico y el desarrollo del tema.

A continuación, se describe las fuentes de información para el desarrollo de la investigación:

Tabla 1.

Fuentes de información

Marco teórico	Franco y Robles, legis y Vacas, García, Rojo & Palao
Capítulo I. Análisis del Acuerdo De Libre Comercio entre Colombia y Suiza para el sector agrícola	Min comercio, UNCTAD (United nations conference trade and development), ITC (International Trade Center)

Capítulo II Caracterización del Aceite de palma.	Cenipalma, Bancolombia, Fedepalma, Agronet, Infoagro, Acepalma, Min agricultura, Mosquera y López
Capítulo III Oportunidades de aceite de palma colombiano en el mercado suizo.	Santander Trade, Banco Mundial, Trade map, Legis Comex, Nosis Trade, Fedepalma, Mondragón y Baena

La información del primer capítulo fue recolectada principalmente del acuerdo comercial entre Colombia y Suiza publicado por el ministerio de industria y comercio, con el fin de conocer las principales oportunidades que brinda el tratado teniendo en cuenta el arancel que es aplicado al aceite de palma, para el segundo capítulo se consultaron fuentes gremiales como Fedepalma, Cenipalma y Acepalma y en los datos estadísticos Infoagro, Agronet y Ministerio de Agricultura, para caracterizar el sector del aceite de palma en Colombia.

Para el tercer capítulo se consultaron temas políticos, sociales y culturales y características del mercado Suizo que fueron extraídos de Santander Trade, Banco Mundial, Trade Map etc... con el fin de conocer las oportunidades y potencial que tienen Colombia para el ingreso de aceite de palma al mercado Suizo.

5 Marco de referencia

El marco de referencia para el desarrollo esta investigación comprende los siguientes aspectos: antecedente investigativo, marco histórico, marco conceptual, marco legal y marco teórico que se desarrollaron en el anteproyecto, para la elaboración de este estudio se retoma el marco teórico.

6 Marco teórico

Según Franco & Robles (1995)

“La estructura del sistema económico internacional ha propiciado un fenómeno de coordinación de políticas estatales, bilaterales y multilaterales de la integración. Claramente, el surgimiento de bloques comerciales y políticos ha logrado que el mundo evolucione hacia un sistema multilateral en el que existen nuevos actores, cada uno constitutivo de un centro de poder político y económico. Esta opción de política exterior ha mostrado su capacidad para afectar no sólo el proceso económico interno de las naciones, la autonomía política de sus gobiernos y la dinámica de sus relaciones exteriores, sino que además ha evidenciado su capacidad de repercutir sobre el sistema internacional en general”. (p. 16)

6.1 Teoría de la integración

Esta nueva coyuntura ha generado una mega competencia entre naciones, obligando a los países menos desarrollados a buscar mecanismos de supervivencia económica, política y social, por tanto estas naciones están obligados a adoptar la integración para contrarrestar dicha asimetría, aumentando el poder de negociación y afrontando sus propias necesidades políticas y sociales. (Franco & Robles, 1995, p.16)

Según Legis (2010)

La integración plantea un escenario en el que se predica la no discriminación entre economías, de manera tal que las fronteras y las barreras comerciales pierden importancia generando una apertura económica y política gradualmente. Frente a estos procesos de integración se plantea un orden jurídico conformado por nacionales, supranacionales y jurisprudencia emanada de altas cortes, el cual abarca áreas que tradicionalmente corresponde al derecho interno de los países, como el transporte, el tráfico aéreo, el movimiento libre de mercancías, la eliminación de trámites aduaneros o tributarios, entre otros. La integración reviste tal complejidad que demanda una coordinación entre macroeconomía y política de los diferentes Estados, en temas tan variados como relaciones exteriores, agricultura, industria, sistema monetario y otros.

Según Franco & Robles (1995) existen 5 niveles de integración:

el primero es la zona de libre comercio en donde se eliminan los aranceles a las importaciones procedentes de países miembros, pero mantiene los aranceles de cada nación con respecto a terceros países; el segundo es la unión aduanera, además de eliminar los aranceles a las importaciones procedentes de países miembros, establece un arancel externo común para terceros países; el tercero es el mercado común incluye las políticas anteriores y permite la libre circulación de factores (capital y

trabajo) a través de las fronteras; el cuarto es la unión económica reúne todos los criterios anteriores y logra la armonización de políticas económicas (monetaria y fiscal); finalmente, la integración total unifica las políticas de los Estados miembros.(p. 19)

Para los intereses de la presente investigación se tiene en cuenta el primer grado de integración que consiste en una zona de libre comercio en donde se eliminan los aranceles procedentes de los países miembros. Adicional se tratan temas de liberación de servicios, cooperación, movilidad de personas y de capital, propiedad intelectual, medio ambiente, normas laborales, entre otros. Además para el desarrollo de la primera parte del capítulo tres denominado oportunidades de aceite de palma colombiano en el mercado suizo se realiza una caracterización de Suiza aplicando el marco teórico del entorno.

6.2 Teoría del entorno

Según Vacas, García, Rojo & Palao (s.f.)

El entorno se ha ido acelerando progresivamente como respuesta a la necesidad de adaptación continua, en un ámbito extremadamente dinámico y competitivo donde el cambio es un factor esencial. Ante esta situación cualquier empresa que pretenda funcionar adecuadamente y obtener resultados satisfactorios, debe prestar atención por conocer lo mejor posible el entorno que lo rodea, así como tratar de adaptarse al mismo. De esta manera se logran conocer las amenazas y oportunidades que se presentan y estar en situación de obtener ventaja de ello.

El entorno puede describirse como una serie de factores o circunstancias naturales, socioculturales, económicas, políticas, ambientales, tecnológicas etc... las cuales condicionan tanto el comportamiento como la situación de sujetos que son utilizados como referencia, para la investigación se tomaron los factores económicos, políticos y culturales.

A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son esenciales, por lo cual se tomaron en cuenta factores económicos como los indicadores de crecimiento (PIB, crecimiento del PIB, PIB per cápita y tasa de inflación), el comportamiento de los diferentes sectores económicos, el comercio exterior; las exportaciones e importaciones y los principales socios y productos que demandan.

En cuanto al ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y los líderes sociales, el factor político afecta a todas las esferas de la actividad empresarial y en relación con los negocios realiza dos acciones fundamentales: los impulsa o los limita. Partiendo del

anterior se tuvieron en cuenta el tipo de gobierno y los indicadores de libertad política y de prensa siendo uno de las medidas más importantes de confianza hacia el gobierno.

Y por último el entorno cultural que tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad por consiguiente para el ámbito cultural se tuvo en cuenta hábitos de consumo, precisión, tiempo y calidad.

Partiendo de lo anterior es importante para los negociadores apoyarse en el entorno ya que este sirve de herramienta a la hora de analizar el lugar donde se está proyectando llevar a cabo una negociación. Cada día el entorno ha estado en continuo incremento como resultado de la necesidad de adaptación, en un ambiente cada vez más competitivo y dinámico donde el cambio es el principal elemento, lo que hace que la supervivencia no sea segura en la actualidad ni siquiera en los mercados que son flexibles.

7 Capítulo I. Análisis del Acuerdo De Libre Comercio entre Colombia y Suiza para el sector agrícola

El sector agropecuario en Colombia según Significados (s.f.) es considerado como un sector primario para la economía, es responsable de la obtención de recursos naturales para la producción de bienes de consumo y de materias primas, utilizadas en la confección de productos de grande importancia.

Teniendo en cuenta la importancia del sector agrícola en la dinámica de la economía esta investigación analizara los beneficios que el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Suiza genera a los diversos productos del sector agrícola específicamente en el aceite de palma.

7.1 Aspectos generales del TLC Colombia – Suiza

El Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y La Confederación Suiza, fue suscrito en Ginebra, Suiza el 25 de noviembre de 2008, el 18 de junio de 2009, el Senado de Colombia lo aprobó y entro en vigor para Colombia, Liechtenstein y Suiza el 1 de julio de 2011.

El Acuerdo de libre Comercio de Colombia y estados de la EFTA contempla la siguiente figura de integración a nivel comercial.

