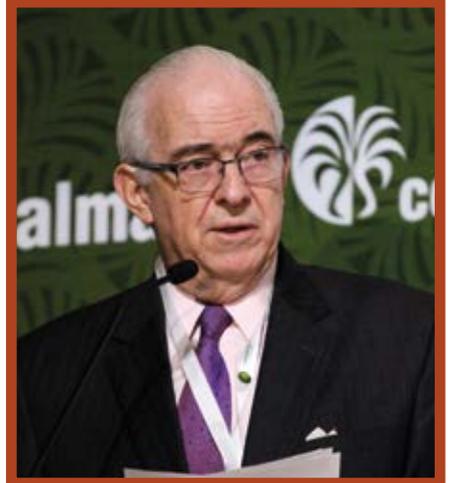


La consolidación de la agroindustria de la palma de aceite y su institucionalidad, un proceso de construcción permanente



JENS MESA DISHINGTON

Presidente Ejecutivo de Fedepalma

Quiero empezar dando un saludo especial a todos ustedes por acompañarnos en esta cuadragésima séptima versión del Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite y de la Asamblea General de Fedepalma, y de la vigésima novena Sala General de Cenipalma. Los recibimos a todos hoy aquí, con mucho entusiasmo, en la ciudad de Bogotá capital de nuestro país, pues creemos que este será un espacio de encuentro en el que podremos dialogar alrededor del presente y el futuro de la palmicultura colombiana, no solamente entre quienes pertenecemos a este sector, sino también con otros actores públicos y privados que desde distintos roles juegan un papel

importante en el desarrollo de esta agroindustria. Esto en concordancia con el lema de este Congreso: Unidos por una palmicultura próspera y sostenible.

En esta agenda de tres días, abordaremos con una visión integral, los principales asuntos que impactan nuestra palmicultura. En el primer día, iniciamos con una serie de *workshops* que nos permitieron profundizar en algunos temas relacionados con la productividad, la sostenibilidad, los beneficios nutricionales y el mercadeo del aceite de palma. Para cerrar, tuvimos el evento de sostenibilidad palmera que, con la exaltación y el reconocimiento de los más importantes y destacados avances de las empresas palmeras, mostró

que la agroindustria de la palma de aceite viene aportando mucho al desarrollo sostenible del país. En el día dos y la mañana del día tres, tendremos una agenda académica nutrida, en la que hablaremos de distintas experiencias de políticas e instrumentos de fomento de los sectores agroindustriales en el mundo, así como de las medidas que el sector viene adoptando para mejorar su productividad y posicionar comercialmente el aceite de palma colombiano. Como lo hemos venido realizando en los últimos tres años, estas conferencias magistrales serán alternadas con unas sesiones simultáneas de rendición de cuentas de los distintos programas de la Federación. Finalizaremos el tercer día con nuestros eventos gremiales estatutarios, espacios de fortalecimiento de la institucionalidad palmera.

Introducción

El sector palmero colombiano viene experimentando desde 2018 momentos difíciles, originados principalmente por la caída en los precios internacionales de los aceites y grasas (en noviembre pasado se observó el precio internacional del aceite de palma más bajo de la última década); un peso revaluado durante gran parte del año anterior (aunque ha tenido una corrección importante en los últimos meses); y el desorden en la comercialización local, como resultado de disposiciones regulatorias desacertadas del Gobierno; mientras, se ha mantenido relativamente estable la producción nacional de aceite de palma crudo, aunque con altibajos de región a región y de plantación a plantación. Todo esto derivó en una contracción del valor de la producción sectorial del 9 %, y en una significativa caída en la rentabilidad para los palmicultores, quienes hasta el momento siguen resistiendo la coyuntura, pero donde muchos registran incluso pérdidas, sin ver todavía “luz al final de túnel”.

