

Editorial

¡Hay que organizar la comercialización del aceite de palma!

La comercialización del aceite de palma, al igual que todas y cada una de las demás labores del cultivo, hay que realizarla correctamente, ciñéndose a las reglas económicas que imperan en el mercado, para así poder llegar a optimizar los resultados de la operación.

Hoy en Colombia el cultivo de la palma se enfrenta a una realidad muy diferente a la que tuvo anteriormente. Durante los últimos treinta años el país pasó de una situación inicial de total dependencia de las importaciones de oleaginosas para atender sus necesidades de consumo de aceites y grasas, a otra totalmente opuesta, en la que prácticamente se ha logrado el autoabastecimiento de estas materias primas. De otra parte, la política económica general también ha dado un vuelco completo en el último año. El modelo cepalino de sustitución de importaciones, puesto en práctica en Colombia y otras naciones latinoamericanas durante varias décadas, ha sido reevaluado y el Gobierno viene adoptando nuevos criterios en materia económica, como el de la apertura comercial, que cuentan con una amplia aceptación mundial.

la nueva política económica busca que, en lo posible, el libre juego de la oferta y la demanda regule el mercado y las decisiones discrecionales de las distintas autoridades se eliminen o se reduzcan al máximo. Por ello, los mecanismos que se han utilizado tradicionalmente para regular el mercado nacional de aceites y grasas comestibles, como las restricciones cuantitativas a la importación de esos productos y de sus sustitutos, o la fijación de otros tipos de barreras al libre comercio, seguramente desaparecerán. De igual manera, la protección arancelaria tenderá a racionalizarse cada vez más, buscando que la producción nacional tenga una estructura de costos mucho más competitiva a nivel internacional. En consecuencia, los palmicultores se verán necesariamente avocados a realizar profundos cambios en la producción y comercialización de sus productos, para no sucumbir ante las nuevas circunstancias y, por el contrario, eventualmente capitalizar las oportunidades que se puedan presentar.

El precio de venta de la palma nacional estará determinado por el costo de importación de la misma y de sus sustitutos, y por la oferta interna de todas estas materias primas. Ello hace necesario tener información permanente y actualizada sobre cada una de estas variables para negociar, en los mejores términos, los productos de la palma en cada uno de los diferentes mercados: para definir los volúmenes de inventario de aceite que deben manejar los productores a fin de contrarrestar la estacionalidad de la producción durante el año; o para determinar el monto de los excedentes de aceite que se puedan presentar.

De otro lado, para iniciar el desarrollo de nuevos mercados, tanto internos como externos, que puedan luego tener la posibilidad de constituirse en verdaderas oportunidades para comercializar el aceite de palma nacional, es necesario contar con el apoyo y el concurso de todos y cada uno de los palmicultores. ya que ningún productor estaría dispuesto a asumir, por su propia cuenta, el costo de tal empresa, pues sus beneficios seguramente serian para toda la comunidad de productores.

La mayoría de los palmicultores colombianos han apoyado el fortalecimiento institucional de su sector; inicialmente participando en Fedepalma como núcleo de la organización gremial y luego vinculándose a Cenipalma para impulsar y desarrollar los programas de investigación que permitan proteger el cultivo en el país. Pero ahora se hace necesario desarrollar otro esquema adicional, de tipo institucional, que atienda algunos aspectos específicos sobre la comercialización de la palma, para que ella ocurra de una manera ordenada y eficiente, y sea de beneficio mutuo para productores y consumidores.

Fedepalma presentó al XVIII Congreso Nación al de Cultivadores de Palma Africana, realizado en Santa Marta en septiembre de 1990, propuestas concretas sobre un convenio multilateral entre productores y una comercializadora de aceite de palma, las cuales tuvieron allí gran acogida por parte de los asistentes. El Convenio le permitiría organizarse y fijar criterios y políticas conjuntas sobre diversos aspectos relacionados con la comercialización de su producto, como manejo de inventarios, abastecimiento a mercados diferenciales y exportación de aceite, entre otros. Por otra parte, la comercializadora tendría como objetivo principal ser la unidad operativa del Convenio, encargada de llevar a cabo todas las decisiones adoptadas allí por los palmicultores. El esquema propuesto no es el único posible pero sí el que se encontró más viable para el sector palmero lo adopte, dadas las condiciones especiales que lo caracterizan.

La clave del éxito para otros cultivos del agro colombiano ha sido la atención adecuada a tres frentes principales de su actividad: representación gremial, investigación y comercialización. El sector palmicultor ya ha dado pasos bien importantes con respecto a los dos primeros y ahora le corresponde hacer lo propio con relación al último. Por lo tanto, los palmicultores deben definir pronto su posición individual frente a un esquema institucional sobre comercialización. ya sea apoyando lo que se ha propuesto hasta el momento o planteando otras alternativas concretas que rápidamente se puedan someter a estudio de los demás cultivadores. Pero, en ningún momento, los productores pueden esperar una nueva crisis para tomar una decisión al respecto. De ocurrir éste último, el costo económico para los agricultores podría llegar a ser supremamente grande y además podrían darse también muchas frustraciones entre los productores, al tratar de montar precipitadamente esquemas que, por lo general, solamente muestran resultados cuantificables en el mediano o largo plazo.