

Comercialización del aceite de palma en Colombia

Marketing of the Palm Oil in Colombia

JENS MESA DISHINGTON¹

Quiero agradecer a todos ustedes y en particular a los señores Raghbir Singh Bhart y Alian K. W. Au-Yong, de la Bolsa de Productos Básicos de Kuala Lumpur, por su especial colaboración para la realización de este evento. Para Fedepalma es realmente muy placentero haber podido organizar, conjuntamente con la Bolsa Nacional Agropecuaria, este seminario. En primer lugar, hemos querido hacer esta presentación sobre algunos lineamientos de la comercialización del aceite de palma en Colombia, dado que en el auditorio no todos los asistentes son palmicultores, sino que hay participantes de otros sectores y de otros países, como Costa Rica, Ecuador, Perú y Venezuela, a quienes nos complace mucho tener aquí.

Antes de adentrarnos en el tema central de este seminario que es el de los futuros, queremos presentar a todos ustedes un marco general del sector sobre el cual nuestros distinguidos invitados nos hablarán a continuación. Si bien el tema es ante todo de carácter financiero, nos parece interesante presentar a ustedes unos lineamientos generales sobre cómo está la palmicultura colombiana y, en especial, sobre cómo funciona su comercialización.

ASPECTOS GENERALES DE LA AGROINDUSTRIA DE LA PALMA DE ACEITE EN COLOMBIA

El desarrollo del cultivo de la palma de aceite en Colombia, a nivel comercial, se inició en la década de los años 60, y logró avanzar con un dinamismo tal que al comenzar la década de los 70 el país contaba ya con 18.000 hectáreas en producción. La agroindustria surgió en Colombia como respuesta al deseo de sustituir las



altas importaciones de semillas oleaginosas, aceites y grasas utilizadas como insumos para abastecer la fabricación de alimentos, jabones y otros productos industriales.

La cadena agroindustrial de la palma de aceite incluye la producción de fruta, la cual es llevada a unas plantas extractoras para producir el aceite crudo, que es el principal producto que comercializa nuestro sector. Adicionalmente se comercializa la almendra de palmiste, el aceite de palmiste y la torta de palmiste, que son otros productos de esta agroindustria.

Colombia tenía a finales de 1997, 138.500 hectáreas netas sembradas de palma de aceite, las cuales se distribuyen en cuatro zonas productoras del país, así: 37% en la Zona Oriental; 26% en la Zona Norte; 23% en la Zona Central y 14% en la Zona Occidental. El área sembrada en palma de aceite es cada vez más importante para el país, como quiera que la superficie cultivada de otras semillas oleaginosas viene presentando una continua disminución. En efecto, de 205.000 ha de semillas oleaginosas que se sembraban en 1993, se ha pasado a sólo 120.000 ha en 1997.

La producción de aceite de palma crudo en Colombia se estima en 443.000 toneladas en 1998 y la de aceite de palmiste en 37.000 toneladas, cifras que colocan al país como el primer productor latinoamericano, con un 42% de la producción de esta región, seguido por Ecuador con el 19%, Costa Rica con el 10% y Brasil con el 8%. En el contexto mundial, nuestro país ocupa el cuarto lugar, con una participación del 2,5%, mientras que Malasia representa el 51 %, Indonesia el 29%, Nigeria el 3,5% y el resto de países productores el 13,4%. (Figura 1). La producción de la palma en Colombia en 1998 tendrá un valor cercano a los US\$ 250 millones y sus ventas se

¹ Presidente Ejecutivo de Fedepalma. Santafé de Bogotá, Colombia.

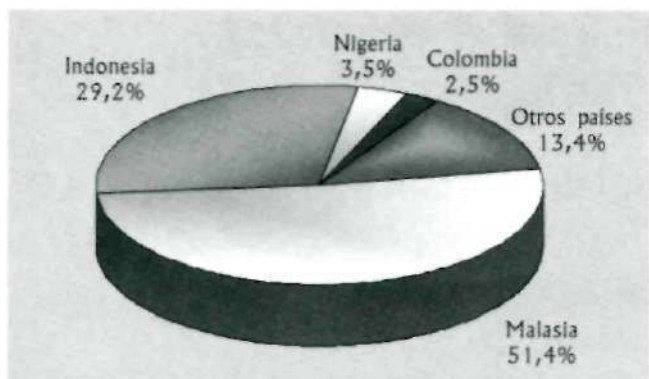


Figura 1. Principales países productores de aceite de palma en el mundo 1997.

distribuirán aproximadamente así: 393.000 toneladas de aceites de palma y palmiste para el mercado local y 80.000 toneladas para exportaciones.