Es innegable que nos encontramos en un momento de mucha incertidumbre sectorial, en el que debemos escuchar las preocupaciones de los palmicultores y actuar para contribuir a sobrellevar y superar esta delicada situación. Precisamente, ante estas circunstancias es valioso tener una institucionalidad sólida, con una visión de largo plazo, tanto retrospectiva como prospectiva, que permita capitalizar las experiencias del camino recorrido y valorar lo logrado, para con con-

fianza reflexionar sobre nuestras metas futuras y tomar las acciones que consideremos apropiadas.

El camino recorrido

En este mismo mes de junio, hace treinta años, inicié mi historia con Fedepalma cuando participé como su nuevo Director Ejecutivo en el XVI Congreso Nacional de Cultivadores de Palma Africana en Barranquilla. Hoy puedo decir con total convencimiento que estas tres décadas han sido una aventura y una gran experiencia personal y profesional, pero también un periodo de construcción permanente, en el que hemos sorteado un sinnúmero de situaciones y retos muy difíciles, que me dan la satisfacción de recoger, junto con ustedes, muchos frutos. No es mi intención extenderme en una visión retrospectiva, pero, como acabo de mencionar, recoger las experiencias del pasado es fundamental para seguir edificando una visión de largo aliento.

El sector palmero colombiano y su institucionalidad han tenido una gran evolución durante las casi seis décadas de existencia de Fedepalma, que la ha llevado a contar hoy en día con una madurez y solidez reconocidas no solo en Colombia, sino en muchos espacios internacionales.

Inicialmente, por más de 20 años, los pioneros de la palmicultura y de la Federación se encargaron de desarrollar directamente las tareas del quehacer gremial, en medio de muchas dificultades, con una organización que aún no avanzaba en sus capacidades propias de gestión. En 1982, la Junta Directiva designó al primer Director Ejecutivo de Fedepalma, Antonio Guerra de la Espriella. Durante los siete años que estuvo al frente de la Federación, Antonio se esforzó por convocar y reunir a los palmicultores de la época, ampliando el número de afiliados hasta cobijar unas tres cuartas partes del área sembrada; esto a la par de desarrollar las capacidades propias de Fedepalma, profesionalizándola e integrando un pequeño equipo administrativo y técnico, así como estructurando los primeros servicios de transferencia de tecnología y comercialización de insumos y equipos que tuvo la Federación.

Para el momento en el que me vinculé a Fedepalma, en 1989, el sector se encontraba nuevamente en una

coyuntura crítica, donde los palmicultores también estaban muy pesimistas sobre lo que les deparaba el futuro. El sector venía de unos “años dorados” en la década de los ochenta, caracterizados por políticas económicas proteccionistas y un Gobierno decidido a apoyar la producción local; y por un precio doméstico alto desconectado de los precios internacionales, lo que les representó a los palmicultores de la época importantes márgenes de rentabilidad y un incentivo a crecer.

Pero a finales de los años 80, el país comenzó a transitar hacia la apertura económica, permeado por la globalización, con un mayor rol para el mercado y nuevos roles para el Gobierno y los productores. Se suspendieron muchas políticas públicas de protección y fomento agrícola, con lo que se tuvo una caída importante del precio local del aceite de palma. A la par con esta situación se dieron los primeros excedentes de producción sin que hubiera claridad en el gremio de lo que sucedía, por lo que las condiciones de comercialización interna se complejizaron y el gremio se vio afectado, resquebrajado por la desconfianza y la falta de entendimiento entre muchos productores palmeros no integrados *versus* los palmeros integrados.

