Evaluación de la comercializacion interna de los productos de la palma de aceite en Colombia

Evaluation of domestic trade of oil palm products in Colombia

HERNANDO RIVEROS SERRATO
JUAN MANUEL DE CASTELLS

RESUMEN

Este trabajo resume los resultados de la evaluación de la comercialización interna de los productos de palma de aceite en Colombia, contratada por FEDEPALMA con el fin de describir los sistemas de comercialización en el país para el fruto, el aceite crudo, el palmiste y los productos derivados de ellos, y además para presentar alternativas o ajustes a los sistemas de comercialización actuales, así como políticas de apoyo y promoción del sector. El enfoque básico fue el análisis de la cadena agroindustrial y sus interrelaciones. El trabajo incluyó la revisión de los antecedentes, y se hizo énfasis en la generación de información obtenida de las muestras tomadas en los diferentes agentes de la cadena, incluyendo: cultivadores, extractores, refinadores, usuarios de aceites y grasas, entidades gremiales y organismos gubernamentales. Se presenta un análisis de la situación de la palmicultura a nivel nacional.

SUMMARY

This paper summarizes the results of an evaluation of domestic trade of oil palm products in Colombia, hired by FEDEPALMA in order to describe the marketing systems used for fruit, crude palm oil, palm kernel and its products, as well as to present alternatives or adjustments to the current marketing schemes and the support and promotion policies offered to the sector. The basic approach was to analyze the agricultural and industrial chain and its interrelations. The study includes a review of the background and emphasis is made on the information obtained from the samples taken at different steps of the chain, including growers, mills, refineries, oil and fat users, trade associations, and government agencies. The present status of oil palm crops in Colombia is analyzed.

Palabras claves: Palma de aceite, Industria del aceite, Aceite de palma, Costos, Mercadeo

INTRODUCCION

Este es el resumen de un trabajo que sobre el tema contrató FEDEPALMA, con dos objetivos generales:

- Describir los sistemas de comercialización existentes en el país para el fruto y el aceite crudo de palma, la almendra de palmiste y sus derivados y los productos derivados de ellos.

- Presentar propuestas de alternativas o ajustes a los sistemas de comercialización actuales, tanto a nivel nacional como regional, así como de políticas de apoyo y promoción del sector.

El enfoque básico de la investigación fue el análisis de la cadena agroindustrial, con sus interrelaciones, y el entorno que enmarca su desarrollo. El trabajo incluyó una parte de revisión de antecedentes, pero hizo énfasis en la generación de información, a través de un trabajo de campo sobre una muestra de los diferentes agentes de la cadena: cultivadores, extractores, refinadores, usuarios de aceites y grasas, entidades gremiales y organismos gubernamentales.

En todas las regiones, los principales factores de costos son la mano de obra y los insumos, específicamente los fertilizantes.

SINTESIS DE LA SITUACION DE LA PALMICULTURA A NIVEL NACIONAL

Con base en el análisis regional realizado, a continuación se presenta una síntesis de la situación, en Colombia, de la cadena producción-consumo de palma de aceite, destacando las diferencias intrazonales que se han identificado.

Indicadores globales de la producción de palma de aceite

El área sembrada de palma en el país pasó de 114.561 ha en 1990. a 120.726 en 1994, lo que significa un incremento del 5,3% en lo transcurrido de esta década, tasa importante con relación al resto de la agricultura, pero nada espectacular en términos absolutos. Este crecimiento se obtuvo gracias a la dinámica alcanzada principalmente en la Zona Occidental (19,0%) y algo en la Norte (8,7%), que contrarrestaron los estancamientos que caracterizan el período considerado en las Zonas Oriental (1,4%) y Central (2,6%).

Cuando se pretende hacer el mismo análisis para el período 90-94, en lo que respecta a la producción de fruto se observa un crecimiento del 41,4%, contra un incremento del área en producción del 32,7%, con lo que se aprecia el efecto del aumento en los rendimientos, que explica un 26% del crecimiento obtenido. Estas tendencias también presentan diferencias marcadas por regiones, con un aumento notorio en la producción y en la productividad en la Zona Oriental, superiores al 100% y un decaimiento en ambos factores en la Zona Central.

En el inmediato futuro se puede prever un cambio importante en esta dinámica, si se observa que el 70% del área actual en desarrollo se encuentra en la Costa Atlántica del país.

Productividad y principales factores de costos de producción del fruto de palma

En el desarrollo del trabajo de campo se detectó una gran heterogeneidad en los rendimientos alcanzados, observándose intervalos entre 13 y 33 t/ha, sin mayores diferencias entre regiones, lo que demuestra la importancia de desarrollar un programa nacional tendiente a mejorar la productividad.

Con relación a la participación de los pequeños productores en la actividad, se identifican tres núcleos importantes en el país: en Aracataca (Mag.), Puerto Wilches (Sant.) y Tumaco (Nar.). Esta concentración facilita el diseño de planes de desarrollo específicos para este tipo de agricultores.

En todas las regiones, los principales factores de costos son la mano de obra y los insumos, específicamente los fertilizantes.

En lo que respecta a la mano de obra, se utilizan indistintamente dos modalidades de contratación: la inclusión en planilla y la contratación de servicios. La incidencia de los costos de la mano de obra presenta un comportamiento atípico en la Zona Central. Allí, estos costos representan, en promedio, el 60% del total, mientras en el resto del país está en el orden del 30%.

Así mismo, se presenta una gran diferenciación en productividad laboral. Con relación a las hectáreas atendidas por trabajador, el rango oscila entre 4,5 y 10,0,

sin diferencias significativas por zona; mientras que en términos de producción se identificaron variaciones entre 85 y 200 t/trabajador, con un mayor nivel en la Zona Oriental. Aunque algunas de estas diferencias pueden estar dadas por factores físicos de los cultivos (edad, altura, topografía), se observa que en este elemento hay un gran espacio para desarrollar tareas de capacitación y asistencia técnica, orientadas a mejorar las capacidades de los trabajadores de las fincas.

Por su parte, los fertilizantes han venido teniendo, en los últimos años, aumentos continuos y elevados, por encima de los índices de inflación. Parece no existir capacidad técnica generalizada que permita a los productores ajustar la formulación de las combinaciones de productos empleados según los precios relativos de cada uno. Esta sería una interesante actividad a desarrollar, junto con la evaluación de opciones que permitan mejorar las condiciones de acceso a estos insumos.

...se identifica un amplio rango de porcentajes de extracción de aceite..., el cual oscila entre 19 y 25,5%

Indicadores de la producción en la actividad extractora

En el período 90-94, el comportamiento de la actividad productiva en las unidades de extracción presenta mejores índices que los señalados para el componente agrícola. Esta situación es la combinación de dos factores: el aumento en los porcentajes de extracción y el incremento alcanzado en los contenidos de aceite de ciertas variedades y bajo determinadas condiciones de producción.

