

NUEVOS RUMBOS EN LA COMERCIALIZACION DEL ACEITE DE PALMA

Los acontecimientos que se vienen sucediendo en el mercado del aceite de palma en Colombia desde finales de 1996, deben motivar a los palmicultores a reflexionar sobre los nuevos factores que empezarán a incidir en la comercialización de este producto a partir de 1997. Estos provienen de nuevas situaciones que han surgido tanto al interior del sector palmicultor como a nivel de la política de comercialización agropecuaria del Gobierno, las cuales es necesario valorar, para que los esfuerzos de cooperación orientados a organizar la comercialización que se realizan a través de los programas gremiales no desfallezcan, como tampoco las gestiones que los palmicultores a nivel individual y con productores de sus respectivas regiones puedan realizar para lograr un buen mercadeo de su producción.

A partir de 1997 las condiciones para la comercialización en el sector palmicultor cambiarán. No solamente expiró la vigencia del Convenio Marco de Absorción de Aceite de Palma, sino que hay nuevos factores derivados de esta experiencia y del curso que ha tomado la política estatal. El Convenio tuvo resultados benéficos, no solo porque eliminó la tradicional incertidumbre que se enfrentaba en las operaciones de comercialización, sino también porque contribuyó a optimizar y estabilizar el precio interno del aceite de palma durante los dos años pasados en que estuvo vigente.

Sin embargo, uno de los instrumentos con que contaba el Convenio para la regulación del mercado, el programa de exportaciones de aceite de palma, si bien cumplió satisfactoriamente muchas de sus metas, no contó con el respaldo total de todos los productores. Esta situación, en que los esfuerzos por mantener una oferta regulada en el mercado y sostener el precio interno no se repartieron uniforme y equitativamente, vino a generar una reacción de desgaste y desconcierto entre quienes asumieron los costos de exportar, tal, que ha impedido hasta el momento lograr un nuevo consenso para organizar oportunamente el programa de exportaciones que se debe realizar en 1997.

Por otra parte, la política de comercialización agropecuaria del Gobierno también ha venido cambiando; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha dejado de lado la política de absorción de cosechas y se muestra interesado en promover acuerdos con el sector privado que cubran una agenda más amplia de temas asociados al mejoramiento de la competitividad de toda la cadena productiva de las semillas oleaginosas y los aceites y grasas animales y vegetales, sin que haya claridad sobre las nuevas acciones de comercialización que se promoverán ni en que tiempo entrarían a operar.

EDITORIAL

La iniciativa que planteó el Ministerio de Agricultura para fortalecer y reglamentar de manera más clara los procedimientos para otorgar vistos buenos de importación no prosperó, cosa que hubiera constituido un gran respaldo a los palmicultores en las negociaciones en que se intentó llegar a un nuevo acuerdo de comercialización con la industria procesadora de aceites y grasas a finales de 1996. Con ello, el Gobierno rehusó tomar un papel determinante en estas negociaciones y debilitó sus posibilidades de controlar el gran impulso que traen las importaciones de aceites y grasas en el último año, impulsadas bien se sabe, por la revaluación del peso y los grandes diferenciales de las tasas de interés internas y externas.

En este contexto, la insistencia de los representantes de la industria procesadora de aceites y grasas a restringir el ámbito de las negociaciones de un acuerdo de comercialización con los palmicultores, únicamente al tema de la revisión de la fórmula para el precio interno del aceite de palma que rigió durante el Convenio, impidió cristalizar oportunamente un nuevo acuerdo, ya que las condiciones de abastecimiento que registraba el mercado hacia finales del año no eran propicias para que los palmicultores alcanzáramos un buen resultado en este único tema. Sumado esto a las dificultades que se han visto para organizar el programa de exportaciones de 1997, observamos que el precio interno pasará durante algún tiempo a ser determinado fundamentalmente por la libre oferta y demanda.

Con todo, no hay que apresurarse a considerar esta una situación de crisis, sino más bien de definición de nuevos rumbos en la comercialización del aceite de palma y de los demás productos de esta agroindustria, en lo cual Fedepalma y también los palmicultores tenemos grandes responsabilidades. A la primera, le corresponde establecer y defender un marco que sirva de guía a los procesos de comercialización, en lo cual la agremiación ha avanzado ya un largo trecho creando y operando diversos instrumentos de apoyo, tales como los servicios de información económica y estadística, C.I. Acepalma S.A. y más recientemente el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones.

