

Abastecimiento y logística: factores clave del desempeño comercial palmero

Aunque mucho se habla en el sector palmero de la importancia del abastecimiento regular y oportuno de los productos que ofrece, y de la logística para lograrlo, lo que ha venido sucediendo en los últimos tiempos evidencia que todavía hay mucho por hacer en ese campo. Más grave aún resulta que no se hayan puesto en práctica estrategias para evitar que se creen escenarios comerciales propicios para que sus clientes tradicionales busquen abastecerse en los mercados externos, con otras fuentes sustitutas de sus aceites.

En 2010, por ejemplo, muchos de esos clientes se llenaron de soya importada, ante el aparente desabastecimiento del que fueron objeto debido a la caída de la producción local de aceite de palma; y en el primer semestre de este año, cuando la situación de la producción es la opuesta y hay oferta palmera más que suficiente, ya no lo necesitan.

En efecto, en 2010 la producción fue de 753.000 toneladas, mientras que en el primer semestre de 2011 ya suma 518.300, cifra que se ha convertido en un pico histórico. Lo primero, que significó un decrecimiento de 6,4% con respecto a la producción de 2009, aunado a factores externos que impactan de distintas formas al sector –como la consolidación del mercado local de biodiésel de palma y la pronunciada estacionalidad de la producción durante el segundo semestre del mismo año– determinó el desabastecimiento de los mercados, especialmente del local. Por su parte, la abundante producción del primer semestre de este año (de 23% más que la de igual periodo de 2010) está siendo de difícil colocación interna, debido a lo cual han aumentado los inventarios de las plantas de beneficio, se han ampliado los ciclos de cosecha del fruto, la calidad del aceite se ha visto afectada, y la actividad exportadora se ha intensificado.

Así las cosas, los ávidos compradores de ayer no están disponibles hoy. Y ello no es solo porque hayan salido a buscar su materia prima en otros lados y tengan

llenos sus tanques de almacenamiento, sino también porque no han sido atendidos por el sector como corresponde. Sin duda no se ha alcanzado todavía la confianza suficiente entre ambos eslabones de la cadena oleaginosa, agrícola e industrial, que les permita asegurarse el comercio fluido y estable, acorde con la estacionalidad de la producción de aceite de palma.

Es hora de que los palmicultores colombianos empiecen a darse cuenta de que ser vistos por sus clientes como abastecedores regulares y competitivos, es decir confiables, es un tema comercial de especial relevancia y de que la industria vea en la palma y sus productores la fuente de proveeduría de materia prima base de su competitividad en los mercados finales. Porque, en principio, los clientes serán los mismos y, solo si ellos crecen, podrán crecer y fortalecerse los mercados y viceversa. En cualquier engranaje comercial un abastecimiento apropiado, regular y competitivo en precios y calidad es el eje de los requerimientos de los clientes y se convierte en el principal dinamizador del desarrollo de mercados y su valor.

Ahora bien, mantener la oferta regular de los productos palmeros no es suficiente. De hecho, se requiere no sólo garantizar su colocación con oportunidad, sino también realizar esfuerzos para construir una mayor confianza entre clientes y proveedores. Adicionalmente el otro elemento crucial es la logística, que contempla el control de las variables de manejo y distribución del aceite de palma, que impactan las condiciones de comercialización y la competitividad en los costos. Si bien es cierto que la logística está íntimamente relacionada con el abastecimiento, sus problemáticas son de diferente alcance, por lo que es conveniente tratarlas de forma independiente.

Este año ha sido evidente que ello es así, en particular por la bonanza mineroenergética registrada en Colombia desde 2010. En efecto, la misma ha conllevado el aumento de la demanda de transporte terrestre de

graneles líquidos, especialmente de petróleo, que ha sido superior a la oferta actual y ha elevado los fletes de forma significativa, en especial desde los Llanos Orientales. Eso sin contar las difíciles condiciones de las carreteras del país debidas a su precariedad y a las inundaciones presentadas desde el año pasado en algunas regiones.

Tal situación no es coyuntural y probablemente en la medida en que la producción de petróleo aumente hasta alrededor de un millón de barriles por día, será mucho más traumática para los otros sectores de la economía nacional, agravada si las ampliaciones de los oleoductos y proyectos que están en curso no se concretan.