1. Un acuerdo de Libre Comercio de aplicación multilateral con los 4 países EFTA
2. Tres acuerdos complementarios bilaterales, negociados y firmados individualmente con Suiza, Noruega e Islandia

7.1.1 Acuerdo de complementación agrícola Colombia – Suiza.

Cabe aclarar que el tratado constituye el instrumento principal por medio del cual se crea una zona de libre comercio, no contempla un programa de liberación común sino la desgravación se negocia individualmente con cada uno de los Estados Miembros de EFTA. Esta liberación es básicamente para bienes manufacturados, porque para los bienes agrícolas existen los acuerdos sobre Comercio de Mercancías Agrícolas, los cuales también se celebrarán en forma bilateral entre Colombia y cada uno de los Estados Miembros de EFTA. Estos acuerdos revisten el carácter de complementarios al tratado y deben encontrarse en perfecta armonía y coherencia con el mismo. Más aún el tratado y los acuerdos complementarios agrícolas deben aplicarse conjuntamente. Así, el tratado y los acuerdos complementarios en su conjunto tienen como objetivo conformar la zona de libre comercio como lo indica el artículo 13.5. del Acuerdo de libre comercio entre la república de Colombia y los estados EFTA (2008)

“Este Acuerdo no entrará en vigor entre Colombia y un Estado EFTA a menos que el Acuerdo sobre Agricultura complementario entre Colombia y ese Estado EFTA CIII al que se refiere el Artículo 1.1 (Establecimiento de una Zona de Libre Comercio) entre en vigor simultáneamente. Este Acuerdo permanecerá en vigor en tanto el acuerdo complementario permanezca en vigor entre esas Partes.”

Los objetivos propuestos por el acuerdo según Mincomercio (2010)

“se enmarcan bajo el precepto que el comercio entre los países genera bienestar mutuo. De esta manera, el instrumento propende por el desarrollo integral, la protección del medio ambiente y de los derechos de los trabajadores, y la superación de la pobreza, entre otros objetivos.”

7.1.2 Importancia y temas tratados en el TLC para Colombia.

La importancia de este Tratado para Colombia se puede resumir en los siguientes puntos:

1. **Ampliación de mercados:** Para Colombia es importante fortalecer el acceso a exportaciones con mayor valor agregado a mercados como los países EFTA, que se caracterizan por su alto poder adquisitivo.
2. **Expansión y diversificación de inversiones:** Colombia necesita potencializar la expansión y diversificación de las inversiones de los países miembros del EFTA.
3. **Fortalecimiento y ampliación de lazos de integración con países de Europa:** Colombia y los Estados miembros de la EFTA comparten un decidido interés en fortalecer los lazos económicos, de inversión y de cooperación. Este primer paso, permitirá que en el futuro se concreten iniciativas similares con otros países del continente europeo.

Los temas pactados en este tratado fueron clasificados en tres grupos:

Tabla 2.

Temas acuerdo comercial Colombia y los países EFTA

Un primer grupo que busca priorizar temas relacionados con el acceso de mercancía en sectores como los agrícolas, no agrícolas, reglas de orígenes, administración aduanera y facilitación de comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al	Servicios e Inversión que hace parte del segundo grupo y abarca temas de mayor relevancia como el Comercio de Servicios, movimiento de personas naturales proveedoras de servicios, telecomunicaciones, servicios Financieros,	Un último grupo que estudia temas transversales de suma importancia como la propiedad intelectual, contratación pública, política de competencia, cooperación en materia de fortalecimiento de capacidades comerciales, solución de diferencias.
---	--	--

comercio, medidas de defensa comercial.	Inversión y Comercio Electrónico
--	-------------------------------------

Nota: Elaboración propia con datos de (Mincomercio, s.f.)

7.2 Aspectos del sector agrícola en el Acuerdo de Libre Comercio Colombia- EFTA

El primer grupo estudia el acceso a los mercados de bienes agrícolas que según Mincomercio (s.f.) comprenden dos grupos de bienes, el primero de Productos Agrícolas Básicos (PAB) y el segundo Productos Agrícolas Procesados (PAP). Esta división corresponde a la estructura arancelaria y tratamiento del ámbito agrícola que tienen los estados EFTA con el mundo.

Los PAB se incorporan en los Acuerdos sobre Agricultura Complementarios (AAC) y reflejan diferentes concesiones, resultado de negociaciones bilaterales con cada Estado de la EFTA. En concesiones arancelarias, EFTA otorgó a los productos Colombianos, un trato no menos favorable que el concedido a la Comunidad Europea el 1º de enero de 2008. En general, se eliminaron los subsidios a las exportaciones y se mantuvo el mecanismo de franjas de precios, se establecieron reglas de origen y procedimientos aduaneros y una cláusula evolutiva para posteriores profundizaciones del Acuerdo. También, se obtuvo amplia asimetría en concesiones; mientras Colombia ofreció a los Estados EFTA reducciones parciales y limitadas del arancel, o contingentes en productos sensibles, Colombia logró consolidar mayoritariamente el SGP en los AAC con Noruega y Suiza. Mincomercio (s.f.)

En lo que relaciona con suiza se contempla un acuerdo sobre agricultura en donde se puede destacar

7.2.1 Subsidios a las exportaciones agrícolas.

Las Partes no adoptarán, mantendrán, introducirán o reintroducirán subsidios a la exportación, como están definidos en el Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC (Organización Mundial del Comercio), en su comercio de productos sujetos a concesiones arancelarias de conformidad con este Acuerdo.

Si una Parte adopta, mantiene, introduce o reintroduce subsidios a la exportación sobre un producto sujeto a una concesión arancelaria de conformidad con el Artículo 3, la otra Parte podrá incrementar la tasa del arancel en tales importaciones hasta la tarifa aplicada de Nación más Favorecida vigente en ese momento. Si una Parte aumenta la tasa del arancel, notificará a la otra Parte en un plazo de 30 días.

7.2.2 Liberalización adicional.

Las Partes se comprometen a continuar sus esfuerzos con miras a lograr una mayor liberalización de su comercio de productos agrícolas, teniendo en cuenta los patrones de dicho comercio entre ellos, las sensibilidades particulares de dichos productos, y el desarrollo de la política agropecuaria en cada lado.

Las Partes consultarán, a petición de cualquiera de las Partes, con el propósito de alcanzar este objetivo, incluyendo mejoras en acceso a mercados a través de la reducción o la eliminación de aranceles aduaneros sobre productos agrícolas y la ampliación del ámbito de productos agrícolas cubiertos por este Acuerdo.

7.2.3 Concesiones arancelarias.

Para el aceite de palma suiza concederá un trato no menos favorable que el concedido en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Suiza para los países en desarrollo durante el tiempo que Colombia califique como beneficiario de ese sistema.

El SGP concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas. (Tabla 2)

Tabla 3.

Países beneficiarios del SGP en Suiza

GSP Beneficiaries	GPS Donors
	Switzerland
Colombia	x

Nota: Elaboración propia según datos de (UNCTAD (United nations conference trade and development), 2011)

En este caso la exportación utilizara el certificado de origen Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP) al que pertenece Suiza, que tiene una rebaja arancelaria del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de países andinos y centroamericanos entre estos productos esta las exportaciones de Aceite de palma.

7.2.4 Arancel aplicado al aceite de palma en el TLC.

En lo que refiere al aceite de palma es clasificado como un producto agrícola básico (PAB)

Según la lista de concesiones arancelarias de Suiza a Colombia en productos agrícolas básicos se encuentra clasificado:

15: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal

1511: Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

151110 aceite en bruto

Tabla 4.

Concesiones arancelarias de suiza a Colombia: Aceite de palma.

Tariff heading	Description of goods	Preferential duty rate applied	
151110	Crude oil		tariff
Ex 1511.10.90	Other than for animal feeding, for technical purpose	free	0% Derechos NMF

Nota: Elaboración propia con datos de (Mincomercio, s.f.) & (ITC (International Trade Center), s.f.)

La sub partida arancelaria 1511.10 hace referencia al aceite en bruto conforme en la tabla 3 de la lista de concesiones arancelarias a bienes agrícolas básicos, el aceite de palma es un producto libre de arancel según el SGP y según el centro de comercio internacional (ITC) el arancel aplicado al aceite de palma es del 0%. Esto beneficiaría a ambos países debido a que ayudaría a incursionar de una manera más fácil al mercado suizo y con respecto a los importadores le facilitara el acceso a este producto.

Destacando los aspectos básicos acordados en el Acuerdo de Libre Comercio Colombia- EFTA con relación al sector agrícola y en especial al aceite de palma, en el segundo capítulo se describe la caracterización del aceite de palma en Colombia.

8 Capítulo II Caracterización del Aceite de palma

A continuación, se mostrará la caracterización del aceite de palma en Colombia, donde se describirá la producción, áreas sembradas, exportaciones, importaciones, cadena de valor y entidades gremiales e instituciones de apoyo.

8.1 Particularidad del aceite de palma

Para el desarrollo de este ítem se consultó a las siguientes entidades Cenipalma (2013), Bancolombia (2018), Fedepalma (2018) e Infoagro (s.f)

8.1.1 Aceite de palma.

La palma de aceite es una planta tropical propia de climas cálidos que crece en tierras por debajo de los 500 metros sobre el nivel del mar. Su origen se ubica en el golfo de Guinea, África Occidental. De ahí su nombre científico: *Elaeis guineensis* Jacq. y su denominación popular: palma africana de aceite. Su llegada a América se atribuye a los colonizadores y comerciantes portugueses, quienes la usaban como parte de la dieta alimentaria de sus esclavos en Brasil. En 1932 apareció en Colombia la palma de aceite africana y fue sembrada con fines ornamentales en Palmira (Valle del Cauca). El cultivo comercial comenzó en 1945, cuando la United Fruit Company estableció una plantación en la zona bananera del departamento del Magdalena.

