TLC COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS

Desafíos y oportunidades para el sector palmero

La continua búsqueda de Colombia por mejorar el acceso de sus exportaciones a su mayor mercado de destino, intensificada especialmente desde la década del noventa con el proceso de apertura e internacionalización de la economía, arrojó resultados concretos el 27 de febrero pasado, cuando, luego de 22 meses y 15 rondas de intensas negociaciones, logró acordar con Estados Unidos las reglas de juego que determinarán sus relaciones comerciales una vez el texto del tratado de libre comercio (TLC) que pactaron surta el trámite legal de revisión de textos, firma por parte de los gobiernos de las dos naciones y posterior presentación a los respectivos Congresos, que deberán aprobarlo de manera que pueda entrar en vigor a mediados de 2007.

Estados Unidos es un mercado de más de 290 millones de consumidores, con un ingreso per cápita de alrededor de 40.000 dólares, que recibe cerca de la mitad de todas las exportaciones de Colombia. Razones más que suficientes para considerar de especial importancia este TLC, por encima de los acuerdos comerciales suscritos o por suscribir con otros países, como, en efecto, lo han hecho el Gobierno Nacional, la mayoría de los sectores privados y analistas económicos que, al mismo tiempo, lo perciben como una herramienta fundamental para promover el crecimiento y el bienestar del país.

Independientemente de la importancia capital que reviste, el análisis en torno suyo no puede polarizarse con argumentos puramente ideológicos que suelen invocarse en algunos círculos académicos y políticos, y que se originan principalmente en las percepciones que ellos tienen de Estados Unidos. No de otra manera se explica que los ánimos no se hubieran exaltado de la misma forma con la firma de tratados como el suscrito por Colombia en 2004 con Mercosur, el mismo que sin duda vulnera amplios sectores de la economía local.

En el caso específico del TLC, los llamados “perdedores” del proceso aducen su sensibilidad frente a Estados Unidos en el hecho de que ese país es la primera economía del mundo, ocupa los primeros lugares en los *rankings* de competitividad internacional, es el principal exportador agrícola en el mercado global y uno de los países desarrollados que más otorga subsidios y ayudas internas a su producción agropecuaria.

Si bien todo ello es cierto, la principal preocupación de los colombianos no pueden ser las condiciones favorables de los competidores, sino las oportunidades que se abren para la economía local, y la eliminación de las condiciones adversas internas que, en lo fundamental, radican en la falta de competitividad del país como un todo, y en el alto costo que caracteriza cualquier actividad productiva por la inseguridad, la inestabilidad macroeconómica, y las limitaciones en materia de logística y financiamiento, entre otras.

Arraigar la idea de que hay sectores perdedores y ganadores, y no ver el conjunto del país, puede cerrar las mentes y parcializar a los empresarios, que estarían entonces impedidos para encontrar negocios y aprovechar las oportunidades que brinda ese nuevo entorno de relaciones comerciales de libre comercio con Estados Unidos.

Dispararía igualmente al gobierno en el cumplimiento de su principal misión como artífice del TLC, cual es poner en marcha cuanto antes una estrategia sólida que permita disminuir el alto costo país que debe asumir cualquier actividad productiva en Colombia, promueva la estabilidad económica y defina el cronograma para ejecutar los programas y proyectos claves que hacen parte de la Agenda Interna para superar la brecha de competitividad colombiana frente a Estados Unidos y otros países.

En lo relacionado específicamente con la agroindustria palmera, sin duda el tratado con los norteamericanos tendrá un impacto negativo sobre los precios de las ventas internas del aceite de palma. Nada radicalmente nuevo si se toma en cuenta que durante los últimos 15 años ella viene presentando excedentes que han causado su apertura endógena, en lo fundamental por el acelerado ritmo de crecimiento de las siembras de palma de aceite. Lo cual ha obligado a los productores nacionales a preocuparse, tanto por las condiciones de acceso al mercado doméstico de aceites y grasas sustitutos provenientes de otros países, como por la búsqueda de condiciones preferenciales para colocar sus productos en mercados externos.