Esta situación de conflicto interno nos llevó a uno de los primeros retos: impulsar de nuevo la unión gremial, procurando la armonía entre sus diferentes miembros. Con diálogo, paciencia y persistencia, esto fue posible. Fue necesario acercarse a los afiliados existentes, recuperar a algunos que se habían desafiado en medio de la crisis, e invitar a otros palmicultores a formar parte de Fedepalma. Esto último no solo implicó una labor de mercadeo del gremio, sino que nos llevó a aprobar una reforma estatutaria que facilitara la afiliación y participación de nuevos actores. De aquí resalto un primer aprendizaje que tuvimos: no se puede dejar que las crisis minen la institucionalidad; por el contrario, hay que mantener la unidad y perseverar en la búsqueda conjunta de entendimiento de la problemática que se tiene y de sus soluciones.

A principios de los años noventa teníamos clara una cosa. Era el momento de que los productores y el sector hicieran más autogestión, pues un escenario de gran apoyo del Gobierno era poco factible y la apertura económica era inminente. Empezando a ver algunos avances en la reunificación del gremio, debíamos

idear y gestionar acciones que nos ayudaran a sortear la crisis de la comercialización. Fue así como en el corto plazo, impulsamos en el sector la generación de capacidad de almacenamiento de aceite de palma crudo en las plantas extractoras, lo que ayudó a darle manejo a los excedentes y disminuyó la presión sobre los precios al productor. Esto se complementó con dos estrategias gremiales adicionales, una de búsqueda de nuevos mercados para el aceite de palma y sus subproductos, y otra de exportación de los excedentes.

Si bien este tipo de medidas contribuían a sortear la situación del sector, su implementación imponía retos adicionales, tanto a los palmicultores como a Fedepalma, pues muchos de ellos eran difíciles de abordar con las capacidades institucionales y los instrumentos existentes en ese momento. Junto a estos desafíos de la comercialización, continuaba también una creciente problemática fitosanitaria en algunas regiones y, además, la apertura económica traía consigo la presión por ser más competitivos, lo que nos obligaba a buscar mayor productividad y menores costos de producción.

Frente a coyunturas difíciles me he visto siempre como un “arquitecto institucional”, construyendo soluciones. Quizás por ello y ante este panorama, nuestra apuesta, de la Junta Directiva y mía, fue desarrollar un esquema institucional que conservara la naturaleza de Fedepalma como institución gremial, complementada con otras instituciones que abordaran los aspectos técnicos del cultivo y de la comercialización de los aceites. Fue así entonces como en 1991 se crearon tanto el Centro de Investigación en Palma de Aceite, Cenipalma, como C.I. Acepalma S.A., organizaciones que han sido estratégicas para el desarrollo de nuestro sector palmero.

Con la creación de Cenipalma, como una corporación autónoma sin ánimo de lucro, se hizo más latente la necesidad de contar con recursos suficientes para costear la investigación. El incremento de las cuotas voluntarias claramente no era la salida. Esta circunstancia nos obligó a buscar alternativas, lo que finalmente nos condujo a la creación de la parafiscalidad palmera. Teniendo como referentes los fondos del café y de algunos otros productos agrícolas, diseñamos el Fondo de Fomento Palmero, como instrumento para recaudar las contribuciones de los palmicultores con

destino a la financiación de los programas requeridos para desarrollar competitivamente el sector (Figura 1). Tras una gestión conjunta con el Ministerio de Agricultura en el Congreso de la República, se aprobó y luego se sancionó la Ley 138 de 1994, que sustenta el accionar de este Fondo.

Por su parte, en el manejo de la comercialización de los excedentes, también surgieron muchos problemas. Los productores que decidían incursionar en la exportación se enfrentaban a la dificultad de colocar su aceite a unos precios sustancialmente inferiores respecto a los del mercado nacional, lo que comprometía el éxito de la estrategia de exportación de excedentes para ayudar a regular el mercado interno.

A raíz de ello, en 1996, se identificó en la Ley 101 de 1993 la posibilidad de utilizar la parafiscalidad para apalancar esta estrategia, con lo cual se estructuró y gestionó la creación del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, FEP Palmero, como mecanismo para equiparar las oportunidades de los productores en los mercados local y de exportación, y poder así continuar, sin traspies, la exportación de excedentes.