8.1.2 Descripción del cultivo.

El manejo agrícola e industrial de la palma africana es sencilla. Es un cultivo de alta rentabilidad y es una buena opción para las tierras bajas en las regiones tropicales. Las hojas se cortan a menudo para que no impidan el desarrollo de los racimos.

8.1.2.1 *Clima.*

Al pertenecer a zonas tropicales de altas temperaturas, la palma africana se debe sembrar a temperaturas que se encuentren entre los 26° C y 28° C y que las mínimas no sean inferiores a 21° C. El clima es un factor clave en la productividad de este cultivo ya que determina la cantidad de aceite que se genera de un fruto.

8.1.2.2 *Suelo.*

Se debe de evitar la siembra en suelos compactados ya que un suelo con alguna característica que impida el desarrollo de palmas vigorosas y sanas seguramente dará lugar a un cultivo con baja producción y propenso al ataque de plagas y enfermedades. El suelo también es considerado un factor clave para la productividad de la palma.

8.1.3 Proceso del cultivo.

8.1.3.1 Siembra.

Es una actividad fundamental ya que buena parte de la planeación optimiza el uso eficiente de los recursos.

Para esta actividad se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Disponibilidad ya alistamiento previo del material genético a sembrar
2. Preparaciones de terreno
3. Aplicación de enmiendas
4. Siembra de coberturas
5. Trazado, marcación, estaquillado, ahoyado
6. Personal a emplear
7. Equipos y herramientas
8. Transporte de las plantas de vivero al sitio de siembra

8.1.3.2 Resiembra.

Esta opción se toma por razones sanitarias (plaga o enfermedad que las afecte), o porque la altura alcanzada por la oleaginosa a cierta edad impide a los cosecheros hacer bien su labor o por que ya existen materiales nuevos con mayores rendimientos. Según Fedepalma el costo de erradicar una hectárea con el fin de renovar el cultivo de palma aceitera cuesta entre \$1.2 y \$1.9 millones

8.1.3.3 Polinización.

La palma africana produce flores masculinas y femeninas en inflorescencias distintas y de forma separada en una misma planta, de tal manera que se necesita trasladar el polen de una flor a otra. Por esta razón, se necesitan agentes polinizadores que aseguren un buen fructificación.

La acción del viento y de las abejas para trasladar el polen es muy pobre, viéndose esta situación aún más comprometida con los materiales genéticos de alta producción de racimos, que durante los dos o tres primeros años de producción emiten muy pocas inflorescencias masculinas y son casi exclusivamente femeninos.

8.1.3.4 Control de malezas.

La inversión de esta labor permite erradicar nichos de plagas y facilitar labores como la polinización y la cosecha. Las condiciones del sitio en donde se establece el cultivo determinan un mayor banco de semillas de malezas en el suelo lo cual incrementa el costo de esta labor

8.1.3.5 Poda.

La eliminación de hojas secas y seniles o no funcionales se realiza en el momento del corte del racimo, es decir, en la cosecha, sin embargo, es conveniente realizar una poda anual para eliminar inflorescencias masculinas deterioradas, racimos podridos y algunas epifitas que se desarrollan en el estipe. Por ningún motivo se cortarán hojas verdes funcionales.

8.1.3.6 Fertilización.

La nutrición de minerales uno de los aspectos fundamentales para la productividad del cultivo y su sostenibilidad en el tiempo. Debido a la alta demanda de nutrientes el cultivo precisa aplicaciones de altas cantidades de nutrimentos

8.2 Área sembrada y producción de aceite de palma en Colombia

En el contexto internacional, Colombia es el cuarto productor mundial de aceite de palma (después de Indonesia, Malasia y Tailandia) y el primero de América, alcanzando en 2017- 2018 un rendimiento de 3.8 toneladas de aceite por hectárea, como lo indica la (Tabla 4), cifra que supera el promedio mundial y posiciona nuevamente a la palmicultura colombiana en niveles similares a los de países líderes como Indonesia y Malasia.

De acuerdo con el Censo Agropecuario del DANE de 2015,(citado por Fedepalma, 2018)

“la palma de aceite es el segundo cultivo permanente con mayor extensión en área sembrada en el país, después del café, y el cuarto si se consideran las principales siembras de permanentes y transitorios. En términos de valor de la producción, el aceite de palma es el segundo producto de mayor relevancia (después del café) dentro de los cultivos permanentes y el sexto renglón en generación de valor en el sector agrícola.” (p. 6)

Tabla 5.

Área sembrada y producción de aceite de palma en Colombia

Variable	2015	2016	2017	2018
Área (Ha)	499.244	512.076	516.960	537.177
Producción (Ton)	1.274.833	1.146.211	1.627.552	1.645.846
Rendimiento (Ton/ Ha)	3,38 %	2,87 %	3,78 %	3,82 %

Nota: Elaboración propia con datos de (Agronet, 2018)

La tabla 4 indica que el aceite de palma en los últimos años ha presentado un cambio en el área y producción, es así, que en el periodo 2015 -2018 se registró un crecimiento en promedio de 7,6 % en el área sembrada y el 29% en producción. Según Fedepalma (2017) este crecimiento obedece principalmente a una mejora sustancial de las condiciones climáticas que favoreció la producción del fruto de la palma, al inicio de la producción de áreas en desarrollo, y aumentos en la productividad en las diferentes zonas palmeras.

8.2.1 Zonas sembradas y producción por departamentos.

A lo largo de los años, la expansión del cultivo de palma en Colombia ha mostrado un crecimiento continuo. A mediados de los años 60 existen alrededor de 18 000 Ha. sembradas y en el año 2018 esta cifra ascendió a 537 177 hectáreas sembradas, distribuidas en 161 municipios en las 4 zonas palmeras del país (Figura 1).

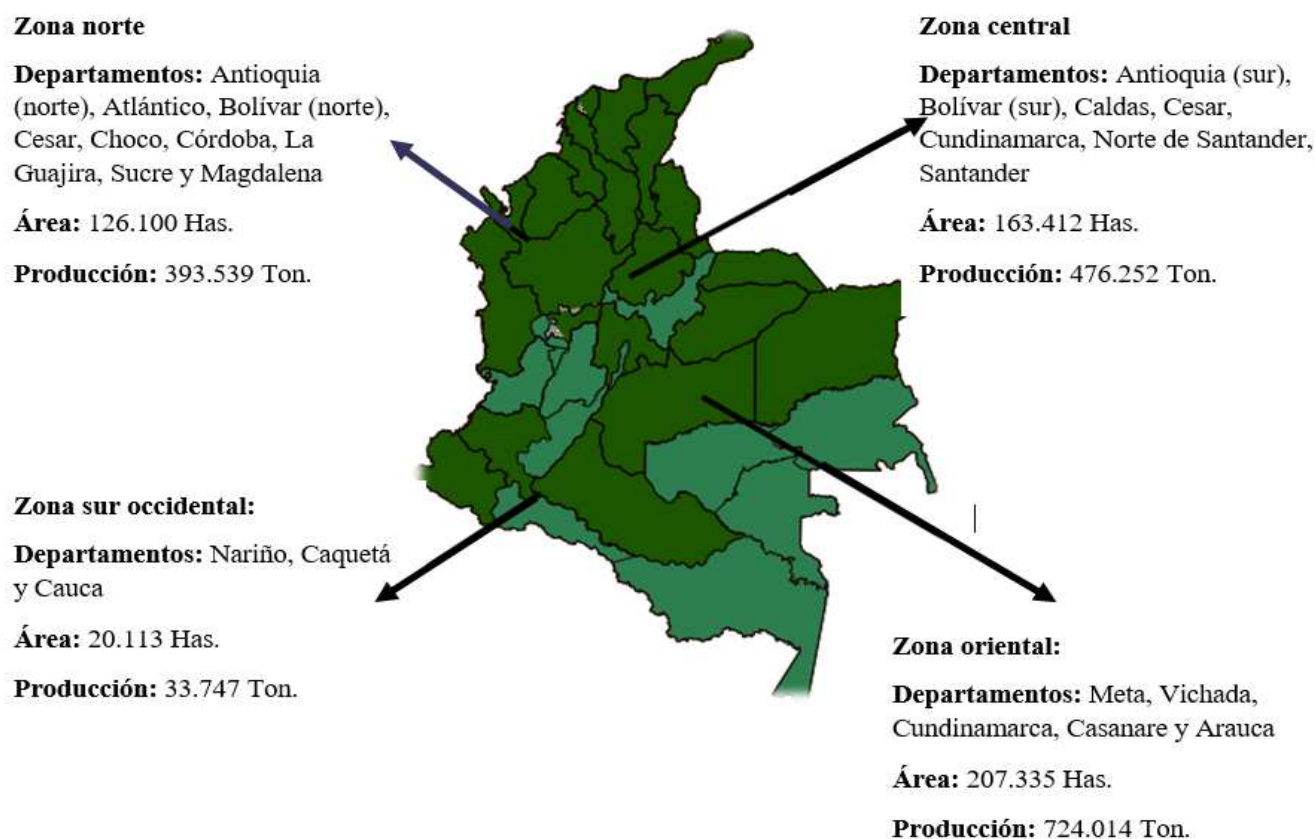


Figura 1. Mapa con la distribución de la Área y Producción de aceite de palma por departamentos.