En relación con la producción total de aceites y grasas animales y vegetales del país, debe destacarse que ésta ha pasado de 424.000 toneladas en 1993 a 543.000 toneladas en 1998, con un crecimiento anual del 5,1% en este período. Dicho incremento se explica exclusivamente por los crecimientos sostenidos que han tenido las producciones de aceite de palma y de aceite de palmiste, las cuales fueron del 6,5% y 7,5%, respectivamente, en este período. Valga destacar que de la producción total de aceites y grasa del país, el 89% corresponde a subproductos de la palma de aceite.

El tamaño del mercado nacional de aceites y grasas se estima para 1998 en 695.000 toneladas, de las cuales el aceite de palma participa con cerca del 54% y el aceite de palmiste con el 4,7% (Tabla 1). Las importaciones de aceites y grasas para 1998 se estiman en 246.000 toneladas y las exportaciones en 87.000 toneladas, de las cuales 80.000 son de palma y palmiste.

Tabla 1. Colombia: Balance de oferta y demanda de aceites y grasas 1996-1998e.

| Concepto | Miles de toneladas | | |
|-----------------------|--------------------|--------|--------|
| | 1996 | 1997 | 1998e* |
| PRODUCCIÓN | 509,8 | 540,1 | 543,3 |
| Palma y palmiste | 440,7 | 475,0 | 480,0 |
| IMPORTACIONES | 270,9 | 186,9 | 245,6 |
| Palma y palmiste | 97,0 | 0,2 | 0 |
| EXPORTACIONES | 53,0 | 79,3 | 86,7 |
| Palma y palmiste | 45,5 | 71,1 | 80,0 |
| CAMBIO DE INVENTARIOS | 50,0 | (42,0) | 6,9 |
| CONSUMO APARENTE | 677,7 | 689,8 | 695,4 |
| CONSUMO PER CÁPITA | 17,1 | 17,1 | 16,9 |

* valor estimado

El consumo per cápita del país será del 16,9% en 1998, con una ligera caída como resultado de la situación económica que está viviendo el país.

LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE PALMA

La comercialización del aceite de palma en Colombia ha logrado un desarrollo significativo en la presente década, gracias al esfuerzo coordinado del gremio palmicultor y al respaldo que para ello ha tenido en el Gobierno Nacional.

En primer lugar, Fedepalma trabajó mucho en coordinar los esfuerzos de los productores para sus ventas, tanto en el mercado local como en el de exportaciones, con acciones encaminadas para un mejor manejo de los inventarios, que anteriormente era un tema muy desconocido para este sector. Antes de la presente década, las plantas extractoras se construían prácticamente sin que en ellas se concibieran tanques de almacenamiento; hoy en día se presupone que una extractora no puede operar si no tiene una adecuada infraestructura en tanques de almacenamiento, además de unas posibilidades financieras a nivel de las empresas para poder hacer un buen mercadeo.

El desarrollo que el sector ha venido haciendo en la comercialización del aceite de palma consta de varios esfuerzos, los cuales se destacan a continuación.

Organización gremial

Coordinación de los productores

Las acciones de comercialización a través de Fedepalma se encaminaron inicialmente a regular la oferta interna del aceite de palma, mediante un adecuado manejo de inventarios que evitara el efecto adverso que sobre el precio provocan los excesos de oferta, especialmente en los períodos de alta cosecha. Para ello se impulsó el aumento de la capacidad de almacenamiento de los productores y se promovió, a través de la Federación, la organización de los productores para la negociación de su producto con los compradores industriales.

No obstante, el incremento sostenido de la producción de la palma de aceite en el país propició, desde 1990, la necesidad de atender, no sólo el mercado interno sino también incursionar con las ventas del aceite de palma en el mercado internacional.