Este año se cumplen 25 años de la creación del Fondo de Fomento Palmero, un instrumento que ha financiado la generación de bienes públicos sectoriales, que de una u otra manera han hecho la diferencia para la palmicultura del país.

Históricamente, se ha destinado cerca del 75 % del presupuesto de inversión de este Fondo a la investiga-

ción y extensión agrícola y agroindustrial en palma de aceite. El ejecutor principal ha sido Cenipalma, que se ha posicionado como un líder en estos campos, siendo un referente no solo para la palmicultura colombiana sino para la de otros países que están desarrollando este cultivo.

Gracias al conocimiento y a las soluciones generadas por Cenipalma, el sector palmero ha podido enfrentar de mejor manera las amenazas del cultivo y ha avanzado en un mejor estatus fitosanitario, y en la búsqueda de aumentar la productividad. Y aquí reitero nuevamente que Cenipalma es uno de los mayores activos estratégicos del sector palmero colombiano, donde uno de sus principales impactos se puede resumir en la palabra “confianza”, confianza que existe en el sector y en los productores para seguir adelante.

De igual manera, los recursos restantes se han invertido en acciones que contribuyen a un entorno más favorable y con menor incertidumbre para el desarrollo de la palmicultura. Hablamos de frentes como la provisión de información de valor; la gestión de políticas y medidas que impacten positivamente el negocio palmero; y la defensa y posicionamiento del sector y de nuestro aceite de palma, por mencionar algunos.

Con el paso de los años el sector siguió transformándose. La creciente entrada de nuevos actores y el aumento de las áreas sembradas generaron otras preocupaciones, y nos instó a propender por un desarrollo organizado de los nuevos proyectos a una escala más eficiente. Una de las decisiones que adoptamos fue

Figura 1. Conformación de Cenipalma y los aportes del FFP a la investigación

Investigación y transferencia de tecnología



3/4

del presupuesto de inversión del FFP

\$356.000

MILLONES
inversión
acumulada
1994-2018

la creación en el 2000 de la Promotora de Proyectos Agroindustriales de Palma de Aceite, Propalma S.A., en la que participó un grupo de empresas palmeras, además de Fedepalma, Proexport y Coinvertir.

La iniciativa de Propalma, después de muchos esfuerzos, no prosperó, en buena medida por su modelo de constitución e integración, pero también por otros factores relacionados con las decisiones de los inversionistas. Muchos de ellos optaron por asumir directamente siembras a mayor escala y el rol de promotores y gestores de esquemas asociativos. Sin duda, esto incidió en la dinámica que tomaron los núcleos palmeros, esquema de organización natural de este sector, que se ha convertido en la base para el desarrollo de nuestras estrategias gremiales de relacionamiento con los palmicultores.

Con la llegada de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República, y su interés por impulsar los biocombustibles, se abrió una ventana de oportunidad con la producción de biodiésel de palma. Fueron muchas las discusiones al interior de la Federación sobre la conveniencia de desarrollar este nuevo mercado y del rol del gremio y los palmicultores. Finalmente, tras realizar diversos análisis y reflexiones, el sector le apostó a la política de biocombustibles. Con ella vino una serie de estímulos del Gobierno que terminaron incidiendo significativamente en el desarrollo de la palmicultura en los años siguientes.