Nota: Elaboración propia con datos de (Fedepalma, 2018)

En la tabla 5, la zona oriental se caracteriza por presentar la mayor participación en el total de áreas sembradas en 2018 con 40%. La zona norte ha experimentado una lenta expansión en cuanto a áreas. Es importante destacar el buen comportamiento que se ha presentado en la zona central, en donde la superficie de cultivos de palma ha crecido a un ritmo más acelerado, lo cual ha llevado a convertirse en la segunda zona con una participación de 32% para el 2018. También merece la atención especial la poca participación de área sembradas de la palma en la zona sur-occidental ocasionada según Fedepalma (2018) por el problema fitosanitario originado por la pudrición del cogollo. (p. 42)

Tabla 6.

Áreas sembradas por zonas

Zonas	Áreas (Ha)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Zona oriental	187.986	199.939	206.559	207.335	209.169
Zona norte	119.390	123.081	124.948	126.100	127.361
Zona central	156.161	158.240	161.623	163.412	165.046
Zona suroccidental	17.279	17.984	18.946	20.113	20.314
Total	480.816	499.244	512.076	516.960	521.891

Nota: Elaboración propia con datos de (Min Agricultura, 2018)

La Tabla 6 registra la participación de las diferentes zonas relacionadas con la producción. Se resalta la zona oriental con una participación del 44% seguida por la zona central con un 29% para el año 2018, igualmente se observa que la zona sur occidental es la de menor participación con un 2% y según Fedepalma (2018) esto se debe a la minoría de departamentos productores y porque el 85% de los cultivos tienen alrededor de nueve años, tiempo en el cual aún está muy joven y genera menos rendimientos. (p. 42)

Tabla 7.

Producción por zonas

Zonas	Producción (ton)					Participación % 2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Zona oriental	412.714	527.400	498.933	724.014	731.254	44%
Zona norte	358.067	370.285	304.859	393.539	397.475	25%
Zona central	322.382	354.203	317.651	476.252	481.015	29%
Zona suroccidental	18.266	23.334	24.760	33.747	34.085	2%
Total	1.111.429	1.275.222	1.146.203	1.627.552	1.645.846	100%

Nota: Elaboración propia con datos de (Min Agricultura, 2018)

El rendimiento nacional obtenido por el aceite de palma en el 2018 fue de 3,82 Ton/ Ha (Tabla 7) superando el promedio mundial que es de 3,61 Ton/Ha. Según Fedepalma (2018)

Si se compara con países del Sudeste Asiático como es el caso de Malasia que registran un rendimiento de 3,43 Ton/Ha. La palmicultura colombiana lo supera. Sin embargo, sigue siendo inferior al de Indonesia (3,88 t/ha). Este mejor comportamiento del rendimiento nacional en los últimos años muestra

el potencial productivo con que cuenta el sector palmero colombiano. Lo anterior se puede constituir en una oportunidad para consolidarse como un jugador destacado en el mercado mundial. (p. 48.)

Tabla 8.

Rendimiento de aceite de palma por zonas

Zonas	Rendimiento (Ton/Ha)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Zona oriental	2,98	3,57	3,13	4,26	4,47
Zona norte	3,99	3,86	3,12	3,81	3,85
Zona central	2,86	2,97	2,53	3,39	3,98
Zona suroccidental	1,44	1,56	1,51	1,96	2,1
Total	3,14	3,38	2,87	3,8	3,82

Nota: Elaboración propia con datos (Min Agricultura, 2018)

8.3 Exportaciones de aceite de palma de Colombia

El país destino de las exportaciones por excelencia es el continente europeo liderado por Holanda, con un 45% de total de las exportaciones asociadas a la industria palmera, seguido de México y Brasil con el 13% y 6% respectivamente. (Tabla 8)

Tabla 9.

Exportaciones por destino de aceite de palma en UDS (2014-2017)

País destino	2014	2015	2016	2017
Países Bajos – Holanda	138.982	262.620	229.318	328.592
México	68.103	64.595	63.965	91.656
Brasil	26.006	23.825	30.811	44.149
Chile	20.199	20.194	18.672	26.755
España	2.560	29.946	30.911	44.293
Otros	110.355	143.802	128.020	18.441
Total Nacional	366.205	544.982	501.697	718.885

Nota: Elaboración propia con datos de (Min Agricultura, 2018)

Entendiendo la importancia del mercado europeo para las exportaciones colombianas, Fedepalma (2018)

“...ha venido trabajando en coordinación permanente con las misiones diplomáticas colombianas ante la OMC y la UE (Unión Europea), así como con organizaciones privadas defensoras del aceite de palma en Europa como EPOA (European Palm Oil Alliance). A este respecto, es claro que mercados como el europeo continuarán demandando aceite de palma siempre y cuando él mismo cuente con certificaciones de sostenibilidad, ello implica un reto para el sector palmero colombiano, pero a su vez, una oportunidad de diferenciarse en los mercados internacionales, evidenciando la palmicultura colombiana como un sector sostenible social, ambiental y económicamente.” (p. 5)

8.4 Importaciones de aceite de palma de Colombia

Según la tabla 9 el principal origen de importaciones de grasas y aceites es Bolivia con el 28% seguido de Ecuador con el 21%. Durante el año 2017 se presentó una leve disminución del 4% en las importaciones totales de aceites y grasas con respecto al año inmediatamente anterior.

Tabla 10.

Importación por destinos de aceite de palma en USD

	País Origen	2014	2015	2016	2017
1	Bolivia	284.086	272.776	285.005	218.109
2	Ecuador	55.011	103.520	182.865	169.410
3	Estados Unidos	44.767	88.751	96.830	134.511
4	Argentina	45.744	13.023	38.236	57.513
5	Brasil	28.520	20.088	9.684	32.694
	Total importaciones (ton.)	651.514	662.947	809.965	778.233

Nota: Elaboración propia con datos de (Min Agricultura, 2018)

El 97% de importaciones de aceites y grasas son de origen vegetal, de las cuales el 77% corresponden a aceites crudos y el 21% restante a aceites o grasas refinadas. En cuanto a importaciones de aceites y grasas animales estas corresponden al 3% del total de importaciones de las cuales el 66% están asociadas a grasas de jabones (Min Agricultura, 2018)

8.5 Cadena de valor de la palma de aceite



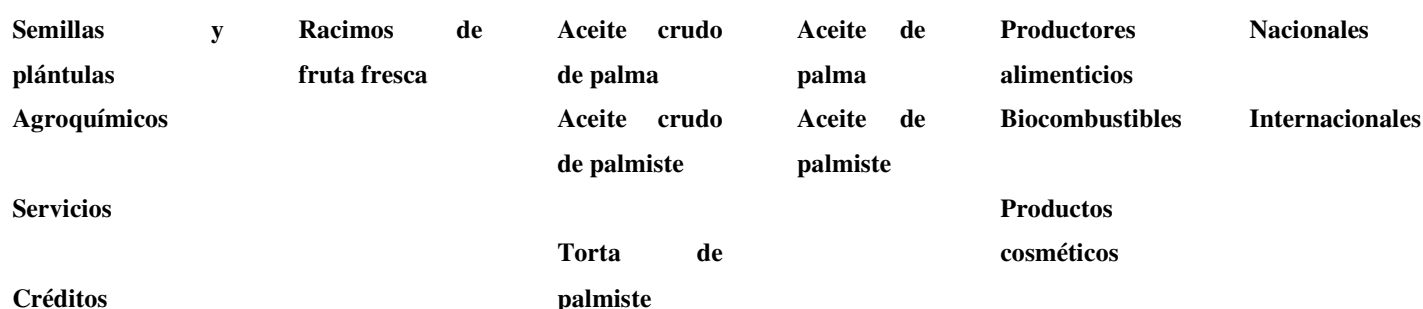


Figura 2. Esquema de la cadena de valor del aceite de palma.