Estos recursos forman parte de lo que podría denominarse el capital social del gremio, que es una fortaleza institucional propia, en cuanto no depende de las actitudes de los gobiernos de turno y que le permite avizorar nuevas situaciones y tener una capacidad de respuesta efectiva ante ellas. Tales instrumentos no pueden evitar que se presenten problemas y dificultades en la comercialización, pero sí se aprovecha la capacidad que ofrecen de detectar a tiempo los cambios y riesgos que surgen permanentemente en esta actividad y se realizan los ajustes necesarios, sí pueden prevenir que los problemas se conviertan en crisis inmanejables.

El recién creado Fondo de Estabilización de Precios está llamado a desempeñar próximamente un papel muy importante, pues otorga a los palmicultores una mayor capacidad de influir en las exportaciones y por ende en la regulación del mercado interno del aceite de palma, y del precio e ingreso al productor. Sin embargo, este Fondo apenas se constituyó legalmente a finales de diciembre de 1996, con un capital modesto que no alcanzaría a cubrir las necesidades de recursos que se han estimado para 1997. Además, para que pueda iniciar sus operaciones se debe reglamentar aún el funcionamiento de los mecanismos de estabilización de precios y los procedimientos para efectuar las retenciones sobre el precio interno, la cuales financiarán el grueso de su operación. Considerando un lapso prudente de tiempo para el desarrollo de esta reglamentación y para los ajustes que resulten de las consultas a los productores, se prevé empezar a captar recursos a partir del segundo semestre de 1997, e iniciar en firme las operaciones de estabilización de precios a partir de 1998.

Aunque esto no signifique una solución inmediata a los problemas coyunturales que muchos productores enfrentan, es indudable que en un breve plazo este Fondo se consolidará como la mejor herramienta de los palmicultores para manejar organizadamente la comercialización del aceite de palma. Así sería posible alcanzar el potencial de precio a que podría llegarse con los precios internacionales de este producto y de sus sustitutos y con las condiciones cambiarias y monetarias del país.

Los palmicultores por su parte, no pueden desfallecer en estos momentos en que uno de los principales instrumentos que ha logrado construir el gremio para manejar su comercialización está a punto de consolidarse. Se requiere su participación constructiva en la definición de los mecanismos reglamentarios del Fondo de Estabilización de Precios, pero también se debe contribuir efectivamente al programa de exportaciones que se ha propuesto realizar en 1997, así este no pueda contar aún con el apoyo de dicho Fondo.

EDITORIAL

Hacia el futuro, pero de manera especial en el presente año, serán muy importantes las gestiones que los palmicultores, tanto a nivel individual como conjuntamente con los colegas de su región o los que venden a una misma empresa el aceite, puedan adelantar para asumir la comercialización de sus productos de manera organizada. En esta actividad, como en cualquiera otra hoy en día, el éxito de las empresas no solo reside en producir bien, sino también en comercializar y mercadear bien. La experiencia del Convenio de Absorción de Aceite de Palma fue benéfica, pero quizás hizo a muchos bajar la guardia en este campo, pensando que la agremiación tenía en sus manos todo el control. Como vimos, esta no es la situación actual y los palmicultores debemos actuar en consecuencia.

NEW DIRECTIONS IN THE MARKETING OF PALM OIL

Events in the Colombian palm oil market since the latter part of 1996 should cause palm growers to reflect on a number of new factors that will come to bear on the marketing of the product in 1997. These arise from new situations that have developed both within the palm-growing sector and at government agricultural marketing policy level, and these situations need analysing if cooperation attempts through industry programmes and action taken by palm growers both individually and with producers in their respective regions aimed at achieving good marketing for their products are not to result in failure.

Marketing conditions in the palm-growing sector will change from 1997. Not only has the Palm Oil Absorption Outline Agreement expired, there are also new factors deriving from this experience and the course state policy has taken that will need to be taken into account. The Agreement brought beneficial results, not only because it eliminated the traditional uncertainty that had always existed in marketing operations, but also because it made a significant contribution to optimizing and stabilizing the domestic palm oil price over the last two years that it was in force.

