

Muchos palmicultores nacionales parecen ahora olvidar los graves problemas que se han tenido en la comercialización de la producción de palma durante los últimos años. Quizás, con una gran dosis de ingenuidad, algunos creen que todas las dificultades anteriores son cosa del pasado, por cuanto en los últimos meses los precios han mostrado una ligera recuperación y su comportamiento ha sido mucho más estable.

Pero es prácticamente imposible que la comercialización de la palma en Colombia vuelva a ser lo que fue antes de 1989. Hasta entonces, las ventas de aceite crudo se dieron dentro de lo que se puede denominar un "mercado de vendedores ". resultado de una permanente y relativamente alta dependencia de las importaciones de aceites y grasas para abastecer el mercado local y de un proteccionismo estatal para la producción doméstica.

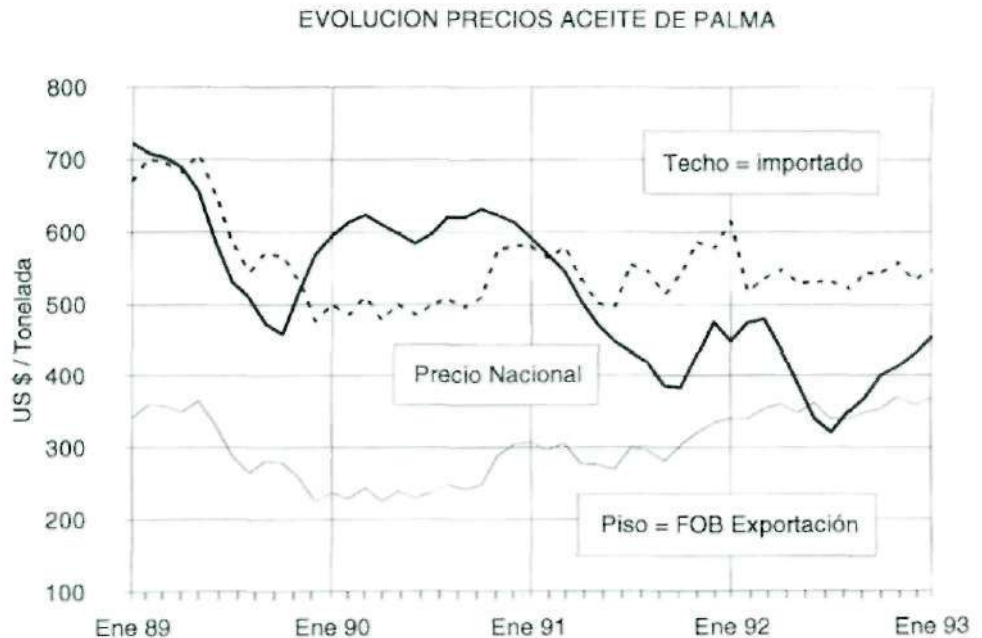
Ahora. la situación es bien diferente. La apertura económica y el crecimiento de la oferta de aceite de palma, acompañado de una acentuada estacionalidad en la producción, han hecho que la comercialización de este producto sea mucho más compleja, obligando a los productores a organizarse, para en lo posible evitar que todas las ventas se den bajo condiciones características de un "mercado de compradores "; es decir, donde sean estos los que pongan todas las condiciones e incluso fijen los precios.

Dentro de las variables que determinan las condiciones de comercialización de la palma hay unas que son completamente externas a los productores y sobre las cuales poco o nada pueden hacer. Es el caso, por ejemplo, del costo de la palma importada y de sus sustitutos, que esta determinado por los precios internacionales, los aranceles y la tasa de cambio, que a su vez marcan un precio máximo o "techo "para la producción nacional.

Pero también existen otros factores con un gran impacto sobre la comercialización de palma y que los palmicultores pueden controlar, o por lo menos ayudar a moderar. La estacionalidad de la producción durante el año es una fuente de inestabilidad muy marcada para los precios de la palma, cuando la oferta no se ajusta a las necesidades de la demanda.

En los periodos de baja producción de palma, en los que normalmente también se presenta un déficit de oferta, los precios llegan a subir tan alto como lo permite el "techo "fijado, principalmente, por el costo de las importaciones. Mientras tanto, en los picos de producción, cuando genera/mente se da una sobreoferta, los precios

bajan hasta alcanzar un nivel, o un piso, al cual los productores locales les es conveniente exportar, siempre y cuando haya la capacidad operativa y logística para hacerlo.