En el país, en general, la producción de aceite crudo de palma creció un 56% en el período considerado, mientras que la de almendra y sus derivados lo hizo en un 49%. En estos productos se presenta una tendencia relativamente similar en todo el país, con excepción de la Zona Central, cuyo comportamiento tiene una dinámica notoriamente menor a la del resto.

Características de la actividad extractora

Capacidad instalada y nivel de utilización

Un estimativo grueso de la capacidad instalada de extracción de aceite permite calcular que ésta es del orden de 650-700 tRFF/h, con una participación regional del siguiente orden de magnitud: Zona Oriental, 28%; Zona Norte, 43%; Zona Central, 19% y Zona Occidental, 10%.

Esta capacidad es muy superior a la producción actual de fruto. Un análisis regional sobre este aspecto ilustra lo expuesto: En la Zona Oriental, las 14 extractoras de las que se obtuvo información en el trabajo de campo, pueden, en dos turnos, procesar el 140% de la producción regional. En la Zona Norte, las cinco extractoras de las que se obtuvo información, sobre un total de 15 localizadas en esta región, tienen capacidad para procesar, en un turno, la totalidad de la producción local. En la Zona Central, siete de las ocho extractoras de la región pueden procesar, en dos turnos, el 155% de la producción. En la Zona Occidental, en un turno, se puede procesar el total de la producción regional.

Parcialmente se podría justificar esta situación por la presentación de ciclos de producción, los cuales en todo caso no alcanzan a tener diferencias que se puedan relacionar con los niveles de capacidad instalada. Sería interesante realizar un estudio detallado de costos, que permita identificar cuál es el impacto de la situación descrita en los costos de producción del aceite crudo.

Niveles de extracción

Como resultado de las entrevistas realizadas se identifica un amplio rango de porcentajes de extracción de aceite a nivel de las extractoras, el cual oscila entre 19 y 25,5%, con promedios del 21% en todas las zonas.

La combinación de dos factores explican esta situación: la heterogeneidad en la calidad de los frutos y la eficiencia del proceso transformador. Aspectos operativos, tales como exigencias de calidad y seleccionado número de proveedores, parecen tener correlación con el factor calidad. Así mismo se identificó una relación directa entre los niveles de extracción y el precio de compra del fruto.

Capacidad de almacenamiento

Para 1994 se estima una capacidad de almacenamiento de aceite crudo de palma, en las plantas de beneficio del fruto, de 63.447 toneladas, cantidad que representa unos 65 días de producción, nivel bastante superior a los 34 días a los que equivalía la capacidad

existente en 1990. La Zona Occidental es la que continua presentando los menores niveles de almacenamiento, equivalentes a 40 días de producción, al mismo tiempo que es la región en la que esta infraestructura ha tenido el más bajo ritmo de crecimiento.

En general, los palmicultores encuentran importante aumentar sus capacidades de almacenamiento, pero al mismo tiempo son renuentes a considerar que el almacenamiento es una operación normal dentro de los procesos agroindustriales y que es una estrategia de comercialización, en razón, seguramente, a su vocación principalmente agrícola y al hecho de que en los primeros años de desarrollo del negocio de la palma, el aceite se vendía casi que inmediatamente después de producido.

Principales factores de costos

La materia prima es el factor que define los costos de producción del aceite crudo de palma. En todos los casos, esta proporción oscila entre un 80 y un 90% de los costos de fabricación.

Márgenes brutos de operación

El margen bruto de operación de las extractoras en el país, medido como la diferencia entre los ingresos totales obtenidos por ventas de productos y subproductos y el costo de la materia prima principal, es del orden de $28.000 a $30.000 por tonelada de fruto procesado.

En este margen, los ingresos correspondientes a la venta de la almendra de palmiste representan entre un 17 y un 23%, proporción más importante que la que podría desprenderse del interés que los palmicultores demuestran por este producto y del nivel de desarrollo y ordenamiento que tiene este mercado

La materia prima es el factor que define los costos de producción del aceite crudo de palma.

Relaciones entre cultivadores y extractoras

Estas relaciones se refieren básicamente a las transacciones que se dan entre productores de fruto y procesadores. En primer término resulta interesante destacar la proporción de agricultores integrados a extractoras, vía participación en su capital, y su diferenciación por regiones.

Nivel de integración

Casi la mitad (48,5%) del área sembrada pertenece a cultivadores asociados con extractoras. Esta proporción tiene su máximo valor en la Zona Central (58%), cifra que llega a un 75% si se consideran dentro de este grupo a los asociados a Palmeras de Puerto Wilches. Por el contrario, el menor nivel de integración se da en la Zona Norte (27%). En la Zona Oriental el nivel es del 47% y en la Occidental del 51%.

El hecho de que existan estos altos niveles de integración no significa que no se presenten actividades de compra-venta de fruto, ya que la mayoría de las extractoras compran frutos a terceros. En las Zonas Oriental y Central, el nivel de adquisiciones representa casi siempre menos del 10% de las necesidades de las extractoras; mientras que en la Zona Occidental, las dos terceras partes (67%), y en la Norte el 40% de las extractoras que compran frutos, cubren con estas transacciones más del 60% de sus necesidades.

Especificaciones de calidad en la compra-venta de fruto

Las exigencias de calidad para la compra de fruto están relacionadas con aspectos como madurez, longitud del pedúnculo, variedad, madurez y cantidad de pepa suelta, entre otros. A pesar de que se aplican castigos, especialmente en el caso de la negociación de la variedad Dura, el cumplimiento de estas normas tiene diferentes grados de rigurosidad, dependiendo de las relaciones económicas y sociales que existan entre vendedor y comprador y de los volúmenes de oferta. En todo el país, sólo en una extractora, localizada en la Zona Oriental, se identificó una estandarización clara de especificaciones para adquisición de materia prima, las cuales se miden y evalúan en laboratorios acondicionados para este efecto. Los resultados de esta verificación condicionan las pautas de compra.

Características del intercambio

La modalidad predominante es la entrega del fruto en la extractora. Este comportamiento presenta una pequeña diferencia en la Zona Norte, en la que el 25% de los

entrevistados manifestó que el comprador retira el producto de la plantación.

Así mismo, lo común es que el agricultor cubra los costos de transporte; sin embargo, se observan situaciones diferenciadas en las Zonas Norte y Central, en las que estas erogaciones se comparten entre comprador y vendedor.

Las distancias típicas entre las fincas en las que se obtiene el fruto y las extractoras, varían entre 35 y 40 km, con distancias notoriamente menores en la Zona Occidental, en la que son del orden de 10 km. Por esta misma razón, los costos por este concepto son menores en esta región comparados con los de la Costa Atlántica que son en promedio $5.0007t, o en la Zona Oriente y la región Central, en las que son, en promedio, $8.0007t.

Casi la mitad (48,5%) del área sembrada pertenece a cultivadores asociados con extractoras.