Nota: Elaboración propia con datos de (Mosquera & Lopez, 2017)

De acuerdo con Mosquera & López (2017) en su estudio Aceite de palma certificado sostenible: análisis de la cadena de valor. La cadena de valor de la palma de aceite (figura 2) está constituida por los siguientes eslabones:

1. Proveedores de insumos y servicios: Ofrecen productos que se requieren para el manejo de los cultivos de palma. Los principales insumos que demanda la actividad palmera son semillas, fertilizantes, pesticidas, herramientas y maquinaria y con respecto a los servicios sobresalen el diseño de plantación, el financiamiento y la asesoría técnica.
2. Cultivadores: Responsables de la producción del fruto de palma de aceite que será llevado a las plantas de extracción de aceite de palma. En Colombia existen alrededor de 6.000 palmicultores.
3. Extractores de aceite: Este eslabón de la cadena está compuesto por las plantas de beneficio primario (PBP), las cuales reciben los racimos de fruto fresco y entregan aceite de palma crudo (APC). La extracción del aceite es un proceso mecánico que se basa en la esterilización del fruto a altas temperaturas, el prensado y la diferencia de densidad de fluidos, por lo que la obtención de APC no implica tratamiento con químicos.
4. Industriales: Los industriales reciben el APC que proviene de las PBP y se encargan del proceso de refinación, a partir del cual obtienen aceite de palma refinado, blanqueado y desodorizado (aceite de palma RBD). De este aceite se obtienen dos fracciones: la oleína y la estearina de palma. La oleína de palma tiene usos en procesos para la obtención de frituras a nivel industrial o en la obtención de aceites de consumo en hogares. En Colombia hay empresas que se dedican a esta actividad, pero también existe una demanda de APC en el exterior.

5. Comercializadores: Son las que se encargan de las exportaciones, así como de la venta a nivel local de la oleína y aceite refinado

6. Consumidor final: que son nacionales como en el mercado internacional.

8.6 Entidades gremiales e instituciones de apoyo

El aceite de palma cuenta con Entidades gremiales e Instituciones de apoyo que son indispensables para la competitividad de este sector en el mercado nacional e internacional. (Tabla 10)

8.6.1 Fedepalma, Cenipalma y Acepalma.

Tabla 11.

Funciones de las Entidades gremiales e instituciones de apoyo de aceite de palma

Fedepalma	Cenipalma	Acepalma
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representación e influencia del sector ante las instancias decisorias, públicas y privadas, y las entidades nacionales e internacionales que sean de su interés. ▪ Defensa de sus intereses colectivos. ▪ Espacio de interacción permanente para la reflexión y el aprendizaje sectorial. ▪ Orientación y diseño de políticas, estrategias e instrumentos para el desarrollo y crecimiento sostenible del sector. ▪ Información y análisis de las variables que afectan el comportamiento del sector y los usos de sus productos. ▪ Orientación y coordinación del desarrollo de la gestión ambiental, con criterio sectorial. ▪ Mecanismos e instrumentos de origen gremial, para la organización de la comercialización que 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cenipalma se encarga de generar en el sector la adopción de las mejores prácticas para el manejo del cultivo, el incremento de la productividad y la extracción de los aceites de palma y sus subproductos ▪ Facilitar el acceso a materiales mejorados y tecnologías que les permitan estar a la vanguardia de la agroindustria a nivel mundial y así mejorar su competitividad. ▪ Cuenta con cuatro programas de investigación robustos: Biología y mejoramiento de la palma, Plagas y enfermedades, Agronomía y Procesamiento. ▪ Cenipalma lleva 25 años evolucionando y fortaleciéndose, y en ese proceso viene adelantando la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ha acompañado la inserción de la agroindustria de la palma de aceite colombiana en los mercados internacionales logrando consolidar volúmenes importantes de exportaciones ▪ Por medio de una estrategia de compras de fertilizantes en cabeza de los Núcleos Palmeros, que ha permitido hacer presencia con soluciones de logística en más de 100 municipios del país, para que el mediano y pequeño productor tenga acceso a fertilizantes e insumos a precios competitivos, evitando así sobrecostos de intermediación. Reduciendo de esta manera los costos de este insumo. ▪ En lo que tiene que ver con el mercado local Acepalma ha sido un actor fundamental para facilitar el

contribuyan a optimizar el ingreso palmero.

- Generación, adaptación y transferencia de tecnología, y extensión para el mejoramiento del cultivo, el beneficio de la palma de aceite, y para el desarrollo de nuevos productos de interés estratégico para la agroindustria.

- Referenciación competitivo para la adopción de las mejores prácticas de gestión empresarial.

- Identificación, diseño y gestión de la oferta de capacitación para atender las necesidades del sector.

conformación de cuatro campos experimentales ubicados en cada una de las zonas palmeras del país:

- En la Zona Central, Palmar de La Vizcaína, con énfasis en biología y mejoramiento genético;
- En la Oriental, Palmar de Las Corocoras, orientado al manejo de suelos y procesamiento
- En la Norte, Palmar de La Sierra, dirigido al manejo del recurso hídrico.
- Zona Suroccidental, focalizada en plagas y enfermedades.

almacenamiento y la logística eficiente en épocas de alta producción y baja demanda del mercado local, contribuyendo a optimizar el ingreso palmero.

- Así mismo, ha sido fuente de financiación para los palmicultores a través de la compra de aceite y la venta de fertilizantes, mejorando sus flujos de caja, y financiado a los productores ante situaciones adversas, tales como sequías, inundaciones y paros nacionales de transporte, entre otros.
- Acepalma ha apoyado decididamente los procesos de certificación en sostenibilidad del aceite de palma RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) de los diferentes Núcleos Palmeros, de tal forma que los productos de la agroindustria cumplan con las nuevas exigencias del mercado internacional. Así mismo, ha facilitado el desarrollo de procesos innovadores promoviendo el ensayo de nuevas tecnologías.

Nota: Elaboración propia con datos de (Fedepalma, s.f.), Fedepalma (Revista Palmas, 2016) Cenipalma (Revista palmas, 2016), Acepalma

8.6.2 Fondos parafiscales palmeros.

El sector cuenta con dos fondos que son importantes para la consolidación de la palmicultura. Según Fedepalma (2018)

El Fondo de Fomento Palmero y el Fondo de Estabilización de Precios son cuentas parafiscales administradas por Fedepalma. La primera, para el recaudo y manejo de las contribuciones por Cuota de Fomento Palmero cuyo objeto es la financiación de programas y proyectos de beneficio para la

agroindustria de la palma de aceite. Su entidad administradora es Fedepalma; y la segunda, para el manejo de los recursos para las operaciones de estabilización de precios de los productos de esta actividad. Se utiliza para compensación a favor de los productores, vendedores y exportadores, cuando el precio será inferior al de referencia, y de cesiones a cargo de proveedores, vendedores y exportadores cuando el precio de referencia sea superior.

Para finalizar en el desarrollo de este capítulo se evidencio que el sector del aceite de palma en Colombia cuenta con las ventajas competitivas para consolidarse en el mercado internacional por esta razón en el siguiente capítulo se estudia las oportunidades de aceite de palma colombiana en el mercado suizo.

9 Capítulo III Oportunidades de aceite de palma Colombiano en el mercado suizo

Para el desarrollo de este capítulo se realizó un estudio político, cultural y económico del entorno suizo, para comprender la dinámica de su mercado y de esta forma visualizar las oportunidades que ofrecen.

Para el estudio del entorno político, cultural y económico de Suiza se toma como referencia datos de Santander Trade (2019), Banco Mundial (2018) Trade Map (s.f.) Legis Comex (2016)

9.1 Datos generales

Según La dirección general de Comunicación e Información Diplomática (2019)

Su nombre oficial es confederación suiza, su superficie terrestre es de 41 285 km²; posee límites con Francia, Alemania, Austria, Liechtenstein e Italia su población para el año 2018 es de 8 516 543, como principales ciudades se encuentra Zúrich, Ginebra, Brasilea, Lausana entre otras. Las lenguas oficiales son el alemán con un 63% seguido del francés con un 23% y el italiano con un 8%, se destaca la religión católica con un 36,5 %, protestante con 24,4% y otras comunidades cristianas representadas en un 7,5 %.

9.2 Entorno político

Suiza es una república federal en una democracia parlamentaria, según Santander Trade (2019)

El poder ejecutivo está representado por el presidente como el jefe de gobierno y de estado, el puesto es puramente ceremonial y por tradición es elegido entre los siete miembros del Consejo Federal por un período de un año. El Consejo Federal es el gabinete que encabeza la rama ejecutiva, con sus miembros elegidos por el parlamento para un periodo de 4 años. El poder legislativo es bicameral. El parlamento, denominado Asamblea Federal, consiste en el Consejo de Estados (cámara alta) y el Consejo Nacional (cámara baja). Los miembros de ambas cámaras sirven durante un período de cuatro años. La rama ejecutiva del gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del parlamento, a menudo expresado a través de un voto de confianza. El poder federal legislativo recae en el gobierno y en el parlamento.