Ahora bien. El TLC consolidó las preferencias del Atpdea para aceites y grasas refinadas como mantecas, margarinas y mezclas de aceites, entre otros; es decir, aseguró el libre acceso para estos productos de origen colombiano en el mercado estadounidense. Ello, de por sí, activa unas reglas de juego claras para los exportadores colombianos que, junto con los cambios que se están dando en el mercado estadounidense por normas que regulan la hidrogenación parcial de aceites como los de soya, girasol o canola -proceso que origina los perjudiciales ácidos grasos trans-, en el mediano plazo les permitiría incrementar allí sus ventas de aceite de palma y sus derivados.

No se puede ignorar, sin embargo, que las aspiraciones del sector fueron poco atendidas en cuanto a plazos de desgravación para sus productos. Así que ésta se hará en cinco años, tiempo demasiado corto en el escenario descrito de brecha de competitividad que, en el caso del renglón palmero, es especialmente crítico con Estados Unidos, cuyo gobierno favorece a su complejo oleaginoso con altos subsidios y ayudas internas. Tales resultados se originaron en el escaso entendimiento que el Gobierno Nacional, y en especial el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, tuvo sobre la sensibilidad del sector frente a las oleaginosas norteamericanas, pese a la activa participación de Fedepalma en el proceso de negociación. También tuvieron mucho qué ver en este resultado -en particular que el sector se desgravara en condiciones inferiores a las logradas con Estados Unidos inclusive por países como Costa Rica y Chile-, los conflictos internos presentados entre los diferentes eslabones y agentes de la cadena oleaginoso, por las

actitudes ventajosas e insolidarias de algunos industriales.

En consonancia con lo anterior, el sector palmero tendrá que pagar un precio por el TLC. Hechos los cálculos (sin perder de vista los diferentes niveles de precios internacionales de los aceites y grasas en un momento dado y descontando los compromisos adquiridos con Mercosur), el balance arroja que dejará de percibir cerca de US\$215 millones entre 2007 y 2018, lo que equivale al 3% de sus ingresos durante dicho período.

De manera que todas las energías deberán estar concentradas para ajustar la competitividad de Colombia como país, y de la agroindustria palmera como sector llamado a moverse en los mercados internacionales con amplias fluctuaciones de precio, y con exigentes consumidores (que eligen sus productos y proveedores a partir de requerimientos cada vez mayores de prácticas sostenibles, criterio que incluye, entre otros, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las comunidades asentadas alrededor de los cultivos).

Por tanto, la promoción gubernamental del cultivo de la palma de aceite, que en los últimos años ha cobrado gran fuerza, debe estar precedida de avances certeros para enfrentar los desafíos descritos. Y en lo que corresponde al sector palmero, es necesario establecer como una de sus principales prioridades, reducir sus costos de producción y mejorar su eficiencia. Para ello, se deben romper paradigmas, ser más creativos, menos individualistas y más dispuestos a trabajar en equipo, con un solo objetivo: lograr que el aceite de palma colombiano sea competitivo en todos los mercados.

Definitivamente esta actividad debe asumir el reto de su propio crecimiento competitivo y estar más abierta a las realidades de los mercados y de un entorno global cambiante. Hay que trabajar con los hechos y prospectar las realidades deseadas. Que, con el TLC, podrían estar dadas por los cambios en los hábitos de consumo que han obligado a los norteamericanos a buscar alternativas saludables como el aceite de palma y, en cuanto al mercado local, por la producción de biodiésel y otros usos alternativos. Mejor dicho, por segmentos de mercado distintos de los tradicionales, apoyados en la versatilidad de este producto que, por una u otra razón, eran esquivos a los empresarios colombianos, estaban cerrados o, simplemente, permanecían inexplorados.