El medio de transporte normalmente empleado es el camión, con una diferencia significativa en la Costa Atlántica en donde se presenta una tendencia a emplear el contenedor, modalidad impulsada por algunas de la nuevas extractoras que buscan con esto racionalizar su abastecimiento. Al mismo tiempo se puede pensar que con esto adquieren el control del manejo de los inventarios y las compras.

Tradicionalmente, el valor del fruto se ha negociado como un porcentaje del precio que obtenga la extractora por el aceite. Al existir una relación tan directa, con la aplicación del acuerdo de precios se está automáticamente definiendo el costo del fruto.

Como producto de la condición del mercado, caracterizado por una demanda de fruto superior a la oferta, se ha venido presentando un aumento en los porcentajes de pago, detectado con mayor o menor intensidad en todas las zonas. Es así como en las Zonas Oriental y Central, la mayoría de las transacciones se hacen alrededor del 16,5% del valor del aceite crudo, habiéndose identificado dos casos de 19% en el oriente. En la Costa Atlántica, el 40% de los frutos se están comercializando a precios que oscilan entre 16,5 y 17,5%, habiéndose señalado un caso de 18.5%; mientras en el occidente, el 80% del fruto se transa a valores que fluctúan entre 16,5 y el 17,5%..

Además de los porcentajes, cada vez se incorporan más elementos a la negociación del precio del fruto, tales como la asistencia técnica, el crédito, el pronto pago y el cubrimiento de costos de transporte. Sutilmente, con estos elementos, las extractoras están desarrollando estrategias para captar proveedores dentro de las limitaciones que las características del fruto y su necesidad de rápido procesamiento imponen para ampliar la cobertura de compras.

Como reflejo de lo anterior se presentan diferencias y tendencias de disminución en el tiempo de pago: En la Zona Occidental, la modalidad predominante es el pago en menos de quince días; en la Costa Atlántica se impone el pago semanal dentro del grupo de proveedores que atiende a uno de los principales clientes de la zona; en la región Central se acostumbran dos pagos: 50% al final de la quincena en la que se efectúa !a venta y el segundo, 30 días después de este primer abono; en la Zona Oriental lo usual es el pago a 30 días.

Relaciones entre extractoras e industria procesadora de aceites, grasas y jabones: el caso del aceite crudo de palma

Tomando como referencia la producción de aceite crudo de palma en el segundo semestre de 1994, el 61 % de esta producción está integrada a unidades de refinación; cifra que no necesariamente refleja las transacciones del mercado, ya que la mayoría de las extractoras integradas vende aceite crudo a terceros.

Este comportamiento nacional presenta su mayor nivel en la Zona Central, en la que el 78% del aceite crudo producido es procesado en extractoras integradas con refinadoras; mientras que la situación contraria se da en el occidente, donde sólo un 29% de la oferta está integrada a la industria de aceites, grasas y jabones.

Niveles de intercambio

Cada extractora atiende en el país entre dos y tres clientes, sin mayores diferencias entre regiones; mientras que cada industria refinadora tiene entre 1,4 y 10 proveedores de aceite crudo, con los mayores niveles en las Zonas Norte y Occidental.

Especificaciones de calidad en la compra-venta de aceite crudo de palma

Existe homogeneidad en las especificaciones de calidad exigidas al aceite crudo, así como en las políticas de incentivos y castigos por cumplimiento a éstas. Las normas más reconocidas están relacionadas con el contenido de acidez (máximo 5%) y de humedad e impurezas (1% máximo). Cada punto por debajo de estos máximos se bonifica en dinero, con un equivalente al doble de lo obtenido sobre la especificación.

Tanto compradores como vendedores consideran que no hay mayores problemas para el cumplimiento de esas normas, producto de un proceso de varios años de sensibilización y concientización. En el momento se analiza la posibilidad de aumentar la exigencia relacionada con la acidez del aceite.

Así mismo, es predecible que con el tiempo, los compradores comiencen a imponer nuevos parámetros de evaluación de calidad, derivados de la propia diversificación de los mercados y de las exigencias especializadas que comienzan a desarrollarse a través de los clientes industriales de las fábricas de aceites y grasas. El indice DOBBI parece ser el más próximo elemento de calificación de calidad de los aceites.

Relaciones de intercambio

Es práctica común la entrega del aceite en la extractora, mientras que la operación del transporte y su costo está a cargo de la industria compradora, lo que le da un poder en el control de sus inventarios.

Los costos del transporte representan un rubro alto en la conformación del precio final del aceite. Los costos de traslado del crudo desde la extractora hasta la refinadora oscila entre $14.000 y $60.000 por tonelada, dependiendo de las distancias y las vías. Esto significa una proporción con relación al valor del aceite que fluctúa entre 3 y 12%. Si a esto se agrega el costo del transporte del fruto requerido para obtener una tonelada de aceite crudo, se llega a niveles entre 8 y 17%, realmente altos dentro de la actividad agroindustrial y que son un elemento importante, sino el que más, de competitividad de las empresas integradas.

El precio del aceite desde comienzos de este año, con la puesta en práctica del Convenio de Absorción y Suministro, se está rigiendo por los acuerdos que se derivan de este instrumento. Hasta el momento, el mecanismo se ha aplicado y los diferentes actores, aún los que no lo suscribieron, lo han cumplido.

En el trabajo de campo se detectó cierta preocupación por presuntos incumplimientos en la Zona Occidental del país, en las ventas efectuadas a un cliente con una pequeña participación en los mercados y por los precios menores (del orden del 5%), con el que se negocia el aceite con los fabricantes de alimentos para animales, aunque a este respecto habría que considerar que esta demanda tiene menores exigencias de calidad que las requeridas por la industria de aceites y grasas.

La forma de pago más frecuente es entre 30 y 60 días, con una diferencia importante en la Zona Occidental en la que el 60% de la oferta se negocia a menos de 30 días, con reconocimiento de intereses por demoras.

Existe homogeneidad en las especificaciones de calidad exigidas al aceite crudo.

Si esta situación se compara con la disminución de los períodos de pago del fruto, se denota una cada vez mayor exigencia de capital de trabajo por parte de las extractoras, que parece ser el punto en el que confluyen las fuerzas encontradas que se presentan a lo largo de la cadena de comercialización de la palma y sus productos.

Relaciones de intercambio entre extractoras e industrias procesadoras de aceites, grasas y jabones: el caso de la almendra de palmiste y sus derivados

La comercialización de la almendra de palmiste, el aceite y la torta no tiene un modelo muy definido a nivel del país, aunque en general se puede anotar que es un mercado dominado por los compradores de almendra, que poseen unidades de palmistería, debido, principalmente, a la concentración de la demanda. En la Zona Occidental existe sólo una palmistería, mientras que en las regiones oriental y central hay dos en cada una de ellas.