Por eso es imperativo abordar de manera organizada y con disciplina el desarrollo de los mercados y clientes, si se quiere lograr el óptimo desempeño de la comercialización y alcanzar costos ajustados a estándares que permitan la competitividad y rentabilidad del negocio agroindustrial de la palma de aceite.

Para comenzar, hay que aproximarse al tema del abastecimiento de aceite de palma relacionado especialmente con la administración de la estacionalidad de la producción y el almacenamiento de aceite, con el mayor entendimiento que debe lograrse de la evolución del consumo local de todos los compradores industriales, y con el fortalecimiento de las relaciones comerciales a largo plazo que deben tener todos los actores.

Si tales elementos no se manejan con inteligencia, se generan costos ocultos, entre los que se encuentran: (a) la mencionada pérdida de confianza de los clientes industriales, que aunque difícil de cuantificar, se refleja en el importante incremento de las importaciones que hacen de otros aceites vegetales, por la necesidad de cumplir sus programas de producción; (b) la pérdida de confianza de los productores palmeros con la industria, que en algunos casos se refleja en flujos de importación y exportación de aceites de palma y sus derivados sin sentido económico; (c) la reducción de la participación del aceite de palma, especialmente en el consumo de la industria de alimentos, y (d) la posibilidad de obtener unos costos financieros menores de almacenamiento frente al costo de los fletes desde las zonas productoras a los puertos de exportación.

Es de resaltar que un adecuado almacenamiento no solo permite el manejo de la estacionalidad de la producción, sino también la mejor planeación de la logística y de esquemas justos de contratación de fletes y servicios.

De manera que el sector palmero y la cadena en su conjunto tienen importantes retos en materia comercial, no solo por los factores de infraestructura inherentes al país, que dependen principalmente del Gobierno Nacional, sino también porque el sector carece de una estrategia consolidada que busque soluciones a su alcance, como el manejo adecuado de la información para el diseño de la logística de abastecimiento y el desarrollo de suficientes iniciativas para el transporte.

Así las cosas, el reto final para el sector palmero colombiano será administrar adecuadamente su estacionalidad y sus futuros picos de producción, al igual que optimizar su logística y fortalecer la relación de confianza cliente-proveedor, lo que le permitirá regular el abastecimiento a los mejores costos y calidad.

De acuerdo con lo aquí planteado, será importante trabajar en dos frentes de acción en el corto y en el mediano plazo: (a) fortalecer la estructura de información desde los núcleos palmeros, que facilite la mejor planeación del abastecimiento, lo que requiere el concurso activo y la voluntad de todos los actores, y (b) desarrollar las estructuras de almacenamiento, de cobertura de precios, y de transporte iniciando en zonas neurálgicas, como la Oriental. De manera que la acción colectiva y coordinada de palmeros, comercializadoras y gremio deberá traducirse en el logro de una ventaja competitiva relevante en los mercados locales y en la obtención de mayores ingresos, sin olvidar que el incremento significativo que se espera tener en la producción de aceite de palma en los próximos años, dada la buena dinámica observada en las siembras de palma de aceite, implicará para el sector palmicultor el reto de aprovechar las economías de escala para llegar eficientemente a los mercados internacionales que demandan nuestros productos y donde existen oportunidades de colocación para los aceites de palma colombianos.

Supply and Logistics: Key Factors in the Oil Palm Commercial Performance

Although much has been said in the oil palm sector about the importance of a regular and timely supply of products and the logistics behind it, what has been happening lately shows that there is still a long way to go. Even worse is the fact that certain strategies have not yet been implemented to prevent the rise of commercial scenarios where traditional customers end up purchasing their supplies in external markets, substituting palm oil with other oil sources.

In 2010, for example, many of these customers acquired large amounts of imported soybean oil due to the apparent lack of palm oil supply that resulted from the drop in domestic production. On the other hand, during the first half of 2011, when the production scenario was the opposite and there was more than plenty palm oil supply, the customers no longer need the oil.