En consecuencia, puede asumirse que los precios de la palma en Colombia oscilan hoy en día dentro de una banda, con un piso y un techo predeterminados por el mercado internacional. Sin embargo, la ubicación de los precios dentro de esta banda dependerá exclusivamente de la regulación de oferta que hagan los productores. Si la amplitud de la banda no fuera muy significativa, se puede pensar que todo el esfuerzo de un programa de regulación de oferta no se justificaría. Pero definitivamente esto no es así, pues la amplitud de la banda, dentro de la cual se mueven hoy en día los precios internos de la palma, es grande y ha alcanzado niveles donde el precio piso equivale a las dos terceras partes del "techo", o lo que es lo mismo, que el "precio techo" es un 50% más alto que el "piso".

La amplitud de dicha banda es precisamente lo que hace crítico el manejo de la comercialización, pues en algunos casos los productores pueden obtener un precio que les dé eventualmente alguna rentabilidad, pero en otros casos no. Por lo anterior, los palmicultores deben ser los más interesados en regular la oferta de su producto, de tal forma que el precio siempre pueda estar en el nivel más alto de la banda.

Una regulación efectiva de la oferta solamente podrá hacerse en la medida en que todos los palmicultores, sean de manera individual o colectiva, se preparen para ello. A nivel individual, las plantas extractoras deben estar en capacidad de financiar su cartera y de almacenar o retener inventarios de aceite equivalentes hasta noventa (90) días o tres (3) meses de producción promedio, o lo que es igual, 25% de la producción anual, cuando el mercado lo requiera. Para almacenar es necesario tener tanto la infraestructura física de tanques de almacenamiento como los recursos de capital suficientes para su financiamiento.

Hay que reconocer que ya se ha hecho un gran esfuerzo para incrementar la capacidad física de almacenamiento de aceite en las plantas extractoras y que actualmente existen tanques para retener aproximadamente dos (2) meses de producción: sin embargo, es necesario continuar adaptando cada planta hasta alcanzar su nivel óptimo. Así mismo, también debe hacerse una planeación financiera cuidadosa en cada empresa, con el fin de anticipar las necesidades de recursos económicos y poder financiar debidamente la operación comercial, sin traumatismo para las demás actividades del cultivo.

La responsabilidad de una comercialización sana se da tanto a nivel de los productores de fruta como de las plantas extractoras. Es del interés de ambas partes que se logre cierta estabilidad y se obtengan siempre los mejores precios posibles para el aceite. Pero para conseguirlo debe existir solidaridad y un gran entendimiento entre las partes, dentro de relaciones comerciales fundamentadas en principios de equidad y con una visión de largo plazo.

También hay otras acciones que los palmicultores deben tomar para garantizar una regulación adecuada de la oferta de aceite en el mercado, pero, por la logística y el esfuerzo financiero que ellas implican, es necesario realizarlas de una manera colectiva, con el apoyo de todos los productores. El nivel que actualmente tiene la producción de palma en Colombia y su estacionalidad, definen algunos períodos durante el año en los cuales se tiene puntualmente una producción excedentaria con relación a la demanda, que es necesario manejar cuidadosamente para evitar situaciones de sobreoferta en el mercado.

lista regulación debe hacerse principalmente a través del manejo de inventarios, para poder luego ofrecer el aceite en los períodos de menor producción. Sin embargo, la misma estacionalidad de la producción puede determinar que parte de ese excedente quizás no sea económicamente viable almacenarlo y que deba orientarse a nuevos usos o nuevos mercados, como la exportación. Es aquí, entonces, cuando los palmicultores deben actuar conjuntamente para segmentar el mercado y maximizar sus ingresos, evitando un deterioro de los precios en el mercado local.

La Comercializadora de Aceite de Palma S. A. se constituyó precisamente como un instrumento que le dé capacidad operativa a los palmicultores para exportar. Pero en ningún momento sustituye la voluntad y el compromiso permanentes que deben tener los cultivadores para regular la oferta. Para formalizar esto, debería pensarse nuevamente en un acuerdo o convenio amplio de productores, que fije claramente la participación de cada palmicultor. Con esto, la sociedad comercializadora podría desempeñar un mejor papel en la regulación del mercado nacional del aceite de palma.

De lo expuesto anteriormente se aprecia cómo la labor de comercialización de los palmicultores se ha tornado mucho más compleja y requiere de un papel más activo de cada productor. El futuro en esta actividad se tendrá que forjar, en gran medida, con nuestro propio esfuerzo. Por ello, hay que fortalecer la comercialización de la palma, tanto individual como colectivamente.