Especificaciones de calidad en la compra-venta

Para la almendra de palmiste hay cierta estandarización: Menos de 3% de contenido de acidez y

menos de 12% de humedad e impurezas. En general no se detectan problemas para cumplir con estas exigencias. Igualmente, para el aceite de palmiste se utilizan como especificaciones, contenidos de acidez menores de 3%, humedad, máximo 1 % e impurezas, máximo 1 %. Para la torta no existe un patrón normalizado y empleado homogéneamente.

Relaciones de intercambio

Como se mencionó anteriormente, no existe un modelo predominante y relativamente uniforme en este mercado. En general, los productos se entregan en la extractora y el transporte está a cargo del comprador, aunque todas las condiciones son objeto de negociación.

El precio de la almendra es generalmente impuesto por la demanda. En el momento de la realización del trabajo de campo, los precios en planta oscilaban entre $140 y $160 por kilo, con niveles mínimos en la Zona Central y máximos en la región oriental. En la Zona Central, un problema coyuntural originó una baja de precios hasta $90 por kilo.

El precio del aceite de palmiste se determina a través de negociaciones, tomando como referencia los precios internacionales del aceite de coco y su costo en puerto colombiano. Generalmente se conciben acuerdos alrededor de 5% menos que el valor de importación del producto de referencia.

Los precios de la torta no han presentado variaciones significativas en los últimos años, con diferencias en el transcurso del año relacionadas con los ciclos de lluvias. Al momento de las entrevistas, el precio predominante era de $100 por kilo, sin mayores fluctuaciones entre las regiones. Este es un mercado en el que la oferta supera la dinámica de la demanda.

Relaciones de la industria de aceites y grasas con los mercados finales

En términos generales, el mercado de los aceites y grasas comestibles presenta un alto nivel de competencia, caracterizado por un exceso de oferta de productos, que ha originado una baja en los precios relativos y una disminución en los márgenes de utilidad de la industria, simultáneamente con un aumento en el consumo (17 kg/per cápita, frente a 14,5 kg/per cápita a comienzos de 1990).

La guerra de precios que esto ha originado, ha afectado a toda la industria, aunque tal vez en mayor proporción a los pequeños procesadores que no tienen productos con marcas fuertes en el mercado, que poseen una menor cartera de productos (incluidos jabones y alimentos para animales) con que jugar y que se concentran en una lucha por captar el nicho de mercado industrial genérico, representado por pequeñas y medianas panaderías, restaurantes y negocios de preparación y venta de comida.

En algunas regiones, la Costa Atlántica por ejemplo, esta situación se torna más compleja por la importancia que tienen los mayoristas dentro de la cadena de comercialización de los productos de aceites y grasas, quienes son los agentes que más se apropian de los descuentos y prebendas que se ofrecen en esa lucha por los mercados.

Esta es otra diferencia importante entre los grandes y los pequeños fabricantes. Mientras los primeros disponen de redes sólidas de distribución, los segundos dependen de comerciantes mayoristas que definen su compra en virtud principalmente de precios y condiciones de pago.

Los mercados domésticos no han aceptado, en gran volumen, los productos cremosos o semisólidos por condiciones culturales de hábitos y limitaciones en aspectos de textura y organolépticos.

...el mercado de los aceites y grasas comestibles presenta un alto nivel de competencia.

Los mercados industriales especializados parecen empezar a desarrollarse de manera interesante, habiéndose identificado una mayor dinámica en este sentido en las Zonas Occidental y Central del país, más vinculadas con estructuras industriales diversas.

Por último, resulta importante destacar que las industrias de aceites y grasas no han detectado prevención especial del consumidor ante los productos de palma. Comienzan a desarrollarse ciertas exigencias de los consumidores de altos ingresos relacionada con efectos del consumo de aceites y grasa en el nivel de colesterol y en la conservación de la figura y el peso, pero sin

diferenciaciones especiales hacia la palma, aunque existe un cierto posicionamiento en estos nichos, del girasol y el maíz.

La problemática de la comercializacion de la palma y sus productos según el concepto de los actores de la cadena

Existe consenso acerca del cambio profundo que se presentó en la comercialización de la palma y sus productos desde finales de la década del 80, caracterizado básicamente por el paso de un mercado de vendedores a un mercado de compradores.

La mayoría de los palmicultores entrevistados manifestó haber realizado cambios y ajustes para atender esa nueva situación de los mercados, orientados principalmente a disminuir costos y aumentar eficiencias.

Tal vez, influenciados por la situación del momento en que se hizo la entrevista y con la proyección de sólo una parte de la cadena, una buena parte de los entrevistados (40% en la Zona Occidental y 15% en la Costa Atlántica) expresó no sentir problemas importantes en la comercialización de la palma o en su actividad productiva, que pudieran influir en las condiciones de intercambio de sus productos.

Según los palmicultores, que consideraron que existían problemas, los principales se derivan de factores tales como:

- Exceso y atomización de la oferta de aceite crudo.
- Concentración de la compra de este producto en pocas empresas.
- Inestabilidad de los precios, y
- Elevación de los costos de producción del fruto.

A nivel particular de regiones aparecen otros factores específicos que atentan contra la eficiencia de las actividades de producción y transformación, que al final se reflejan en ineficiencias que afectan la comercialización:

- En la Costa Atlántica y en las regiones oriental y central, los problemas derivados de la inseguridad y la imposibilidad de atender de manera directa los negocios.
- Deficiencias en la infraestructura vial, en la Zona Oriental.
- Baja capacidad de almacenamiento en la Costa Atlántica y el occidente del país.
- Limitaciones en la capacidad de transporte, en la Zona Occidental.
- Limitaciones en el recurso agua, en zonas de la Costa Atlántica.
- Problemas fitosanitarios, en la Zona Occidental.
- Altos costos de mano de obra y dificultades laborales, en la Zona Central.

Todo parece indicar que el aceite líquido ha aumentado su participación en los últimos años.

Con relación al mercado de la almendra y del aceite de palmiste y su torta, existe el consenso de que son dominados por los compradores, con poco poder de negociación por parte de los vendedores, debido a su poco desarrollo y a la concentración de la demanda en pocas empresas.

Según los industriales fabricantes de aceites, grasas y jabones, los problemas y limitaciones en la comercialización y utilización de los productos de palma se fundamentan en:

- Exceso de oferta de productos terminados.
- Exceso de capacidad instalada de refinación de productos de palma.
- Saturación de la demanda de los productos terminados.
- Limitaciones técnicas de la palma para ser incorporada en formulaciones de productos destinados a mercados de clima frío.
- Inestabilidad de los productos de palma y alta posibilidad técnica de sustitución por otras materias primas.

Tanto los cultivadores como los industriales más progresistas, consideran que los mercados de la palma ofrecen oportunidades que pueden ser aprovechados. Para ello es necesario desarrollar estrategias orientadas a aumentar la eficiencia y disminuir los costos, hasta llegara niveles competitivos internacionalmente.