El gobierno suizo goza de un entorno político estable por lo cual los empresarios nacionales e internacionales tienen la seguridad de inversión, dicho entorno se refleja en los indicadores de libertad política la cual:

Proporciona una evaluación de la situación de libertad de un país y se mide a través de dos categorías, la libertad política y las individuales. La clasificación va de 1 a 7, siendo 1 el más alto grado de libertad

y 7 el más bajo. Suiza es clasificado como un país libre con libertad política y libertad individual de 1 sobre 7. Freedom House (citado por Santander Trade 2019)

Además, otro indicador de confianza para los empresarios es el indicador de libertad de prensa el cual:

refleja el grado de libertad que gozan los periodistas, los medios de comunicación y los internautas, así como los medios utilizados por el estado para respetar y hacer respetar esa libertad, en este sentido Suiza se encuentra clasificado a nivel mundial en el puesto 6 de 180 países. Reporteros sin fronteras (citado por Santander Trade 2019)

Otro aspecto a destacar de la solides del gobierno suizo es su política exterior la cual procura Según el consejo federal (2017)

Promover los valores, los derechos humanos, la democracia, la paz, la lucha contra la miseria y la pobreza, así como la protección al medio ambiente. Los objetivos de la política exterior suiza son la defensa de los intereses nacionales, la independencia, el bienestar y la seguridad del país. La neutralidad, que prohíbe a Suiza participar en conflictos armados y en alianzas militares, constituye asimismo un pilar fundamental de la política exterior helvética. Constituye una de las bases de la Ginebra internacional, la tradición humanitaria y el papel de Suiza como mediadora en zonas de crisis y conflicto.

9.3 Entorno cultural

Suiza es un país multicultural y se hablan varios idiomas, pero el inglés es el más usado para hacer negocios, no obstante, los empresarios suizos apreciaran si puede hablar alguno de los idiomas del país (alemán, francés y el italiano). Según Legis Comex (2016) Debe ser claro y puntual en los puntos de las negociaciones tales como sus expectativas, las entregas del producto, el cumplimiento de los requisitos y los estándares internacionales y la calidad.(p.1)

La calidad ha sido uno de los referentes principales de Suiza, por lo que es una de las cosas en las cuales son bastante estrictos. Según Legis Comex (2016)

Suiza de por sí ya es una marca, una marca que implica calidad, precisión, tiempo y regulación, indicadores que hacen parte del producto y de la cultura de negocios. La conciencia social y medioambiental son parte fundamental de la cultura suiza, así que los productos que tengan están característicos serán bien recibidos. (p. 4)

9.4 Entorno económico

Suiza es una de las economías más competitivas del planeta generando confianza al empresario extranjero una muestra de esto es el indicador de libertad económica, Según Economic Freedom (citado por Santander Trade 2019)

Toma en cuenta diez componentes agrupados en cuatro grandes categorías: el Estado de derecho, el rol del Estado, la eficacia de la normativa y la apertura de los mercados. Se mide en una escala de 0 a 100. Suiza tiene una nota de 81,5 / 100 y su clasificación mundial es de 4.

Además, con relación la clasificación del entorno empresarial que mide la calidad o el atractivo del entorno empresarial en los 82 países cubiertos por las previsiones de The Economist (citado por Santander Trade 2019)

Este indicador se define mediante el análisis de 10 criterios: el entorno político, el entorno macro-económico, oportunidades de negocios, la política hacia las políticas de libre empresa y de la competencia hacia la inversión extranjera, el comercio exterior y los controles de cambio, tasas de impuestos, financiamiento de proyectos, el mercado laboral y la calidad de la infraestructura. Suiza tiene una nota de 8. 52 y una clasificación de 2/ 82.

A continuación, se presentan diversos aspectos de la economía suiza que confirman sus reconocimientos en el mercado nacional e internacional.

Para el año 2018 presento un crecimiento porcentual de 2,5% con respecto al año 2017 el cual fue de 1,61%, posee un PIB per capital de 82 838 929 USD y con respecto a la tasa de inflación para el año 2018 fue de 0,93%, (Tabla 11). Según Fortuño (2019) “esto se debe principalmente a que el banco central en su esfuerzo por combatir la inflación y un afán de promover el crédito conceda intereses bajos.”

Tabla 12.

Indicadores de crecimiento de Suiza

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018
PIB (Miles de millones USD)	679.832	670.181	678.965	705.501

Crecimiento del PIB (%)	1,30	1,60	1,61	2,5
PIB per cápita (USD)	82.081.597	80.037.503	80.333.445	82.838.929
Tasa de inflación %	-1,14	-0,4	0,53	0,93

Nota: Elaboración propia con datos de (Banco Mundial, 2018)

La tabla 12 muestra el comportamiento de la economía suiza en los diferentes sectores. La agricultura en suiza aporta el 0,64 % del PIB y emplea al 3,4% de la población activa. Según Santander Trade (2019) Las autoridades suizas conceden numerosas subvenciones a los agricultores para que cumplan con estrictos criterios ecológicos, a pesar del reducido tamaño de este sector la agricultura ecológica ha experimentado en los últimos años un avance en producción ecológica.

En el sector de la industria emplea al 20,6% de la población y aporta 25,2% del PIB. Datos de Santander Trade (2019) Suiza es conocido por su alta calidad en productos manufacturados. El sólido sector está controlado por grandes grupos de exportadores por ejemplo Brasilea alberga una dinámica y poderosa industria química y farmacéutica.

El sector de servicios representa 71,2% del PIB y emplea a 75,8% de la población activa se considera muy desarrollado y altamente competitivo a nivel mundial. Según Santander Trade (2019) El turismo ayuda a equilibrar el déficit comercial del país ya que participa en el desarrollo económico con casi 10 millones de turista en el 2018.

Tabla 13.

Repartición de la actividad económica por sector 2018

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (% del empleo total)	3,4	20,6	75,8
Valor añadido (en % del PIB)	0,6	25,2	71,2
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,9	03,5	00,3

Nota: Elaboración propia con datos de (Santander Trade, 2019)

9.4.1 Comercio exterior.

Suiza se caracteriza por tener un elevado superávit comercial. Las exportaciones se basan en sectores de punta, menos dependientes de la coyuntura mundial que los otros sectores. En 2018, las exportaciones Suiza fueron de 310.5 mil millones USD con un porcentaje de crecimiento de 2,02 con respecto al 2017, mientras que las importaciones fueron de 278.6 mil millones USD que corresponden a una caída de -1,87%. Trade Map (2018)

Tabla 14.

Importaciones a Suiza en miles de USD

País exportador	2015	2016	2017	2018	Participación 2018
Alemania	50.535.077	52.077.527	65.535.026	55.532.834	28,98 %
Reino Unido	30.801.117	18.351.178	21.215.912	21.806.576	11,38 %
Italia	20.560.547	20.514.249	25.400.253	21.707.230	11,32 %
Estados unidos	22.185.279	22.776.734	21.684.650	22.171.900	11,57 %
Francia	14.456.562	16.104714	19.170.060	15.762.761	8,22 %

Nota: Elaboración propia con datos de (Nosis Trade, 2018)

De acuerdo a la tabla 13 entre los principales países exportadores se encuentra Alemania con una participación en 2018 de 28,9% por un valor de 55 532 834 miles de USD, seguido de Reino Unido con una participación del 11,38 % en tercer lugar se encuentra Italia con 11,32 %, cuarto puesto Estados Unido con 11,57 % y por ultimo Francia con 8,22 %. Los principales productos que importa Suiza son Perlas naturales, productos farmacéuticos y reactores nucleares.

Los principales destinos de las exportaciones de Suiza son Alemania con un 22,3% por un valor de 42 272 832 miles de USD, seguido de Estados unidos con 21,7%, en tercer lugar, se encuentra Francia con una participación del 9%, y por ultimo Reino Unido y Italia con una participación respectiva del 4 y 5,1%. Los principales productos de exportación son los farmacéuticos, las perlas naturales y los reactores nucleares. (Tabla 14)

Tabla 15.

Exportaciones a Suiza en miles de USD

País importador	2015	2016	2017	2018	Participación 2018
Alemania	40.631.743	43.426.707	46.675.247	42.272.832	22,3 %
Estados unidos	31.330.382	36.389.219	36.015.863	41.117.850	21,7 %
Francia	17.368.226	17.555.900	19.090.444	17.182.986	09,0 %
Reino Unido	9.309.309	28.196.831	13.375.603	7.633.054	04,0 %
Italia	11.564.547	11.433.602	12.680.253	9.742.484	05,1 %

Nota: Elaboración propia con datos de (Nosis Trade, 2018)

9.4.2 Mercado suizo y el aceite de palma.

Según la tabla 15 para el año 2018 Malasia es el principal proveedor de aceite de palma en bruto con el 23,7 % de participación de las importaciones suizas en valores, seguida de Islas Salomón con 15,6%, De Nueva Guinea 13,8%, de Alemania 11,8 % y Colombia tan solo el 2,3% aunque en el año 2017 tuvo una participación del 1,1%.