OIL PALM PRODUCERS MUST STRENGTHEN MARKETING ACTIVITIES

Many local oil palm growers seem to have forgotten the serious problems they faced in the last few years, as a result of palm oil marketing. Naively, some believe that all previous difficulties belong to the past because prices have lightly recovered in recent months and they have behaved in a more stable manner.

But it is virtually impossible for palm oil marketing in Colombia to be the same as it was before 1989. Up to that point in time, sales of crude palm oil were made in what we might call a "sellers' market", as a result of a permanent and relatively strong dependence on imports of oils and fats to meet the domestic requirements and of the government's protectionism on local production.

Now the situation has changed. The opening up of the economy and the growth of palm oil supply, plus the sharp seasonal behavior of production, have made the marketing of this product much more complex, forcing the producers to organize themselves so as to avoid, if possible, sales under a "buyers' market", that is a market where the buyers set the conditions and even fix the prices.

Some variables that determine palm oil marketing conditions are external to the producers, who can do nothing or very little to change them. For example, that is the case of the cost of imported palm oil and its substitutes, which is determined by international prices, tariffs, and rates of exchange. These, in turn, fix a maximum or "ceiling" price on domestic production.

But there are other **factors** that have a strong impact on palm oil marketing, which can be controlled or at least mitigated by oil palm growers. The seasonal behavior of production during the year leads to unstable prices when supply does not meet demand requirements.

During low production seasons, when supply normally declines, prices merge to the extent allowed by the "ceiling" price, which is mainly fixed by the cost of imports. In turn, during production peaks, when there is a supply surplus, prices decline to a certain point where it is convenient for local producers to export, provided that they have the operational and logistic capacity to do so.

Consequently, we could assume that today palm oil prices in Colombia fluctuate within a band, limited by a "floor" and a "ceiling" price, predetermined by the international market. However, the location of prices within the band will only depend on supply regulation by producers. Should the band be too narrow, we could say that supply regulation efforts would not be justified. But this is not so. Right now, the band within which domestic oil palm prices move is broad enough and it has reached levels where the minimum price is equal to two thirds of the ceiling price, or, in other words, the ceiling price is 50% higher than the floor price.

The width of the band is precisely what makes marketing management critical. In some cases, producers may obtain prices that could eventually represent a profit while in others no profit is received. Therefore, oil palm growers will benefit the most from regulating the supply of their product, in order to keep the price at the highest level possible within the band.

An effective supply regulation can only be achieved when all oil palm growers, both individually and collectively, are prepared for it. Individually, palm oil milis must be able to finance their portfolio and to store or keep oil stocks equivalent to ninety (90) days or three (3) months of the production average, or, in other words, 25% of the annual production, as required by the market. Product storage requires physical tank infrastructure and enough capital to finance it.

We must acknowledge the effort made by milis to increase the physical oil storage capacity and recognize the fact that currently there are enough tanks to store approximately two (2) months of production. However, each mill must continue adapting its facilities until the optimum level is reached. Likewise, each company must undertake a careful financial planning in order to anticipate to the need for economic resources and to be able to finance the business operation without any traumatic effects on other crop activities.

The responsibility of healthy marketing lies both on fruit producers and palm oil milis. Both parties will benefit from price stability and from better prices. However, to achieve the above, there must be solidarity and understanding among the parties, and long-term business relations must be established on the basis of equitable principles.

Oil palm growers must also take action to ensure an adequate oil supply regulation at the marketplace. However, as a result of the logistic and financial effort implied, this action must be taken collectively, with the support of all the producers. The current palm oil production level and its seasonal behavior create some periods when production surplus exceeds to demand, which must be handled carefully to avoid a supply surplus in the market.

Regulation must be done mainly by stock management, to be able to supply oil during low production seasons. Nevertheless, as a result of seasonal production it may not be economically feasible to store part of such surplus or the surplus may be oriented to new uses or markets, such as the export market. It is then when oil palm growers must act jointly to segment the market and increase their income, thus avoiding the deterioration of prices at the local market.

Comercializadora de Aceite de Palma S.A. was established as a tool to provide producers with the capacity to export. However, by no means does it substitute the permanent will and commitment of oil palm growers to regulate oil supply. To formalize the above, we should again consider a broad agreement among producers, so as to clearly define the participation of each grower. Thus, the trading company could play an enhanced role in the regulation of the domestic palm oil market.

From the above we may conclude that the marketing task of oil palm growers has become more complex and that a more active role from producers is required. The future of this activity must be forged, to a great extent, through our own effort. Therefore, we must strengthen palm oil marketing, both at an individual and at a collective level.