En cada zona específica, lo anterior está condicionado a la superación o a la disminución de las limitaciones que fueron anotadas anteriormente.

Un grupo de palmicultores muestra incertidumbre sobre el futuro de la actividad, en razón principalmente a que con la vinculación de los precios a las condiciones internacionales y la posibilidad de desarrollo con base en exportaciones, los factores de éxito o fracaso están cada vez más relacionados con elementos que no pueden controlar, tales como los precios y los subsidios de terceros países, la política cambiaría o los acuerdos de integración económica.

El aceite vegetal se ha abaratado frente a todos los alimentos principales

La industria, a su vez, muestra temores frente al desarrollo de la cadena por factores tales como la elevación de los costos de la materia prima, la evolución de la guerra de precios y el espacio que se está dando para que entren al mercado productos importados, distribuidos por empresas que tienen como fortaleza su capacidad de ventas y distribución y que no están articuladas a la cadena a través de ningún componente productivo.

UTILIZACION DE PRODUCTOS DE PALMA POR LAS INDUSTRIAS PROCESADORAS DE ACEITES, GRASAS Y JABONES

Situación y tendencias

Es muy importante la participación del aceite de palma dentro de la producción nacional de aceites. En 1990 representaba un 68% del total, nivel que en 1984 ascendió a 84%. Considerando las importaciones, la participación de los aceites de palma y palmiste en la disponibilidad nacional ha pasado de 47% en 1990 a 56% en 1994.

El consumo interno de aceites comestibles ha aumentado de manera importante en los últimos años, situándose en la actualidad en cerca de 14 kg/persona/año.

Incorporación de productos de palma

Las tendencias en los precios de los aceites y grasas han jugado un papel muy importante en esta evolución del consumo. El aceite vegetal se ha abaratado frente a todos los alimentos principales y la margarina frente a casi todos.

Todo parece indicar que el aceite líquido ha aumentado su participación en los últimos años, debido a la escasa aceptación que han tenido los aceites cremosos y sólidos. Se estima que en la actualidad, los aceites líquidos representan un 70% del consumo doméstico, las margarinas el 19% y los aceites cremosos o sólidos y las mantecas un 11%.

La incorporación de productos de palma en la formulación de aceites y margarinas varía, dependiendo de las empresas y de los mercados a los cuales están dirigidos, encontrándose diferencias entre los productos destinados a clima frío y los orientados a poblaciones de clima cálido.

Las principales ventajas que los productores de aceites, margarinas, mantecas y jabones encuentran a la palma frente a sus posibles sustitutos son: contar con infraestructura apropiada para trabajarla palma, no tener que hidrogenar y la obtención de un punto de humo más alto en los productos finales. En contraposición mencionan como las principales desventajas: la cristalización en clima frío y la elevación reciente de los precios.

Capacidad instalada de la industria

La capacidad instalada de la industria de aceites y grasas comestibles en Colombia se estima en 1 '440.000 toneladas de refinación por año, lo que indica un sobredimensionamiento de 3,7 veces el consumo estimado.

Visión de las industrias procesadoras sobre los esquemas de comercialización de productos de palma

Existe preocupación sobre la situación de sobreoferta de aceites y grasas que tiende a disminuir los precios, mientras que el valor de las materias primas aumenta a un mayor ritmo.

Las medianas y pequeñas empresas, a menudo resultantes de una integración desde la palmicultura, enfatizan la mala situación que atraviesan como consecuencia de la situación mencionada, junto con un crecimiento de los márgenes de canal de distribución y venta.

Con relación al Convenio de. Absorción se registran bastantes críticas y escasa convicción sobre sus resultados, incluso por parte de empresas que lo han suscrito. Al respecto existen puntos de vista tales como: lo inequitativo de la fórmula, pues tiene piso y no techo; pone en desventaja a otras oleaginosas locales; acaba con el mercado de concentrados y es incumplido por el gobierno al autorizar licencias de importación.

Con relación al esquema de exportación de excedentes, la mayoría de las empresas preferiría que se incorporaran a él productos terminados.

La visión del futuro es bastante heterogénea. Algunos entrevistados, principalmente los grandes, se declaran optimistas por la tendencia a aumentar los niveles de consumo y por las posibilidades de exportación (a Venezuela principalmente) y de diversificación de productos y mercados. Otros, básicamente los pequeños y medianos, sienten preocupación por las tendencias de saturación de la oferta y de disminución de precios.

Existe preocupación sobre la situación de sobreoferta de aceites y grasas.

UTILIZACION DE PRODUCTOS DE PALMA POR OTRAS INDUSTRIAS

Al considerar el creciente desarrollo de este nicho de mercado de los productos de palma y la posibilidad de diversificar y especializar productos con este destino, se reafizó un análisis de los principales mercados con estas características, el nivel de demanda actual de derivados de palma y su potencial.

Este trabajo se realizó identificando demandas industriales, revisando bibliografía técnica y haciendo entrevistas con las empresas más representativas de cada subsector. Los subsectores considerados fueron: Alimentos concentrados para animales, pasabocas, panadería y pastelería, galletería, chocolatería, mayonesas, comidas rápidas y otros.

Cada vez es más importante el consumo industrial de aceites y grasas dentro del mercado global de estos productos. Con la información parcial que se presentó en esta sección del informe, se puede estimar que en 1994 los subsectores considerados demandaron del orden de 164.000 toneladas de aceites e hidrogenados. Si a este global se agrega el consumo de derivados del palmiste en la fabricación de jabones, se tiene un consumo de 194.000 toneladas, que representa un 32% del total de aceites y grasas consumidos en el país.

Dentro de este rubro pesa bastante el consumo derivado de la industria panadera y pastelera (70%), mientras que en los otras líneas ha habido un desarrollo relativamente reciente.

La captación de estos nichos de mercado ha sido posible gracias a las características técnicas de los productos de palma, pero fundamentalmente por los precios relativos comparados con las materias primas alternativas. Es importante entender que en la medida que esta fortaleza se debilite, se abre un espacio importante para que productos sustitutos ingresen a las formulaciones, cuyos desarrollos y pruebas tecnológicas en buena parte ya están cumplidas.

En cuanto hace a los techos técnicos y a los niveles de participación de la palma por subsectores, hay casos en los que no hay mayores posibilidades de incrementarlos. Sin embargo, en otros sí se presentan estas oportunidades, que deberían ser aprovechadas o por lo menos exploradas en un trabajo de desarrollo tecnológico enfrentado por todos los actores interesados. En esta categoría están principalmente los procesos de freído, en los casos de la industria de papa frita y de los mercados institucionales que representan las comidas rápidas.

En el área de oleoquímica se presenta un interesante opción de sustitución de importaciones de ésteres, utilizados como emulsificantes en la misma producción de margarinas, obteniéndolos a partir de los ácidos esteárico y laúrico, presentes en la estearina y en el aceite de palmiste, respectivamente.

