

Editorial

FORJEMOS UN NUEVO FUTURO PARA LA PALMA

Los semiprocesos como estrategia de ampliación de mercado

Desde los inicios del cultivo de la palma africana en Colombia, a finales de la década de los años 50'S, el desarrollo de esta actividad ha estado estrechamente ligado a acciones y políticas gubernamentales específicas, que cuando se han dado han tenido una respuesta muy favorable tanto en incremento de arca sembrada como de producción. A comienzos de los años 80's, la palma recibió un importante programa de fomento, cuando se dieron amplios incentivos tributarios y crediticios y se adoptaron medidas para defender la producción nacional con mayores aranceles y restricción a las importaciones. Todo esto se tradujo en condiciones económicas bastante favorables, lo que indujo un gran dinamismo del cultivo en los años subsiguientes, el mayor que se haya tenido hasta ahora en el país. De un área de 33.942 hectáreas y una producción de 73.600 toneladas de aceite crudo en 1980, se pasó a 116.172 hectáreas y 253.814 toneladas en 1991. Además, la producción de aceite continúa incrementándose y seguirá haciéndolo en los próximos años, pues la palma es un cultivo permanente y de tardío rendimiento y aún un área importante no ha consolidado su máxima productividad.

Pero en estos momentos las condiciones económicas para la palma en Colombia no son tan favorables como antes. El modelo económico del país cambió y las políticas del Gobierno están orientadas a exponer cada vez más la producción nacional a la competencia internacional. Listo podría sortearse si algunos mercados, como por ejemplo el de las oleaginosas, no estuvieran tan distorsionados a nivel mundial, por los subsidios a la producción y a las exportaciones y por otras prácticas proteccionistas en muchos países, como los de la Comunidad Económica Europea y Estados Unidos. De otro lado, la ortodoxia \ la jaita de compromiso con el agro colombiano que se observan en el Gobierno han agravado la situación pues, en muchos casos, las medidas adoptadas no han sido suficientemente coherentes y consistentes, poniendo en desventaja a la producción nacional y evitando que ella pueda competir realmente en igualdad de condiciones. Este es el caso del cultivo de la palma y por ello las medidas oficiales adoptadas para otorgarle una "protección razonable", en la práctica no han dado los resultados esperados, e incluso su protección nominal real ha llegado a ser negativa. Fedepalma le ha hecho ver permanentemente esto al Gobierno sin que hasta ahora se observe una verdadera voluntad política para corregir tal situación.

Por lo anterior, es importante que los palmicultores reflexionen detenidamente sobre el futuro de la actividad e identifiquen las acciones individuales y colectivas necesarias para tratar de forjarle un nuevo futuro al cultivo de la palma en Colombia. Sería inútil esperar que el Gobierno sea quien nuevamente cree condiciones más favorables para el desarrollo del cultivo. Si cada productor no asume ahora directamente este compromiso y piensa que alguien más resolverá las dificultades que se vienen presentando, y que asumirá el costo de su solución, estará equivocado y además comprometerá seriamente su propio futuro y quizás el de otros colegas. Esa insofribilidad solamente conducirá a ser cada vez más débiles y a tener menos posibilidades de éxito en el futuro.

Las perspectivas para la palma a nivel mundial son bastante aceptables. Si en Colombia queremos tener alguna participación en esas nuevas oportunidades obligatoriamente tendremos que ajustarnos a los patrones internacionales en todos los aspectos. Será necesario hacer un seguimiento permanente de los nuevos desarrollos tecnológicos del cultivo a nivel mundial: Cenipalma lo podría hacer si se cuenta con el apoyo de todos. Por otra parte, cada productor deberá tener un control de costos muy estricto y que obedezca a un buen manejo económico. Adicionalmente deberá fortalecerse, tanto a nivel de cada cultivador como de todos los palmicultores colombianos, la comercialización de la producción.

sector donde últimamente se vienen presentando las mayores dificultades. De esta forma, la comercialización se haría de una manera más ordenada y eficiente, logrando que el mercado actual para la palma se amplíe efectivamente, conquistando nuevos nichos que tienen un amplio potencial para absorber volúmenes importantes de producto.