Una de esas implicaciones fue la decisión de varias empresas productoras de aceite de palma, de invertir en el negocio de la producción de biodiésel

y aprovechar esa oportunidad de generar mayor valor agregado en la cadena. Esto produjo una nueva dinámica agrícola, industrial y comercial en el sector. Así mismo, nos mostró la necesidad de tener nuevas capacidades gremiales cercanas, mas no internas, pues aunque era un grupo de productores de aceite de palma quienes estaban produciendo el biodiésel, no eran todos los palmicultores representados en Fedepalma, y para algunos era evidente que en un momento dado podríamos encontrarnos en orillas distintas por la diversidad de intereses. Hoy reafirmo que fue una sabia decisión impulsar la organización y el fortalecimiento de una institucionalidad específica para el biodiésel de palma y otros biocombustibles, que se ha desarrollado en cabeza de la Federación Nacional de Biocombustibles, Fedebiocombustibles (Figura 2). Este arreglo institucional ha facilitado muchas discusiones, en un escenario en el que, si bien hay distintos intereses, se ha podido trabajar cada uno desde su papel en la construcción de la cadena de valor, la mayoría de las veces en la búsqueda de medidas que beneficien a todas las partes.

Si bien el impulso a los biocombustibles le dio al biodiésel un lugar importante en el mercado local del aceite de palma, al punto de equiparar e incluso superar el segmento de aceites y grasas comestibles y de otros usos tradicionales, durante la última década el sector palmero ha experimentado nuevamente una dinámica de crecimiento en sus exportaciones. Es así como desde hace un par de años, alrededor de la mitad de la producción de aceite de palma se ha orientado al mercado internacional.

Figura 2.

Fedebiocombustibles, la institucionalidad para el biodiésel de palma

Más gremialidad en la cadena de valor



Esto nos pone sin duda en una etapa de internacionalización del sector, en la que la palmicultura colombiana estará ligada cada vez más a las condiciones y tendencias de los mercados mundiales. El sector palmero prácticamente enfrenta ya un escenario con una desgravación arancelaria total, donde solo le queda su protección natural, y con una total dependencia de los precios internacionales. Adicionalmente, la agroindustria de la palma de aceite en el mundo ha sido blanco de ataques que cuestionan su sostenibilidad e impacto en la salud y nutrición humana, muchos de ellos infundados. Esta es ahora nuestra realidad.

El sector palmero en la actualidad

El camino que hemos recorrido nos ha traído a un presente, en el que la agroindustria de la palma de aceite se ha convertido en uno de los motores del agro colombiano, con una valiosa contribución al desarrollo de las regiones y zonas rurales, y con un enfoque muy destacado de sostenibilidad. Este desarrollo es, a su vez, resultado y motor de la institucionalidad gremial. Según el reciente estudio de *Reputation Institute* y *Good Will*, Fedepalma es hoy uno de los cinco gremios con mejor reputación en el país (Figura 3), y su fortaleza institucional es reflejo del ímpetu de los empresarios de la palma de aceite que, con determinación y tesón, han hecho de la palmicultura un emprendimiento inspirador y ejemplar en Colombia y para el mundo. Fedepalma se ha convertido en un

referente en institucionalidad y gestión gremial, siendo objeto de reconocimiento en el ámbito académico y de negocios. En el pasado mes de mayo, el caso de negocios de Fedepalma fue presentado en el marco del Seminario Agroalimentario de Miami, SAM Miami 2019. De otro lado, la Universidad de Harvard también ha manifestado su interés por estudiar y dar a conocer nuestro caso. A esto se suma una iniciativa impulsada por Bancolombia con empresas líderes en sostenibilidad, que pronto será lanzada, y donde el gremio palmero tendrá un rol protagonista. Todo esto nos llena de orgullo y satisfacción, siendo un estímulo para seguir trabajando por la palmicultura y por Colombia.

El sector palmero produce en la actualidad 1.8 millones de toneladas de aceites de palma y de palmiste, con un valor de la producción de USD 1.2 billones. 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 el sector agrícola con una participación del 8 % en el PIB agrícola nacional.

La palma de aceite es una actividad productiva que ha demostrado ser motor de crecimiento económico, que ha transformado los territorios generando bienestar a cerca de un millón de habitantes de nuestra Colombia rural. Hacemos presencia lícita en el territorio nacional, en 161 municipios y 21 departamentos del país, con una actividad productiva con altos niveles de formalidad, con visión empresarial y de largo plazo (Figura 4).