En esta misma línea existe un gran potencial de desarrollo, sustentado en un sólido y persistente trabajo

de investigación y desarrollo tecnologico, junto con investigaciones de mercados que tengan como meta evaluar la viabilidad técnica y económica de diversificar la producción de derivados de palma, teniendo como referencia los siguientes elementos:

- El peso que tiene la oleoquímica en la demanda mundial de aceites y grasas (entre 10 y 20%, según diferentes autores).

- La importancia que tienen la palma y el palmiste como suministradores de ácidos grasos con las características de este sector industrial.

- Las tasa esperada de crecimiento del mercado a nivel mundial de este nicho del mercado.

El interés industrial en las líneas de alcoholes, aminas y ésteres grasos.

Además, hay algunos mercados de los subsectores analizados que van a tener incrementos importantes en el inmediato futuro, con su consecuente efecto en la demanda de materias primas. Entre estos se tienen los siguientes:

- Pasabocas: comportamiento justificado en su reciente desarrollo y en dos importantes proyectos que entrarán en marcha el próximo año, uno de los cuales significa la entrada al país de la más importante transnacional norteamericana en este tipo de productos.

- Panadería: fundamentado en los bajos consumos per cápita de pan y en la puesta en práctica el próximo año de un importante proyecto que significa la incorporación al mercado colombiano de la más importante empresa mexicana en esta línea.

- Cómidas rápidas: producto de la aceleración de los procesos de urbanización, vinculación de la mujer al mercado laboral y escasez de tiempo para la adquisición, preparación y consumo de comidas. además de la entrada al país de la más importante transnacional a nivel mundial en este mercado.

Al mismo tiempo, habría que considerar aspectos que puden afectar el mercado de. productos que incluyen grasa en su formulación. Entre estos se destacan:

- La incertidumbre que existe sobre el crecimiento y desarrollo en el subsector de alimentos concentrados para animales.

- La incorporación de los cereales preparados al desayuno, que están captando el momento más importante de consumo de pan.

- La asociación que hace el consumidor entre las grasas y su efecto en la salud y en la figura. Esta prevención que no había sido percibida en los eslabones primeros de la cadena, fue mencionada especialmente en el caso de las industrias de pasabocas y de panadería y pastelería y en los servicios de comidas rápidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones del presente estudio se han presentado a lo largo de los diferentes capítulos del mismo. En esta sección se hace una presentación global de las mismos dentro de! planteamiento de cuatro estrategias generales, que se ponen a consideración de FEDEPALMA y de los diversos actores que desarrollan actividades en los distintos componentes de la cadena producción-consumo de palma y sus productos.

En el área de oleoquímica se presenta un interesante opción de sustitución de importaciones de ésteres

Estructuración y puesta en marcha de un Programa Nacional de Mejoramiento de la Competitividad

El marco general de desarrollo actual y futuro de la cadena agroindustrial de la palma está demarcado por el entorno internacional, en razón a:

Las características de la fórmula de fijación de precios incluida dentro del Convenio de Absorción y Suministro de palma.

- Las posibilidades de expansión del mercado, basadas en la captación de mercados internacionales como el de Venezuela. México y noroeste de Brasil, entre otros.

- La aplicación general de las políticas de apertura y globalización económica.

Este entorno obliga a mejorar la eficiencia y la productividad actual hasta alcanzar niveles de competitividad internacional. Para ello se debería diseñar y poner en marcha un Programa Nacional de Mejoramiento de la Competitividad de la cadena producción-transformación-comercialización de palma, que incluya los siguientes elementos:

En el componente agrícola:

Análisis y reingeniería de los procesos productivos de palma, orientados a disminuir los costos relativos actuales de la mano de obra.

Capacitación de personal de finca en prácticas culturales de campo, con énfasis en las de recolección, fertilización, riego, poda, fertilización y plateo; fijándose como meta el aumento de las productividades laborales actuales por hectárea y por tonelada de fruto.

Diseño de proyectos integrales de preservación y manejo de fuentes de agua, con énfasis en la Costa Atlántica.

Diseño de modelos de formulación de mezclas de fertilizantes de costo mínimo y capacitación a los administradores en su utilización y aplicación.

Reforzamiento y ampliación de la cobertura geográfica de los programas de control de problemas fitosanitarios.

Búsqueda de opciones de mejoramiento, especialmente adecuadas a las condiciones de los pequeños productores concentrados en los municipios de Aracataca y Tumaco.

Este entorno obliga a mejorar la eficiencia y la productividad actual hasta alcanzar niveles de competitividad internacional.

En el componente extracción:

Realización de estudios regionales de preinversión que justifiquen o no las inversiones futuras en proyectos de extracción y refinación de aceite de palma, así como los de procesamiento de almendra de palmiste.

Mejoramiento en las extractoras de los sistemas de control de calidad de frutos y rigurosidad en su aplicación, así como en el diseño y aplicación de sistemas que relacionen calidad con precio del fruto.

Asistencia técnica en procesos de extracción de aceite crudo de palma, tendientes a mejorar los niveles de extracción actuales.

Reforzamiento de la capacidad existente en las áreas de comercialización, en tal forma que se dinamicen los procesos de diversificación y se exploren alternativas como los mercados de futuros.

Reforzamiento de la visión integral de la cadena y del papel y opciones de la extracción como un componente de ésta, interdependiente con los demás.

Diseño y puesta en aplicación de un programa de mejoramiento de los estándares actuales de calidad de la torta de palmiste y puesta en marcha de un proyecto de difusión y promoción comercial de su uso en alimentación animal.

En el componente industrial:

Búsqueda de concertación y alianzas estratégicas para contrarrestar los efectos de la guerra de precios.

Establecimiento de un sistema de regulación de la entrada en el mercado de nuevas refinadoras, siguiendo la recomendación global realizada recientemente en este sentido por el Banco Mundial.

Evaluación de la viabilidad de desarrollar esquemas de comercialización conjunta entre grupos de productores que mejoren, complementen y refuercen sus actuales canales y estrategias.

En el componente institucional:

Creación de un Fondo de Estabilización de Exportaciones que permita reforzar y consolidar la tarea que en el campo de las exportaciones esta desarrollando la Comercializadora de Aceite de Palma S.A.

Consolidación del Convenio de Absorción y Suministro, buscando la adhesión a él de las industrias que no lo suscribieron.

Evaluación de las posibilidades de exportación de productos con mayor valor agregado, mediante la concreción de alianzas estratégicas entre la Comercializadora y el sector de industrias de aceites y grasas.

Mejoramiento de la infraestructura de almacenamiento, puertos y vías.

Revisión de los acuerdos de integración comercial regional, en función de las experiencias recientes de distorsiones causadas especialmente por los Acuerdos de Alcance Parcial, suscritos en el marco de la ALADI.