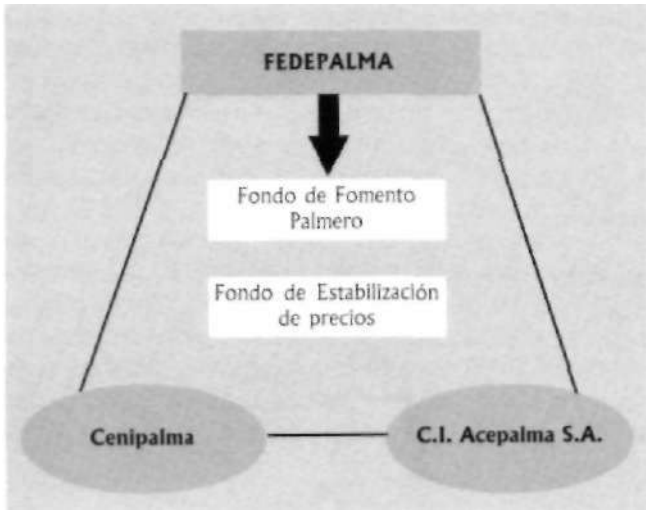


Figura 2. Organización gremial del renglón de la palma de aceite en Colombia.

Como resultado de esto, surgió la creación de la Comercializadora de Aceite de Palma S.A., hoy conocida como C.I. Acepalma S.A, para que fuera la entidad encargada de coordinar los esfuerzos gremiales para organizar la comercialización de los productos de la palma, con miras a realizar eficientemente las exportaciones, identificar y promover nuevos mercados externos, impulsar la creación de infraestructura para el acopio dirigido a la exportación y facilitar la disponibilidad de insumos permanentes y competitivos para los productores (Figura 2).

Adicionalmente, en 1996 se organizó el Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, el cual inició sus operaciones de estabilización en 1998 y cuyos resultados son altamente satisfactorios, tanto desde el punto de vista de la regulación y equidad en el precio de venta del aceite de palma en los distintos mercados, como de la promoción de las exportaciones.

C.I. Acepalma S.A.

Es una sociedad anónima, conformada como comercializadora internacional, promovida por Fedepalma, con

patrimonio autónomo aportado por los palmicultores colombianos afiliados a la Federación.

La entidad tiene como objeto social principal, efectuar operaciones de comercio exterior de aceites y grasas vegetales, en especial la comercialización del aceite de palma y subproductos de la palma, y otros productos agrícolas; la importación de bienes o insumos, bien sea para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables relacionados con su actividad.

Fondo de Estabilización de Precios

Es una cuenta especial, sin personería jurídica, destinada al manejo de los recursos del programa de estabilización de precios del sector palmicultor.

El objetivo de las operaciones de estabilización que se realizan con los recursos de este Fondo es el de optimizar el ingreso de los palmicultores colombianos, procurando que las ventas en los diferentes mercados se realicen al mejor precio competitivo posible dentro del mercado internacional de aceites y grasas (Figura 3).

La filosofía con la que opera este fondo es que teniendo un mercado con unas condiciones de precio en un momento dado, hay otro mercado que puede tener otras condiciones de precio diferentes, principalmente por su ubicación frente a los mercados internacionales. Cuando se vende una proporción del aceite producida en un mercado a un precio, y otra parte en el segundo mercado a otro precio, se tiene un precio promedio ponderado. Entonces lo que hace el Fondo es que cuando alguien vende en el mercado de mayor precios,