Figura 3. Reconocimientos del gremio como uno de los de mejor reputación en el país



Figura 4. Principales cifras del sector palmero colombiano



La agroindustria de la palma de aceite genera unos 180.000 empleos directos e indirectos, con una remuneración superior al promedio del sector rural y un nivel de formalidad en el empleo directo del 82 %, contrastando con el alto nivel de informalidad del empleo rural, que es de alrededor del 85 %. Además, el sector ha sido ejemplo en esquemas asociativos y de alianzas productivas, donde estas últimas recogen más de 5.000 productores, un 83 % del total, lo que evidencia que somos una agroindustria incluyente, que brinda oportunidades de ingreso y estabilidad a los colombianos del campo, contribuyendo a sentar bases para una paz real y duradera.

No obstante esto, y como lo mencioné anteriormente, en el mundo se vienen gestando diversos movimientos en contra de la palma de aceite, esgrimiendo argumentos, la mayoría de ellos injustificados, relacionados con el impacto ambiental y social negativo de este cultivo.

Para ustedes es bien conocido que la palma de aceite en Colombia se ha desarrollado con mínimo impacto en deforestación, y que el sector viene trabajando en la aplicación de herramientas y prácticas del cultivo en armonía con la biodiversidad. De igual manera, es una realidad que el país cuenta con una amplia frontera agrícola por utilizar, y que dentro de ella existe la posibilidad a futuro de crecer en área sembrada, sin tocar una hectárea de zonas protegidas. Sin embargo, necesitamos que los colombianos y el mundo entero conozcan nuestras condiciones de sostenibilidad, y se vuelvan aliados en la defensa y pro-

moción del aceite de palma sostenible de Colombia. Esto es un reto estratégico para el sector.

Retos futuros de la agroindustria de la palma de aceite

Pasando ahora a los retos que avizoramos para nuestra agroindustria de la palma de aceite, empecemos por este que acabo de señalar.

Frente al ataque internacional contra la palma de aceite, es imperativo defender nuestro sector, pues está demostrado que el aceite de palma, el aceite del trópico y de Colombia, no solo puede ser producido de manera sostenible, sino que es la opción más eficiente que tiene el mundo para satisfacer la demanda creciente de aceites vegetales.

Tenemos que trabajar porque Colombia y el mundo reconozcan a la palmicultura colombiana como “única y diferenciada”, en virtud del carácter especial de su desarrollo y de su compromiso con la sostenibilidad. Producir sosteniblemente y contar con una certificación o reconocimiento que lo respalde, se ha convertido en una condición fundamental para el negocio palmero, pues muy pronto será un requisito demandado por todos los mercados y la base del posicionamiento del aceite de palma colombiano.

En este sentido, estamos avanzando en la apuesta del sector con el Programa de Aceite de Palma Sostenible de Colombia, iniciativa que busca articular actores para potenciar los recursos y dinamizar,

tanto la aplicación de las mejores prácticas de sostenibilidad como la demanda por el aceite de palma sostenible. En el marco de esta iniciativa le estamos apuntando a múltiples acciones, dentro de las que quisiera resaltar el desarrollo de un Código de conducta y de buenas prácticas de sostenibilidad, que oriente las actuaciones de los palmicultores y que, con el liderazgo de Fedepalma, el sector deberá acoger y garantizar su cumplimiento. Sabemos que son muchos más los palmicultores que hacen las cosas de la mejor manera, pero el impacto de unos pocos que no actúan correctamente puede dar al traste con el esfuerzo de todo un sector. En el mediano plazo, quien no cumpla con unos estándares mínimos de sostenibilidad, en su integralidad social, ambiental y económica, verá comprometida su competitividad y su permanencia en el negocio. Estamos seguros de la trascendencia de este programa y de la importancia de que cuente con una alta credibilidad; por ello, es razonable avizorar que en un horizonte no muy lejano, evolucione hacia una institucionalidad propia, tal y como en su momento sucedió con Cenipalma y C.I. Acepalma S.A.