Establecimiento de un Centro de Desarrollo Tecnológico

A nivel interno hay posibilidad de captar nuevos mercados explorando y aprovechando cuatro líneas principales:

El aumento en los techos técnicos de uso actual de productos de palma en la formulación de aceites y grasas.

El aumento en la participación en formulaciones especializadas de aceites para freír en grandes consumidores como la industria de papa frita y los servicios de comida rápida.

La puesta en marcha de importantes proyectos vinculados con inversiones extranjeras que causarán un incremento en la demanda de productos especializados para las industrias de pasabocas, panadería y bizcochería y el servicio de las comidas rápidas.

La posibilidad de sustituir importaciones de oleoquímicos y de aumentar la participación en este mercado de los productos fabricados localmente.

El mecanismo más viable para este propósito parece ser el establecimiento de un Centro de Desarrollo Tecnológico Especializado, que sirva para desarrollar y adaptar formulaciones, desarrollar nuevos productos y realizar pruebas demostrativas y promocionales de carácter técnico-comercial.

Para este efecto se podría aprovechar la reciente política de COLCIENCIAS orientada a apoyar financieramente iniciativas del sector privado dirigidas en este sentido.

Diseño y puesta en marcha de un programa de información sobre aspectos nutricionales y de salud del aceite de palma

La desinformación sobre los aspectos nutricionales y de salud derivados del consumo de aceite de palma, que tanto impacto ha causado en el consumidor norteamericano, no parece haber encontrado eco en el medio.

Sin embargo, factores como: a) La propaganda desplegada como argumento de venta por otro tipo de aceites, b) la tendencia cada vez más creciente del consumidor de buscar alimentos que le garanticen salud y nutrición, así como la preservación de una figura esbelta, c) la identificación de conceptos negativos en este sentido en producto finales, en los que se incorporan grasas y aceites tales como los pasabocas, los chocolates, los helados, los productos de panadería, y d) la aparición de evidencias científicas que no sólo desvirtúan las falsas creencias sobre el aceite de palma, sino que demuestran ventajas nutricionales de su consumo, justifican el desarrollo de un programa en este sentido.

A nivel interno hay posibilidad de captar nuevos mercados.

Para poner en marcha esta estrategia parece indicado vincularse con el Programa de Información sobre Alimentos Procesados -PIAP-, que desde hace tres años impulsa y desarrolla la Sociedad Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos.

Estrategia de concertación institucional

La adaptación y aplicación eficiente y con impacto de recomendaciones como las que se plantean, requieren de una concertación entre cultivadores, extractores, refinadores, usuarios industriales de aceites y grasas, entidades locales de desarrollo y entes gubernamentales: un desafío para FEDEPALMA es lograr este aunamiento de voluntades e intereses.

En el fondo, existe un consenso sobre la importancia y la necesidad de consolidar el desarrollo de la actividad palmicultora, no sólo como beneficio de un sistema o de unacadena, sino como opción clave para el resurgimiento de la agricultura del país. Con este objetivo se deberían

desarrollar todas las acciones que hagan posible eliminar las prevenciones que se tienen entre actores de un mismo componente de la cadena y entre agentes de distintos componentes que se articulan mediante las transacciones de bienes.

A continuación se presentan de manera esquemática estas conclusiones clasificadas según componente de la cadena, relacionándolas con la problemática o la oportunidad a que corresponde e indicando el actor que debería liderar su desarrollo.

PANEL

P/ Jaime Socarrás - Asociapalma

Tengo tres preguntas. La primera hacer relación a la baja incidencia del estudio, 5 extractoras de 15 -si mal no leo en la última referencia-. La segunda hace referencia a la parte de los programas de investigación que se sugieren adelantar a través de FEDEPALMA. En el sentido de la parte industrial, desarrollar un esquema industrial investigativo tipo experimental se me hace supremamente costoso para los recursos del Fondo de Fomento Palmero que serían los disponibles para tal efecto. Si se pueden contratar no necesariamente hay que constituir algo en donde los palmicultores tendrían el mayor peso; cómo sería un aparato investigativo en ese sentido? Y la tercera hace referencia al aspecto en el cual tomamos una información muy estadística, documentada, pero al fin de cuentas es una base bastante teórica como para presionar una información totalmente centralizada en una institución como CENIPALMA o FEDEPALMA, que llevaría el peso total de la investigación?

R/

Respecto a la primera inquietud sobre la participación en la muestra de las extractoras. Cinco de 15 en la región norte, fue donde menos disponibilidad de información se tuvo. A nivel nacional, la información que se muestra son 35 extratoras del total de 50, lo cual significa un 75% de la capacidad instalada de extracción. Esa es la muestra.

En el punto dos, hay una posibilidad que se sugería a la Junta Directiva de FEDEPALMA, que es la siguiente: en este momento es prácticamente un hecho que se va a crear un instituto de investigación y desarrollo Tecnológico para la industria de alimentos. Es un proyecto que desde el 92 viene impulsando la ANDI y ya tiene una financiación acordada con el BID por Colciencias, que va a hacerse efectiva en el plazo de unos dos meses, cuando se va a crear una corporación mixta sin ánimo de lucro para recibir esos recursos y crear ese centro. La idea es que ese sea un centro para la industria de alimentos en donde participen tanto industrias como gremios, y si FEDEPALMA entrara a ser socio de esa entidad, podría -a cambio de unos recursos mucho más limitados que si hiciera un centro la misma FEDEPALMA- tener un programa de desarrollo de ese tipo encaminado a convencer a los técnicos de 20 o 30 industrias de que se puede utilizar aceite de palma sin que de mal sabor, etc. Eso dentro de un centro como era el Instituto Tecnológico. Esa es una solución mucho más económica, la posibilidad existe.

Con relación al tercer punto. El programa nacional de mejoramiento de la competitividad que se propone, no se considera que debe reacaer totalmente en FEDEPALMA o en CENIPALMA, esto es una tarea de todos los agentes involucrados en la cadena y habría que considerar desde el eslabón de la producción agrícola hasta el consumo final. Lo que si se considera es que FEDEPALMA tiene un papel protagónico en el liderazgo de esta opción, porque le interesa como condición de mejoramiento de sus afiliados por un lado y, segundo, porque también a través de todo el trabajo, a pesar de las diferencias que puedan haber entre los diferentes agentes de la cadena, es FEDEPALMA el gremio o la organización que tiene mayor reconocimiento y mayor poder de convocatoria, por eso debe liderar, lo que no significa que debe ser la única ejecutora de todo lo que se propone.

P/ Gurmith Sing - Malasia

Escuché a los conferencistas decir que la mano de obra representa entre el 25 y 30% de los costos de producción en Malasia. Esto no es cierto, porque en Malasia la mano de obra pesa entre un 60 y 70% en el costo de producción.