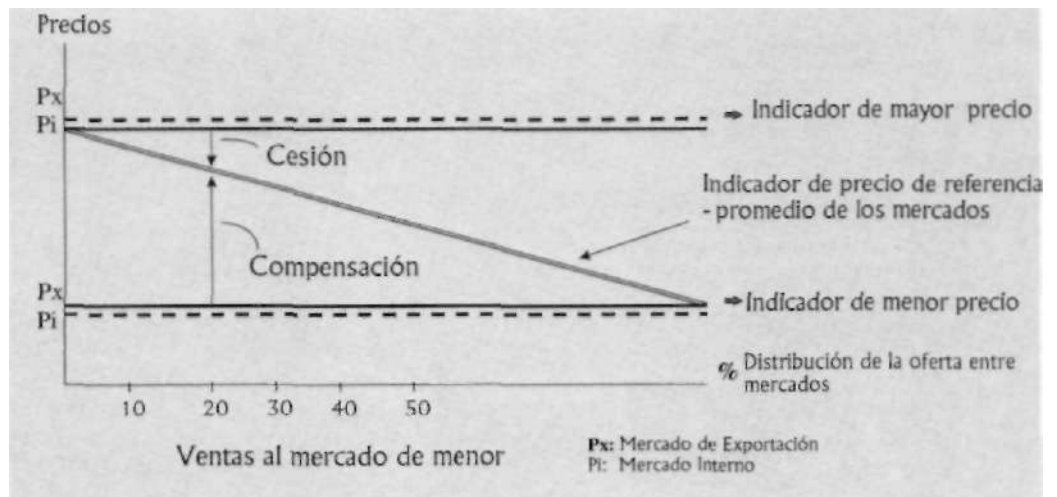


Figura 3. Esquema de funcionamiento del fondo para las Operaciones de Estabilización.

le reclama una sesión a favor del Fondo que el vendedor tiene que pagar, para llevar su precio neto a un nivel cercano al precio ponderado de los dos mercados, y cuando vende en el otro mercado, el que tiene menor precio, se le restituye un dinero para llevar su precio neto también a un nivel cercano al precio ponderado de los dos mercados. En definitiva, en el Fondo el valor que se recauda por cesiones en un período es similar al valor que se paga por compensaciones, o sea, es un fondo de resultado cero.

Las operaciones del Fondo toman como referencia la situación del mercado internacional. En el caso del mercado interno, Colombia todavía es un productor marginal que fija su precio a partir del comportamiento de los mercados internacionales, es decir, para las ventas en el mercado interno se mira el precio de esos mercados, más los gastos y aranceles, y eso da un precio de paridad de importación que es el precio objetivo que se tendría para este mercado doméstico. En el caso de las exportaciones se toma el precio internacional menos los gastos necesarios para llegar a ese mercado y así se obtiene el precio de exportación a los productores. Existe una brecha en los precios de los dos mercados, que si no se administra debidamente, el sector y los productores pueden tener una pérdida económica importante.

Ahora bien, en 1998 hubo realmente una situación atípica y esta brecha se cerró considerablemente, debido

a que para el mercado local en Colombia se toma como referencia un precio de paridad de importación no sólo de palma sino también de otros aceites y grasas, y en 1998 se ha tenido una situación en la que el precio del aceite de palma ha estado por encima del precio del aceite de soya, y entonces para el mercado local se ha estado tomando el precio de paridad del aceite de soya y de otras grasas, que en los últimos tiempos ha mostrado cotizaciones bastante bajas. Si se tomara el precio de paridad de importación del aceite de palma, seguramente sería muy superior a los niveles observados con soya. En el caso de la exportación, el precio sí se forma sólo con base en el precio del aceite de palma, por lo que cuando se exporta aceite de palma pagan el precio de palma.

Precios

Antes de la apertura comercial emprendida por Colombia a comienzos de 1990, los precios se establecían en función de las condiciones del mercado interno, el cual se caracterizaba por altos aranceles, cupos de importación y elevados costos de producción. Esto permitía, en un momento determinado, que los precios al productor en Colombia fueran mucho mayores a los que había para los productores en otras partes del mundo. A partir del proceso de apertura se ha ido cerrando la brecha y, hoy en día, la situación que se tiene es diferente, e inclusive se ha tenido períodos en los que el productor colombiano ha recibido un precio inferior al