Por otra parte, el fortalecimiento del mercado nacional es otro reto para el sector y la Federación. Los consumidores nacionales conocen muy poco al aceite de palma, pues por muchos años ha estado oculto como ingrediente en productos alimenticios, además de ser utilizado por su versatilidad en usos no comestibles, como el biodiésel de palma. Es por ello que estamos desplegando una estrategia de promoción del consumo del aceite de palma en el mercado local. A esto se suma la reciente denominación del aceite de palma alto oleico en el Codex Alimentarius, de modo que también tenemos el desafío de posicionar comercialmente y generar mayor valor con este producto que posee características muy diferenciadas.

La palmicultura en Colombia, así como otros sectores del agro y la industria del país, produce generalmente con costos más altos que los de muchos otros competidores, por ejemplo de Asia. El reto está en cómo bajar los costos unitarios de producción, lo que necesariamente nos conduce a la búsqueda de cómo tecnificamos, mecanizamos e involucramos más conocimiento en el desarrollo de nuestra actividad. En otras palabras, cómo logramos ser más productivos.

Es por ello que, en lo técnico, hay que consolidar en plantación el conocimiento que se tiene disponible para lograr cultivos sanos y de alto rendimiento. Tenemos una heterogeneidad y una dispersión muy alta en el desempeño de los productores. No es un tema de tamaño, sino de formación y de conciencia empresarial. Contamos con pequeños productores que alcanzan productividades muy altas, diría de las más altas del mundo, pero igualmente tenemos otros con muy baja productividad. Igual sucede con los medianos y grandes productores. Allí hay una posibilidad gigantesca de mejora, y hoy lo que nos desvela es cómo lograr que los productores realmente adopten la tecnología existente. ¿Cómo podemos permearlos para que tomen la decisión de hacer “lo que corresponde” para que sus cultivos tengan esos altos rendimientos, logren bajar sus costos unitarios, ser más rentables y competir en todos los mercados?

Resulta claro que los palmicultores colombianos deben enfrentar estos desafíos para mantenerse de forma sostenible en la actividad, pero esto puede tener varios enfoques. Existen productores que lo abordan de manera pesimista y dicen: no hay futuro, pero otros lo miran de forma más optimista. Si consideramos que varios países de Europa han podido mantener cultivos de árboles de frutas, por ejemplo, y ser competitivos a través de desarrollos como la mecanización liviana y de escala relativamente pequeña, nosotros en la palma de aceite también podríamos avanzar por ese rumbo, para encontrarle nuevos espacios y posibilidades a la agroindustria palmera en Colombia y América. Frente a un camino como este, Cenipalma puede jugar un rol estratégico con un programa ambicioso de mecanización y tecnificación, cuyos resultados contribuyan a aumentar la productividad laboral y la eficiencia de las plantaciones palmeras.

Otra ruta en la que debemos seguir avanzando, con el liderazgo y la fortaleza técnica de Cenipalma, es en la identificación, evaluación e impulso a los modelos de negocio con mayor agregación de valor, que desarrollen lo que conocemos como economía circular y el *downstream* (Figura 5). Es pertinente poner en perspectiva que la cadena de la palma de aceite cuenta con grandes oportunidades para el desarrollo de dicha economía circular, donde los distintos actores contribuyan a un enfoque de cero desechos y de máximo aprovechamiento de los productos y

Figura 6. Claridad y ejecución de los roles

Claridad y ejecución de los roles



En segunda instancia, persiste el alto costo país que afecta en mayor medida a las actividades del agro, lo que nos resta competitividad. Esto demanda el robustecimiento de las políticas públicas, y a que ellas no sean diseñadas pensando solamente en las actividades económicas de la urbe, sino entendiendo y atendiendo las actividades del campo. Un ejemplo de ello es la normatividad laboral, que actualmente impone unas condiciones para el empleo en las zonas rurales que no es consistente con sus necesidades y particularidades. Esto, por un lado, lleva a los altos niveles de informalidad en el empleo rural que ya mencioné, en tanto que, por otra parte, impone unos sobrecostos a los empresarios que contratan de manera formal, haciéndolos menos competitivos. La competitividad de nuestros productos del agro no es solamente tarea de los productores, el Gobierno también debe asumir lo que le corresponde.