Lo anterior indica que los empresarios colombianos hasta el momento han sido muy tímidos, para ingresar al mercado suizo con una participación de 2,3% en el 2018, desaprovechando las ventajas que tiene en el mercado internacional.

Tabla 16.

Proveedores de Aceite de palma en miles de USD

Año / País	2014	2015	2016	2017	2018	Participación
Malasia	17.982	12.766	11.174	9.469	6.866	23,7 %
Islas Salomón	1.731	1.991	1.737	4.884	4.510	15,6 %
Nueva Guinea	0	1.709	2.928	4.082	3.993	13,8 %
Alemania	4.051	2.676	2.453	4.330	3.421	11,8 %
Colombia	60	523	534	372	666	2,3 %

Nota: Elaboración propia con datos de (Trade Map, 2018)

Para concluir esta parte del entorno del mercado suizo se infieren tres entornos totalmente completos y sólidos típicos de un sistema europeo, cuenta con un sistema político confiable, un entorno cultural amplio para la negociación y un sector económico muy avanzado, y fiable para la inversión de países extranjeros.

9.5 Oportunidades del aceite de palma colombiano en el mercado suizo

El aceite de palma colombiana se considera competitivo en el mercado internacional por los siguientes aspectos:

Las ventajosas condiciones agro-climáticas de Colombia, que incluyen varios microclimas, se convierten en una de las propuestas únicas de venta más fuertes del país y permiten que se produzca gran variedad de especies, en este sentido Colombia se constituye como un importante proveedor de frutas, verduras, hierbas especias, grasas y aceites. Según ARUM Estrategias internacionalización S.L.(2018)

El cultivo de aceite de palma es el de mayor productividad de los aceites vegetales, lo que le hace muy eficiente. Necesita además (entre 4 y 10 veces) menos de la mitad de superficie que necesitan otros cultivos para producir la misma cantidad de aceite. Eso hace que el aceite de palma sea el aceite más asequible en el mundo. Utiliza menos fertilizantes y pesticidas por hectárea que otros cultivos de oleaginosas, como soja, girasol y colza. (p. 17)

El país cuenta con más de 3.5 millones de hectáreas aptas para actividades agroindustriales, entre cultivos y extracción de aceite de palma con una vocación sostenible y sus derivados, que representan un potencial de desarrollo y oportunidades de inversión. Según Fedepalma (2015)

La sostenibilidad se ha convertido en un factor relevante de acceso a mercados en el caso de Colombia, Fedepalma es miembro de la mesa de aceite de palma sostenible RSPO desde su fecha de creación en 2004 las empresas palmeras han acogido el estándar de la RSPO como uno de sus modelos a seguir, apenas 8 años desde que fue lanzado el esquema de certificación sostenible RSPO a finales de 2008, Colombia ha logrado certificar como sostenible alrededor del 12% de su producción. Actualmente existen muchas empresas y productores en proceso de certificación de la RSPO, al 2021 se espera que el 50% de producción de aceite de palma este certificada.

En los últimos tiempos ha tomado fuerza su utilización en la producción de biocombustibles. El biodiesel es una nueva alternativa para el empleo del aceite de palma como materia prima de otros productos, por ello el sector palmero colombiano ha destinado recursos importantes a la

generación de conocimientos y tecnologías que optimicen el uso de esta biomasa como fuente de energía, tanto para el consumo propio de las plantas extractoras como para el uso de las comunidades en las zonas donde se desarrolla la palmicultura.

Los aspectos mencionados en este ítem y el capítulo II de esta investigación reflejan la competitividad del aceite de palma colombiano para incursionar en mercado internacional entre ellos el de Suiza.

El mercado suizo tiene criterios y estándares para el ingreso de productos para el consumo. Sobre todo, que cumpla con los requisitos en materia de sostenibilidad. Muchas empresas multinacionales se han comprometido a comprar únicamente aceite de palma certificado RSPO (Figura 3) como L'Oreal, Marks & Spencer, Migros, Sainsbury's, Tesco, The Body Shop, Unilever, Wal-Mart, Nestlé entre otros. (Fedepalma 2013, p. 21) Resaltando la empresa Nestlé que es de origen suizo, incluye una amplia gama de marcas, desde alimentos y bebidas hasta nutrición para el cuidado de la salud, salud de la piel y cuidado de mascotas y de esta forma genera oportunidades para el aceite de palma colombiano.



Figura 3. Empresas que compran aceite de palma con Certificación RSPO.

Nota: Elaboración propia con datos de (Fedepalma , 2013)

Otra de las oportunidades que brinda el mercado suizo al aceite de palma de Colombia es en la industria del chocolate de Suiza que goza de una excelente reputación en todo el mundo. Este dulce sabor del éxito es el resultado de una búsqueda sistemática de la máxima calidad en la fabricación

de chocolate, la elección y el procesamiento de las materias primas, a través de la mejora continua de los procesos de fabricación. Según Mondragón & Baena (2018)

Algunos estudios han demostrado la gran utilidad del aceite de palma en la producción de chocolates, destacando la diversidad de productos de chocolatería que pueden ser producidos a base de las grasas del aceite de palma, las cuales, vale la pena mencionar, no afectan las características del producto terminado, ni sus propiedades organolépticas. Adicionalmente, este aceite demuestra ser más estable a temperatura ambiente (30 °C) en comparación con otros productos comerciales, y proporciona la enorme ventaja de ser libre de grasas trans. (p. 82.)

Con relación al consumidor Suiza cuenta con una población de 8 725 789 habitantes es un país desarrollado con una cultura y respeto por el medio ambiente, la preocupación por parte de los habitantes por preservar una buena salud y alimentación.

Teniendo en cuenta que a nivel global el 80% de aceite de palma son empleadas con fines comestibles gracias a su excelente estabilidad oxidativa, alto contenido nutricional y precios competitivos y por esta razón, el aceite palma es considerado uno de los más utilizados por los fabricantes de alimentos y un ingrediente indispensable para la elaboración de un sin número de productos (Mondragón & Baena, 2018, p 81)

Lo anterior da una gran oportunidad al aceite de palma colombiana para abordar el mercado suizo.

El empresario colombiano del aceite de palma además de las oportunidades anteriormente mencionadas cuenta con un TLC (capítulo I) vigente con Suiza por medio de EFTA, grupo económico conformado por Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein en el cual se negociaron temas de toda índole, pero en donde se debe enfatizar la reducción de arancel que se dio a productos provenientes de Colombia en el cual se otorgan desgravaciones y eliminación de aranceles. En cuanto al aceite de palma se negoció un trato de NMF en donde se otorgó un arancel 0% para el ingreso a Suiza, oportunidad primordial para lograr un posicionamiento comercial por parte de Colombia en Suiza ya que actualmente apenas participa en un 2% de sus exportaciones de dicho producto.

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo del trabajo permite llegar a las siguientes conclusiones con relación a las oportunidades de exportación de aceite de palma a Suiza.

- El TLC firmado entre Colombia y Suiza permite a cada uno acceder de una manera más sencilla al mercado siempre y cuando se encuentra bajo los parámetros acordados entre las dos partes. Gracias a dicho tratado el empresario colombiano puede aprovechar varios puntos a favor para el sector agrícola y en especial para la exportación de aceite de palma. El TLC menciona una eliminación arancelaria para el aceite de palma del 0%, facilitando de esta manera el ingreso de aceite de palma al mercado suizo.
- El sector del aceite de palma colombiano se destaca por ser competitivo en el mercado nacional e internacional y esto le genera oportunidad para ingresar al mercado suizo. Esta situación se ve reflejada en las áreas cultivadas que según las cifras ha mostrado un crecimiento continuo. A mediados de los años 60 existían alrededor de 18 000 hectáreas sembradas y en el año 2018 esta cifra ascendió a 537 177, lo que indica que ha venido tomando una participación paulatina en los cultivos colombianos, y deja ver la disposición de los agricultores en cultivar palma de aceite, explicando porque Colombia es considerado el cuarto productor a nivel mundial y en términos de exportación está dentro de los 10 primeros países.
- El estudio del entorno político, cultural y económico de Suiza infiere tres entornos totalmente completos y sólidos, típicos de un país europeo, que cuenta con un sistema político confiable, un entorno cultural amplio para la negociación y un sector económico muy avanzado, y fiable para la inversión de países extranjeros
- El empresario colombiano de aceite de palma se encuentra adelantando la certificación RSPO en los cultivos de aceite de palma como sostenible, actualmente ha logrado certificar alrededor del 12% de la producción, pero para el año 2021 se espera que el 50% ya este certificado. Esto para lograr incursionar en el mercado suizo ya que establece estándares de calidad y de sostenibilidad para su consumo.
- Otra de las oportunidades del aceite de palma en el mercado suizo está relacionada con la producción de chocolate y el consumidor. Esto obedece que a nivel global el 80% de aceite de palma son empleadas con fines comestibles gracias a su excelente estabilidad oxidativa y alto contenido nutricional.