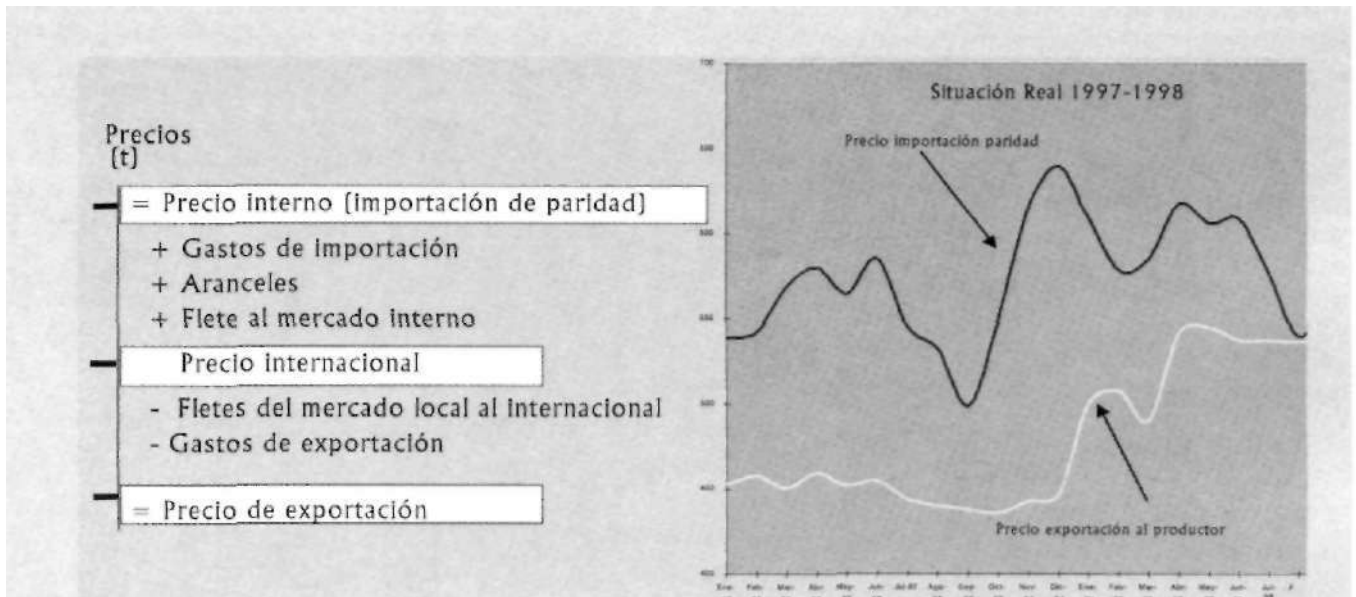


Figura 4. Precios para los mercados que enfrenta el palmicultor colombiano.

precio que recibe el productor malayo de palma, lo que significa que realmente el sector se ha ido ajustando a los parámetros internacionales.

Entre 1990 y 1994, el mercado interno del aceite de palma estuvo ofrecido, como consecuencia de volúmenes incrementales de aceite de palma que no se exportaron oportunamente. Después de 1994, como resultado de la mayor liberación comercial del país y la concertación lograda con la industria nacional de aceites y grasas, se identificó que el precio del aceite de palma crudo en Colombia debería estar en función del precio de paridad de importación, no sólo del mismo producto sino de una canasta de sustitutos con los cuales compite en el abastecimiento de la industria que lo demanda como insumo (Figura 4).

En cuanto al sistema de comercialización de la palma en Colombia, vale la pena destacar varias características. Normalmente no existen contratos pre-establecidos para la compra-venta del fruto y del aceite, o sea que a pesar de que hay relaciones comerciales de mucho tiempo, estas relaciones están regidas más por la costumbre, pero no están todavía reguladas por contratos. Este es un tema que a nivel de Fedepalma también nos tiene preocupados y que estamos viendo cómo resolver hacia el futuro.

El precio del fruto se fija como un porcentaje del precio del aceite de palma crudo y esto ha permitido manejar bastante bien la relación entre proveedores de fruta y las plantas extractoras, porque ha hecho que la operación sea muy transparente, y diría que conflictos que a menudo se observan en otros países, en Colombia hace mucho rato que no se tienen, precisamente por esa claridad en la fijación del precio de la fruta. Las ventas de aceite para el mercado interno también son "spot" y no hay ventas a futuro, y realmente muy poco se ha hecho en ese frente.

Entre los productores existe concertación para mirar periódicamente cómo debe ser el manejo de los precios, para lo cual Fedepalma ha fortalecido la información que suministra al palmicultor, especialmente porque hay más de 50 plantas extractoras que ofrecen aceite, y además hay otras empresas o productores que están

encargando maquila, que también se vuelven oferentes en el mercado. Por el lado de la demanda o de la compra de aceites, los participantes principales son solamente seis u ocho empresas, por lo que si no hay cierta concertación entre los productores de la materia prima se genera un serio desbalance en la negociación.