La palma en Colombia debe también mirar las nuevas tendencias de la agroindustria en el mundo. Con un esquema de apertura, la agricultura y en especial los productores de materias primas, son la parte más débil de la cadena agricultura \longleftrightarrow industria $\leftarrow;$ — \rightarrow consumidor. Por ese motivo, ahora es más necesario que nunca desarrollar fortalezas para la parte agrícola y la mejor manera es consolidando el proceso agro industrial tal como se le entiende hoy. listo es, desarrollando e implementando los semiprosesos, que corresponden a un eslabón intermedio entre la agricultura y la industria y cuyo objetivo básico es fortalecer la comercialización del producto agrícola, agregándole valor y haciéndolo menos perecedero, y además, satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

En el caso de la agroindustria de la palma esto significa que los cultivadores deben adecuar la oferta de su producto a las nuevas tendencias del mercado internacional y a las necesidades de los diferentes mercados potenciales. El mercado internacional de la palma es cada vez más estrecho a nivel de aceite crudo, principalmente por el manejo que Malasia le ha dado a sus exportaciones, tendiente a apoyar la generación de un mayor valor agregado por parte de esta agroindustria. De otro lado, en el mercado colombiano existen muchas empresas de diferentes sectores industriales, por ejemplo, jabonerías, alimentos concentrados para animales, etc., que estarían en posibilidad de demandar mayor cantidad de palma, pero no como aceite crudo, sino como aceite RBD, estearina u oleína, si se pudiera garantizar un suministro permanente y confiable de estas materias primas. La oferta de estos productos semiprosesados es bastante limitada a partir de las empresas industriales que tradicionalmente han manejado la palma, lo cual viene ocasionando cuellos de botella muy grandes para la comercialización de la palma en el país y que evitan el desarrollo de todo el potencial de esta agroindustria. Por este motivo, los palmicultores deben evolucionar para estar en capacidad de ofrecer, además de aceite crudo, aceite RBD, estearina u oleína de palma.

En los últimos años ya se observaba esta necesidad y algunos palmicultores realizaron montajes para refinar y fraccionar el aceite de palma crudo, pero no pararon allí y terminaron empackando producto para atender directamente al consumidor final de la industria de aceites y grasas comestibles. Si bien esto es una estrategia totalmente legítima y que aparentemente conduce a una solución individual para la comercialización del aceite crudo, no se ha traducido en una verdadera ampliación del mercado para la palma, ya que los clientes potenciales anteriores, que tenían dificultades para adquirir palma RBD o sus derivados, continúan sin ser atendidos adecuadamente. Los palmicultores tienen que entender que muchas empresas que demandan y compran aceite crudo no están interesadas en vender materias primas semiprosesadas y que ellas tampoco tienen la obligación de atender a los clientes que demandan aceite de palma RBD o sus derivados. A los industriales de aceites y grasas lo que les interesa principalmente es desarrollar marcas, llegar hasta el último consumidor en una cadena costosa, desplazar a sus competidores y defender zonas y participación de mercado.

Por esta razón, es imprescindible que los palmicultores trabajen en una nueva estrategia que les de una solución definitiva a la comercialización de la palma en Colombia, que amplíe el mercado, cubriendo nuevos nichos diferentes al tradicional de los aceites y grasas comestibles. Lo ideal sería que esto pudiera hacerse de manera colectiva, entre todos los palmicultores, para garantizar que los nuevos clientes potenciales para la palma sean atendidos adecuadamente, y evitar que se caiga en la tentación de incursionar en mercados que ya se encuentran bastante saturados y cuyo manejo poco o nada tiene que ver con la filosofía y los objetivos propios de la actividad agrícola o agroindustrial.