Recomendaciones

Se recomienda al gobierno colombiano implementar estrategias para lograr un mejor aprovechamiento del potencial productivo de cultivo de aceite de palma bajo el enfoque de sostenibilidad en especial en cuanto:

- El cierre de brechas tecnológicas entre productores y en las distintas escalas de producción.
- El mejoramiento del estatus fitosanitario, con énfasis en el control de la Pudrición del cogollo que continúa siendo la principal problemática en la mayoría de regiones del país
- El impulso a los productores para la implementación y consolidación de una palmicultura sostenible ambiental, social y económicamente
- El posicionamiento de los aceites de palma frente a los consumidores, como un producto versátil con amplios beneficios y en general
- Mejorar el posicionamiento y diferenciación del sector palmero colombiano en el país y en el exterior.

Referencias

- Acuerdo de libre comercio entre la república de Colombia y los estados EFTA (2008). Recuperado de: <https://www.efta.int/media/documents/legal-texts/free-trade-relations/colombia/EFTA-Colombia%20Free%20Trade%20Agreement%20SP.pdf>
- ARUM estrategias internacionalización S.L. (2018). *Informe económico del aceite de palma en España 2018*. Recuperado de. <https://aceitedepalmasostenible.es/wp-content/uploads/2018/12/Informe-econ%C3%B3mico-del-aceite-de-palma.pdf>
- Baena G. (citado en Ávila, H. 2006) *Introducción a la metodología de la investigación* (e-book) Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>
- Bancolombia (2018) *El cultivo de palma de aceite en Colombia*. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/d4e7ac68-23d1-4667-b4ed-224a4ac199c8/pdf+palmaAceite-04.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mmhRGdZ>
- Banco Mundial (2018) *Suiza*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/pais/suiza>
- Cenipalma (2013) *Guía sobre el aceite de palma y sus aplicaciones*. Recuperado de: <http://www.palmadeaceite.org/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20aceite%20de%20palma%20y%20aplicaciones.pdf>
- Collado, C. y Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Colombia, cuarto productor de aceite de palma en el mundo (2014, septiembre, 18). *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-cuarto-productor-aceite-palma-mundo-59140>
- Consejo federal (2017). *Cultura, datos y cifras*. Recuperado de: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/es/home/gesellschaft/kultur/kultur---fakten-und-zahlen.html>
- Dirección General de Comunicación e Información Diplomática (2019). *Ficha país Suiza*. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUIZA_FICHA%20PAIS.pdf

Economic Freedom (citado por Santander Trade 2019) *El indicador de libertad económica*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>

Economist (citado por Santander Trade 2019) *Indicador de entorno empresarial*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>

Fedepalma (2013) Palma de aceite: fuente de oportunidades, progreso y desarrollo. *Palmas* 34(1). Recuperado de: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/10662/10647>

Fedepalma (2017). *Con récord en producción de aceite de palma, sector palmero colombiano cierra 2017 con balance positivo*. Recuperado de: <http://web.fedepalma.org/con-record-en-produccion-de-aceite-de-palma-sector-palmero-colombiano-cierra-2017-con-balance-positivo>

Fedepalma (2018) Desempeño del sector palmero colombiano en 2018: retos y perspectivas en momentos de dificultades. *Palmas*, 39 (4). Recuperado de: http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Palmas%2039-4%20baja_VF_1505-comprimido.pdf

Fedepalma (2018) *Fedepalma, 55 años de gestión gremial para desarrollar y consolidar la agroindustria de la palma de aceite en Colombia*. Recuperado de: <file:///E:/USUARIOS/Downloads/12333-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14066-1-10-20180307.pdf>

Fedepalma (2018) *Informe de gestión Fedepalma 2018*. Recuperado de: http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/Informe-Fedepalma-2018_compressed.pdf

Fedepalma (2015) *Informe de gestión de Fedepalma 2015*. Recuperado de <https://web.fedepalma.org/bigdata/InformedeGestiondeFedepalma2015.pdf>

Fedepalma (2018) *Informe de labores fondos parafiscales palmeros 2018* Recuperado de: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/informes/issue/view/1423/Informe%20de%20Labores%20Fondos%20Parafiscales%20palmeros>

- Fedepalma (s.f.) *Direccionamiento estratégico*. Recuperado de:
<http://web.fedepalma.org/direccionamiento-estrategico>
- Fortuño, M. (2019) *¿Tienen sentido los tipos de interés negativos? En el caso de Suiza sí*. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/economia/tienen-sentido-tipos-interes-negativos-caso-suiza>
- Franco A & Robles F. (1995) Integración: un marco teórico. *Uniandes*, núm. 30. Recuperado de:
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint30.1995.01>
- Freedom House (citado por Santander Trade 2019) *Indicador de libertad política*. Recuperado de
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>
- Fundación Española de aceite de palma (2018) *Los ácidos grasos más presentes en el aceite de palma son el palmítico y el oleico*. Recuperado de <http://aceitedepalmasostenible.es/los-acidos-grasos-mas-presentes-aceite-palma-palmitico-oleico/>
- Infoagro (s.f) *El cultivo de la palma africana*. Recuperado de:
http://www.infoagro.com/herbaceos/oleaginosas/palma_africana_aceitera_coroto_de_guinea_aabora.htm
- ITC (s.f). *Condiciones de acceso a Mercado*. Recuperado de:
<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=757&partner=170&product=151110&level=6>
- Legis Comex (2010). *Régimen de integración económica de Colombia*. Recuperado de:
legal.legis.com.co/document?obra=rie&document=rie_2f2cad87389b44c1881114297abc7ca4&bookmark=bf19f16ee17862943e791de37cb8da9e655nf9
- Legis Comex (2016) *Cultura de negocios con Suiza*. Recuperado de:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-suiza-completo-2016.pdf>
- Mejía López, G. (2014) *Análisis externo del sector chocolatero Suizo* (Trabajo de grado, Universidad pública de navarra) Recuperado de:
https://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/13406/TFG_MEJIA_LOPEZ_Karla-Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Minagricultura (2018) *Cadena de palma de aceite*. Recuperado de :
<https://sioc.minagricultura.gov.co/DocumentosContexto/A1253-BulletPalma%20JUNIO.pdf>
- Mincomercio (2010) *ABC del acuerdo de Libre Comercio suscrito entre Colombia y Suiza*.
 Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-entre-la-republica-de-co>
- Mincomercio (s.f.) *Resumen del acuerdo comercial con los estados AELC (EFTA)*. Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-entre-la-republica-de-co/contenido/acuerdo-comercial/2-2-resumen-del-acuerdo-comercial-con-los-estados>
- Mincomercio (s.f) *Texto final del acuerdo*. Recuperado de:
<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-entre-la-republica-de-co/contenido/acuerdo-comercial/texto-final-del-acuerdo>
- Mondragón A. & Baena, M. (2018) Aceite de palma, una opción versátil para alimentos funcionales. *Palmas* 39 (2). Recuperado de:
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/12602/12519>
- Mosquera, M. López, D. (2017). Aceite de palma certificado sostenible: análisis de la cadena de valor. *Palmas*, 38(1), 11-25. Recuperado de:
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/12042/11996>
- Nosis Trade (2018) Tabla - Suiza - Exportaciones - Evolución - Todas las posiciones arancelarias - Anual FOB USD. Recuperado de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Suiza/Todas-las-posiciones-arancelarias/CH/00>
- Nosis Trade (2018) Tabla - Suiza - Importaciones - Evolución - Todas las posiciones arancelarias - Mensual FOB USD. Recuperado de: <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Suiza/Todas-las-posiciones-arancelarias/CH/00>
- Reporteros sin fronteras (citado por Santander Trade 2019) *Indicador de libertad de prensa*.
 Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>

- Revista palmas (2016) Cenipalma: un activo de la institucionalidad palmera colombiana. *Palmas* 37(1) Recuperado de: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11695/11686>
- Revista palmas (2016) C.I. Acepalma S.A.: 25 años acompañando la inserción de la agroindustria de la palma de aceite colombiana en los mercados internacionales. *Palmas* 37(4) Recuperado de: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11958/11950>
- Sáez F., García O., Palao J., & Rojo P. (s.f.) *Innovación tecnológica en las empresas*. Recuperado de: https://www.academia.edu/29823425/Innovaci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica_en_las_Empresas
- Santander Trade (2019) *Suiza: presentación general*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/presentacion-general>
- Santander Trade (s.f) *Suiza: Política y economía*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/politica-y-economia>
- Significados (s.f.). Recuperado de: <https://www.significados.com/agropecuario/>
- Trade Map (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Suiza. Producto: 1511 Aceite de palma y sus fracciones. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c757%7c%7c%7c%7c1511%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- Trade Map (2018). Lista de mercados importadores para un producto exportado por suiza producto: total todos los productos. Recuperado de: https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c757%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c4%7c1