Los precios de venta a los productores normalmente se fijan en términos FOB planta extractora, y hay un sistema de bonificación por calidad para el aceite de palma crudo que es importante y que premia la buena calidad del aceite. También en la agroindustria hay algunos esquemas de integración de distinto tipo, que tienen impacto o pueden llegar a tenerlo en algún momento sobre las condiciones de comercialización del aceite en el país. Por ejemplo, hay integración de producción de fruta a las plantas extractoras; de planas extractoras a plantas de refinación; de fruta a plantas extractoras y a refinación; o sea que hay varios esquemas distintos de integración y adicionalmente también hay productores de fruta y plantas extractoras que no tienen ningún tipo de integración: recientemente también se observan algunas empresas refinadoras que no tienen ningún tipo de integración hacia atrás.

**El sector
palmicultor
colombiano debe
avanzar en
acciones
tendientes a
modernizar el
sistema de
comercialización
del aceite de
palma en
Colombia.**

**PROSPECTIVA PARA EL DESARROLLO
DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL
ACEITE DE PALMA EN COLOMBIA**

A pesar de que el sector palmero ha hecho mucho en el tema de la comercialización de su producción, hay que hacer todavía mayores y nuevos esfuerzos. Los productores, hoy en día, tienen más manejo y más conocimiento de su operación, pero hay que seguir trabajando en acciones que tiendan a modernizar mucho más la comercialización del aceite de palma en Colombia.

La globalización cada vez más generalizada de las economías y la volatilidad internacional de los capitales, hacen que cada día sea más importante desarrollar nuevos instrumentos que permitan reducir la incertidumbre que generan los mercados y los precios sobre la actividad productiva. En este sentido, el sector palmicultor colombiano debe avanzar en acciones tendientes a modernizar el sistema de comercialización del aceite de

palma en Colombia, para lo que habrían de contemplarse, entre otros, los siguientes aspectos:

- Desarrollar sistemas de contratos que permitan fortalecer los vínculos comerciales entre productores y vendedores, para formalizar mucho más esta relación, inclusive contratos que puedan servir de apalancamiento para operaciones financieras,
- Avanzar en esquemas de formación de precios diferentes al esquema actual de precios "spot". En este sentido se deberá propender por esquemas de compra-venta a futuro, con precios fluctuantes, acordes con las cotizaciones internacionales. Esto se debe dar porque, en la medida que ya se está vendiendo para el mercado internacional y el mercado local, hay desfases de precio entre mercados y en el tiempo, y si un productor no sabe con alguna certeza cuáles son las condiciones en uno y otro mercado y en uno y otro período hacia adelante, el tener sólo información sobre un mercado y para un momento dado, lo puede llevar a tomar decisiones que no sean las mejores y puede terminar afectando las condiciones en el otro mercado.

Desarrollar un sistema de precios diferenciados según las condiciones particulares de los mercados

regionales internos, en función de la localización de las plantas de beneficio y de las empresas industriales;

- Desarrollar mecanismos de cobertura de precios, tanto para las ventas al mercado interno como para las exportaciones. En el primer caso, se podrían utilizar coberturas sobre el mercado de la Bolsa de Chicago, cuando el precio interno de la palma en Colombia esté regido por el precio internacional del aceite de soya, y para las exportaciones o para las ventas internas cuando el precio internacional del aceite de palma sea el de referencia, seguramente la cobertura podría realizarse sobre el mercado de la Bolsa de Productos Básicos de Kuala Lumpur; e
- Impulsar acciones tendientes a mejorar la logística de transporte interno y la infraestructura de exportaciones, y aunque se han hecho esfuerzos importantes en esta materia hay todavía mucho por hacer;

Finalmente quiero dejar un mensaje a todos ustedes. Hacia el futuro vemos que esta agroindustria se debe consolidar como un nuevo renglón exportador para el progreso y bienestar del país. Existe el potencial para ello, pero siempre y cuando se consolide la agroindustria palmera colombiana en condiciones muy eficientes, sostenibles y mundialmente competitivas.