Tercero, el Gobierno juega un rol clave en la definición de las reglas de juego que sustentan los mercados. En cuanto a las políticas de defensa del mercado nacional, ha faltado contundencia para apoyar a los productores colombianos, quienes, como recién lo resalté, están expuestos a un excesivo costo país y tienen que competir contra las políticas agrícolas de otras naciones y las distorsiones que ellas causan. No estamos pidiendo un régimen de proteccionismo que coarte la competencia, pero sí unas medidas consecuentes con las condiciones inequitativas a las que se enfrentan los agricultores colombianos y con los esfuerzos que estos realizan. Si nos vamos a regir simplemente por la lógi-

ca de vender lo más barato, independiente de su origen y de las condiciones en las que se dio esa producción, acabaremos con la producción agrícola nacional y así mismo con el empleo y la estabilidad que ella genera en el campo. Entonces, los invito a preguntarse, ¿cuál es el modelo de desarrollo económico que queremos para el país? ¿Queremos que el agro sea un motor de ese desarrollo?

En lo que concierne al sector palmero, con la llegada del Presidente Duque, discutimos y acordamos de una manera proactiva una serie de acciones para ayudar a los palmicultores a sortear la difícil situación por la que están transitando. Han habido algunos avances respecto a este paquete de medidas, pero algunos puntos primordiales aún no se han resuelto (Figura 7). Confiamos en que esto suceda pronto, e incluso esperamos que este evento sea propicio para que el Gobierno nos anuncie cuándo veremos finalmente la implementación de todas las medidas.

Unas reflexiones finales

Los frutos que ha cosechado la palmicultura colombiana, gracias al esfuerzo de la comunidad palmera, son prueba de la capacidad permanente del sector para reinventarse y crecer en valor. Por esto, a pesar de la coyuntura actual, recordemos que la naturaleza misma de la palmicultura implica un trasegar de mediano y largo plazo, en el que se enfrentan situaciones cambiantes, y se va construyendo el futuro.

Figura 7. Materialización del paquete de medidas y su estado de avance



Del camino recorrido hemos aprendido que, frente a las múltiples necesidades, retos y oportunidades sectoriales, pensar en soluciones colectivas, sustentadas en la solidaridad y surgidas de los mismos productores, es más fructífero que lo que se puede lograr actuando de manera individual y sin articulación. Esto contribuye a mitigar distorsiones y a lograr mayores eficiencias, pues genera economías de escala y sinergias en la gestión. El todo es más que la suma de sus partes. Una institucionalidad sólida y oportuna, que ayude al sector a autogestionar sus necesidades, es un buen negocio.

Mi invitación es a que no dejemos de soñar y a que sigamos en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en la cadena de valor de la palma de aceite. La

materialización de estos sueños dependerá de nuestras capacidades para concretarlos y de que actuemos conjuntamente con creatividad y determinación.

Los convoco a que redoblemos esfuerzos para consolidar un nivel de competitividad y diferenciación de la agroindustria de la palma de aceite, que nos permita enfrentar los retos de cara a los mercados nacional e internacional. Estoy convencido de que es posible lograrlo, tengan la confianza de que juntos contamos con el conocimiento, la tecnología, la capacidad de gestión, la visión empresarial y la decisión para ello.

Espero que este evento sea del mayor provecho e interés para todos ustedes.

¡Bienvenidos!