However, although one of the instruments for regulating the market under the Agreement, the palm oil exportation programme, did achieve many of its targets, it failed to enjoy the full support of all producers. This fact, which resulted in attempts to maintain a regulated supply on the market and keep up the domestic price not being uniformly and fairly distributed, led to such a reaction of confusion and disagreement among those who bore the costs of exporting that it has prevented any new agreement being reached promptly on organizing the 1997 export programme.

Meanwhile, the government's agricultural marketing policy has been changing; the Ministry of Agriculture and Rural Development has discarded the crop absorption policy and shown an interest in promoting agreements with the private sector covering a wider range of issues relating to competitiveness right through the oil seed and animal and vegetable oil and fat productive chain, although there is no clarity as to what new marketing actions will be promoted or when these could come into operation.

EDITORIAL

The Ministry of Agricultura initiative aimed at strengthening import approval procedures and regulating these more clearly did not prosper. This would have provided palm growers with much-needed support in their negotiations for a new marketing agreement with the oil and fat processing industry in late 1996. The government thus turned down the opportunity to play a decisive role in these negotiations and weakened its chances of controlling the tremendous surge in oil and fat imports during the last year which, as is well known, resulted from revaluation of the peso and the great differences between domestic and external interest rates.

In this context, oil and fat processing industry representatives' insistence on restricting the sphere of negotiations for a marketing agreement with palm growers to the subject of revising the domestic palm oil price formula that had existed while the agreement was in force prevented a new agreement taking shape quickly, as market supply conditions at the end of the year were not favourable for palm growers to get a good result on this one issue alone. When this is added to the difficulties that have been experienced in organizing the 1997 export programme, we can see that for some time the domestic price will basically be determined by the forces of supply and demand.

However, we should not rush headlong into thinking that we have a crisis on our hands; we should look on it rather as being a question of defining new directions in the marketing of palm oil and other products of this agro-industry, a situation where Fedepalma and palm growers alike have major responsibilities. The former needs to establish and defend a guiding framework for marketing processes, and significant progress has been made in this direction through the setting up and operation of various support tools, such as economic and statistical information services, C.I. Acepalma S.A., and more recently the Price Stabilisation Fund for Palm Kernel, Palm Oil and Fractions.

These resources are part of what could be called the industry's capital stock, *an* institutional strength that is all its own in that it does not depend on the attitude of the government of the day, and they enable new situations to be perceived and an effective response capacity to be readily available. These tools cannot prevent marketing problems and difficulties from arising, but if advantage is taken of their ability to promptly detect the changes and risks that crop up all the time in this activity and the necessary adjustments are made, then these problems can be prevented from turning into an unmanageable crisis.

The recently established Price Stabilisation Fund will soon be called on to play a very important role, as it gives palm growers a greater influence over exports and therefore regulation of the domestic palm oil market and producer price and income.

However, this Fund was legally incorporated only at the end of December 1996, and with a modest capital that will not be enough to meet estimated 1997 funding requirements. Furthermore, before it can begin operations, it will be necessary for operation of the price stabilisation mechanism to be regulated, and also the procedures for withholding part of the domestic price in order to finance much of its operating activity. Allowing a reasonable period of time for these regulations to be introduced and for any adjustments that might result from consultations with producers to be made, it is envisaged that funds will start to come in from the second half of 1997 and that price stabilisation activities will begin in earnest in 1998.

Although this does not mean an immediate solution to the overall problems many producers are up against, in a very short period of time this Fund will undoubtedly become the best tool palm growers have for handling palm oil marketing activities in an organized manner. It could be possible to achieve the potential price that can be reached with international prices for the product and substitutes and with the country's exchange and monetary conditions.

Palm growers, meanwhile, should not be disheartened at a time when one of the main tools the industry has managed to create for handling its marketing activities is finally about to take shape. They should play a constructive role in defining regulatory mechanisms for the Price Stabilisation Fund, but should also make an effective contribution to the proposed export programme for 1997, even if this cannot rely on support by the Fund.

Any activities palm growers can undertake for taking on the marketing of their products in an organized manner, both at individual level and jointly with colleagues in their region or with those that sell oil to the

EDITORIAL

same company, will be extremely important in the future, but especially so this year. In this activity, as in any other these days, a company's success depends not only on producing well, but also on it marketing and selling well. The Palm Oil Absorption Agreement experience was a good one, but perhaps it led to many lowering their guard in this area, thinking that the industry had full control of the issue. As we have seen, this is not the situation today and we palm growers should act as a result.