Tengo dos preguntas, ¿Cuál es el promedio de salarios que se pagan en plantación? y ¿cuál es el costo de producción?

R/

En este campo no se analizaron los costos directos en valores, por cuanto varían mucho de región a región. Y respecto al costo de producción, este varía también muchísimo en Colombia. FEDEPALMA está llevando a cabo un estudio en cuanto al tema pero no conozco si ya hay conclusiones.

En cuanto al costo de los jornales, la variación es muy grande. En la región oriental hay dos modelos de contratación. Uno directo, en donde la persona está en la nómina de la empresa, y otro a través de contratistas independientes, y puede variar entre $140.000 y $180.000 por trabajador y por mes en los Llanos, hasta más de $500.000en la región central, de ahí se saca un promedio que es lo que reportaron las empresas entre el 25 y 35%. Pero es un promedio muy heterogéneo, el cual no se aplica a la región central que es el 70-75% incluso más que en Malasia.

En cuanto a costos en valores, el tema no formaba parte del estudio, ya que este es un estudio de comercialización, la idea era detectar, por las proporciones, donde estaban los principales problemas.

Pero si se toma como valor total, probablemente en Colombia el costo de producción puede fluctuar entre US$200 y US$600 mensuales según la región. Además, hay unos costos que son muy altos en el país que son los financieros, en términos de dólares. En la actualidad el costo financiero está por encima del 30%.

Comentario: Rodolfo Carrero-Acupalma (Venezuela)

En algunos puntos del análisis indicaban que los acuerdos de alcance parcial que han firmado algunos países del Grupo Andino significan un serio problema para la evolución de la comercialización, por la entrada de productos a Colombia y sienten que es una desventaja para poder colocar productos en otros países. A este respecto vale la pena señalar que estos acuerdos de alcance parcial son anteriores, incluso a todo el proceso de integración subregional, y que la integración latinoamericana es también una realidad. En el caso venezolano particularmente, vale la pena destacar que al cabo de 5, 6, 7 años se estima que Brasil va a ser el segundo cliente petrolero de Venezuela, y estos convenios no obedecen a una parcialidad, sino a una negociación global en donde si yo estoy dando beneficios en soya -como los argentinos- yo recibo beneficios en metalmecánica y otros aspectos.

Siento que el proceso de integración es muy válido tanto a nivel subregional y a nivel de Pacto Andino como Mercosur, y la solución la dieron ustedes en un principio cuando señalaron que tenemos que mejorar los niveles de productividad y competitividad. Es importante que los productos terminados colombianos, 100% palma, ahora que hay estudios científicos que señalan los beneficios del aceite de palma, deben tratar de llegar a otros países y en ese sentido debemos tener claridad que mejorando la competitividad se crece, pero no se puede hablar de que acuerdos de alcance parcial son como la «chica fea del baile». Así como durante muchos años nos perjudicó la mala fama que tenía el aceite de palma sin un análisis, hablar de que los acuerdos de alcance parcial son la debilidad fundamental para que pueda crecer el negocio de palma tanto en Colombia como en Venezuela, es un error.

R/

Estamos de acuerdo con usted. Se trataba de mostrar el clima de preocupación que hay en la industria, con base en estudios que se han hecho. Compartimos su posición, incluso en la justificación del estudio. La posición planteada es la siguiente: definitivamente el país no puede impedir, dentro de este clima integracionista, que entre aceite de soya, arroz, trigo, maiz, sorgo, carne, pollo, porque nos hemos integrado con el mundo y se han suscrito acuerdos en el GATT y con Mercosur, eso no se puede evitar. Pero genera una crisis agrícola porque lo que no se tiene es capacidad para reemplazar lo que se pierde en esos cultivos con cultivos alternativos en los cuales se puede ser competitivo.

¿En qué cultivos se puede ser competitivo a nivel internacional? ¿En dónde se puede tener grandes crecimientos? Obviamente en palma de aceite, en frutas. Hay quien opina que en cacao, en caucho. Solamente que para ser un país grande en el concierto mundial en alguno de esos productos, se debe hacer el esfuerzo nacional que ha hecho Malasia o Chile (con las frutas). Sin un programa nacional que reestructure el agro, es decir, no hay país centrado en la apertura económica sin que le haya costado una reestructuración del agro, Chile, los triges asiásticos, México han perdido tierras y han perdido trabajo en cereales y en otros cultivos y la han ganado en frutas, en hortalizas, en palma de aceite. Y eso ha sido un programa concertado a nivel nacional.

La crisis agrícola no es un problema de perder tierra y trabajo en cereales o en soya, es un problema de no tener capacidad para reestructurar el agro en función de

un nuevo contexto. En ese sentido estamos de acuerdo con el Sr. de Venezuela.

Pero existen en Colombia una serie de fragilidades a nivel estructural con las cuales el sector agrícola no puede competir, sobre todo con países como los del Mercosur. Creo que debe ser un propósito, y ustedes lo recomiendan, es que el sector agrícola, o por lo menos el sector oleaginoso, no esté dentro del acuerdo de Mercosur con nosotros porque acabaría con la poca palma y con la poca agricultura que existe dentro de este sector en Colombia.

Lo otro de los acuerdos parciales es que comienza a haber una serie de perforaciones arancelarias y comienzan a llegar productos terminados del Pacto Andino con sistemas como el plan Vallejo y plan (creo que se llama) ATP en Venezuela, donde importan unos productos con arancel y al mandarlo luego a Venezuela se le devuelve al industrial ese arancel. Esas son unas perforaciones muy grandes que se deben terminar para que la competencia sea más equitativa entre los países.

Comentario: César López (Ecuador)

Me causa mucha preocupación el escuchar que en aras de la integración podemos matar al agricultor. En todos los países existen, cuando hay acuerdos multilaterales o bilaterales, cláusulas de excepción. Si en algo no se han podido poner de acuerdo los países es en la producción agrícola y si se está peleando en muchos de los países europeos para defender la producción agrícola, no es para defender el costo de producción o la rentabilidad del producto, están peleando en el subsidio que se le da al productor agrícola. Aquí no hay ningún subsidio, ni Colombia, ni Perú, ni Ecuador lo tiene.

Las reglas de juego tienen que ser claras y defender a todos los sectores. La integración es necesaria pero tiene que ser equitativa. Lastimosamente, nosotros tenemos un problema. Estamos recibiendo aceite de nuestro vecino del sur que tiene el mismo problema como palmicultor, cero arancel y con 100 mil hectáreas de palma nosotros no podemos ingresar con nuestra palma al Perú. Eso no puede ser. En aras de la integración, la producción agrícola no se puede liquidar. Esta es una pelea que en el Ecuador debemos mantenerla, ustedes deben mantenerla y tenemos que unirnos. Mucho cuidado, el Mercosur podría ser un serio problema para nosotros en el campo agrícola y estaríamos yendo contracorriente, pese a estar a favor de la integración.