Palm oil production in 2010 was 753.000 tons, while during the first six months of 2011 it already amounted 518.300, which is a historical peak. The former meant a 6.4% drop with respect to 2009 production, due to a series of external factors such as the consolidation of the domestic palm oil biodiesel market and pronounced production seasonality during the second half of the year. All this resulted in a lack of supply, specially for the domestic market. Moreover, it has been difficult to place the abundant production of the first half of this year (23% more than the same period in 2010), which results in inventory increases in the mills, extended harvesting cycles, affected oil quality, and an intensified export activity.

Thus, yesterday's eager buyers are no longer present today. This is not because they have gone elsewhere to buy their raw material to have their storage tanks full; it is because there is no trust between the agricultural and the industrial side of the oilseed market because right now there is not a stable and fluid commercialization in line with palm oil's production seasonality.

The time has come for Colombian oil palm growers to realize that it is of paramount importance for their customers to view them as regular and competitive suppliers; in other words, reliable providers. The industry, on the other hand, must consider oil palm and its producers as their only source of raw material, which in fact, represents their added value in end markets. In any commercial apparatus, an adequate, regular, and quality supply is the driving force for market's development and value.

It is not enough to only maintain a regular supply of oil palm products. Guaranteeing a timely placement is not sufficient, but efforts must also be made to create a higher degree of reliability between customers and suppliers. In addition, there is logistics, which encompass the control of the different handling and distribution variables. All together, these have a significant impact on commercialization and cost-competitiveness. Even though logistics are closely linked to supply, the problematic is of a difference scope; therefore, they must be dealt with independently.

Problematic logistics were evident this year as a result of the mining and energy boom in Colombia, starting in 2010. As a consequence, the country has faced an increase in ground liquid bulk transportation demand, mainly oil, which has exceeded current supply, resulting in increasing freight prices, particularly in the Llanos Orientales. This is not even taking into account the poor conditions of the country's roads and the floods that took place last year in certain areas of Colombia.

This is not a short-term situation. Oil production is expected to increase up to almost one million barrels per day. The transportation scenario will become even more traumatic, especially if pipeline construction and other projects under way are not materialized.

Consequently, it is of the outmost importance to tackle markets' and customer's development in an organized and disciplined manner so that the sector can attain an optimum commercialization performance and costs adjusted to standards. This will allow the competitiveness and profitability of the oil palm agribusiness that is desired.

First and foremost, one must approach the palm oil supply topic in terms of production seasonality and storage management. This means a better understanding of industrial buyers' domestic consumption evolution and a strengthening of long-term commercial relation between stakeholders.

If the mentioned elements are not intelligently managed, hidden costs such as the following will arise: (a) loss of trust from industrial buyers, that even though it is difficult to quantify, it will result in an increase of other vegetable oils' imports, given the need they have to comply with their production programs; (b) the loss of confidence of oil palm producers in the industry, which is sometimes evidenced on palm oil and by-products imports and exports with no economic sense at all; (c) a fall in palm oil market share, mainly as far as food industry consumption, and (d) the likelihood of obtaining lower storage financial costs vis-à-vis freight costs from producing areas to export ports.

It is worth underscoring that an adequate storage will not only allow a better management of production seasonality, but also a better planning of logistics and fair freight and services contracting schemes.

The oil palm sector and its value chain have important commercial challenges, not only because of the

infrastructure factor inherent to the country, but also because the sector lacks a consolidated strategy to aim at solutions within its reach. An adequate information management, for example, is essential for the design of supply logistics and the development of sufficient transportation initiatives.

The main challenges faced by the Colombian oil palm sector will be to adequately manage its seasonality and future production peaks, as well as to optimize its logistics and to strengthen the customer – supplier trust relationship. This will allow the sector to offer a regular supply at the best possible cost and quality.

Based on what has been herein stated, the sector should work on two action fronts in the medium and long-term: (a) strengthening the information structure starting with the oil palm centers, in order to facilitate a better supply planning. This will require the active cooperation and disposition of every single stakeholder, (b) develop storage, price hedging and transportation structures, starting in complicated areas, such as the Eastern Zone. In such a way, the collective and coordinated action of oil palm growers, traders, and the trade association will result in the attainment of an important competitive advantage in domestic markets and a higher income. A significant increase in palm oil production in coming years is expected, given the positive dynamics seen in oil palm plantations. This means the oil palm sector faces the challenge of taking advantage of economies of scale to efficiently reach international markets that demand our products and where there are opportunities to place Colombian palm oils.