

LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR PALMICULTOR COLOMBIANO DEBE CONTINUAR FORTALECIÉNDOSE

A lo largo de su historia, una de las fortalezas que ha demostrado tener el sector palmicultor colombiano es su capacidad de adaptación a las cambiantes situaciones, nacionales e internacionales, en las que se desenvuelve su actividad productiva. Esta característica le ha permitido consolidarse cada día más dentro de la economía nacional, como un renglón con grandes perspectivas de desarrollo y proyección internacional.

Los cambios suscitados durante los últimos 10 años en esta agroindustria y la capacidad de reacción que han tenido los palmicultores colombianos para enfrentar los retos que trajo la apertura comercial y la globalización de la economía a la que se vio abocado nuestro sector, indican que estamos al frente de un sector pujante y con visión de futuro.

En el área de la comercialización, esta vocación de cambio se ha visto reflejada en múltiples avances que han permitido al sector consolidar su posición competitiva en el mercado interno e incursionar con éxito en las exportaciones.

En el ámbito interno, el sector palmicultor se vio obligado a incrementar la capacidad de almacenamiento de aceite en las plantaciones, de 17 días en 1989 a 47 días en 1999. Esta infraestructura fue además complementada con el montaje de almacenamiento propio en los puertos marítimos y fluviales de Tumaco (Nariño) y Cabuyaro (Meta), respectivamente, los cuales en la actualidad suman 3.500 toneladas.

En el frente de las exportaciones, el sector evolucionó positivamente gracias a la coordinación de un esquema para facilitar la salida de mayores volúmenes de producción al mercado externo, con lo que pudo evitarse la congestión de las ventas en el mercado interno. Con ello se logró un crecimiento paulatino de la actividad exportadora, pasando de un 3% a comienzos de la década de los años 90, hasta alcanzar el 21,9% de la producción de aceite de palma y el 33,3% de la de aceite de palmiste, por valor de US\$ 56 millones, en 1999.

Para instrumentar la estrategia exportadora, en 1991 se constituyó la comercializadora internacional C.I. Acepalma S.A. con el apoyo de todos los afiliados de la Federación. Para su creación, el capital aportado fue muy pequeño, pero gracias a la buena gestión y como reflejo del éxito en la actividad exportadora, su patrimonio ascendió a \$ 10.022 millones al cierre de 1999, lo que le ha permitido atender de manera impecable sus compromisos de exportaciones, que representaron el 73,1 % del aceite de palma y el 95,9% del aceite de palmiste exportados en el país durante 1999.

En esta misma materia, de un acuerdo voluntario con el que se iniciaron las exportaciones a comienzos de la década de los 90, se pasó a la consolidación de un esquema formal, por la puesta en marcha del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, el cual inició operaciones en enero de 1998, y que ha permitido a los palmicultores participar equitativamente de las

condiciones de precios imperantes, tanto en el ámbito interno como externo, optimizando con ello los ingresos del sector.

En cuanto a las estrategias de comercialización en el mercado interno, se han fortalecido los mecanismos institucionales para el suministro de información confiable y actualizada de Fedepalma hacia los productores, en materia de producción, precios, costos de importación y exportación, oferta y consumo doméstico, inventarios y demás temas de interés relacionados con el comportamiento del mercado de aceites y grasas. Así mismo, se han promovido esquemas regionales de concertación entre los productores, para que con base en estos elementos se orienten los volúmenes de producción hacia los mercados interno y externo en las condiciones de precios más competitivas para los compradores.

De igual manera se han concentrado esfuerzos importantes para la concertación de las negociaciones entre los productores y los consumidores industriales, lográndose relaciones cada vez más armoniosas y basadas en los parámetros establecidos por las condiciones del mercado internacional. En este último aspecto cabe resaltar que el sector palmicultor ha logrado mejorar su posición negociadora en materia de comercialización, dejando atrás la dependencia de acciones gubernamentales y pasando a ser protagonista directo de muchas de esas acciones.

Las relaciones comerciales con la industria también se han beneficiado de los mayores índices de calidad en los procesos de producción de aceite, ya que gracias a esto se ha disminuido el contenido de ácidos grasos libres de niveles entre el 4 y 5% que se tenían a comienzos de la década del 90 a niveles entre 2,5 y 3,5%, e incluso inferiores, que se tienen hoy, los cuales han sido recompensados por los industriales con primas adicionales sobre los precios de venta.

Estos importantes logros en materia de comercialización, según concepto de muchos observadores, han contribuido a que la agroindustria de la palma de aceite se haya consolidado como un sector líder en la economía agrícola nacional. Sin embargo, cabe preguntarse hasta dónde han sido suficientes estos esfuerzos. El actual contexto en el que se desempeña la actividad palmera y los grandes retos que impone el futuro nos llevan a afirmar que no lo son y que por lo tanto los esfuerzos deben ser permanentemente fortalecidos.

Los años 90 representaron la apertura comercial del sector, la cual nos llevó a un escenario de abierta competencia en el mercado interno. En los últimos años hemos venido avanzando por un periodo de transición que nos debe conducir hacia un futuro de globalización, el cual nos impone un reto mayor a los palmicultores: competir en el mercado mundial con los principales líderes en la producción de aceites y grasas, a la vez que defender y consolidar nuestra posición en el mercado nacional. Por lo anterior, se debe llamar la atención para mancomunar los esfuerzos en el sector, con el fin de mirar hacia delante y fijar las metas y estrategias que deben desarrollarse para afianzar la efectividad de las acciones de comercialización y mejorar la capacidad negociadora de los productores.

La capacidad de negociación individual de algunos productores aún es débil por la falta de capital de trabajo, las deficiencias en la logística e, incluso, por las fallas en la gestión, lo que nos lleva a plantear que cada unidad productiva que extrae y comercializa aceite de palma debe realizar una evaluación sobre las acciones a emprender para fortalecer su capacidad negociadora frente a los compradores. Uno de los factores que más afecta la capacidad negociadora en el sector está en que muchas de las unidades productivas comercializan volúmenes muy pequeños, lo que obliga a plantear esfuerzos y estrategias para establecer distintas alianzas productivas que permitan consolidar unidades de comercialización de no menos de 20.000 toneladas de aceite por año.

Este tipo de consolidación de estrategias para agregar escalas de comercialización se viene realizando ya en diferentes sectores; inclusive, los mismos compradores industriales de aceite de palma han organizado

alianzas comerciales para sus compras de materia prima y otros propósitos, llegando a consolidar en el mercado nacional de aceites y grasas una estructura oligopsonica cada vez más concentrada. El sector palmero no puede desconocer sus falencias en este aspecto ni asumir una actitud pasiva al respecto, por el contrario, debe iniciar esfuerzos de manera inmediata para la consolidación de unidades de comercialización de mayor tamaño que le permitan tener una mayor capacidad de gestión y de negociación frente a los compradores de sus productos.

Así mismo, el sector deberá evolucionar hacia mecanismos modernos de formación de precios y formalización de sus transacciones comerciales. En tal sentido, deberá avanzarse en el desarrollo de contratos de compra-venta para las operaciones que se realicen entre los agentes que intervienen en las distintas fases del proceso de comercialización de los productos de la palma de aceite, y la incursión en los negocios bursátiles, a través del mecanismo de las Bolsas Agropecuarias, tanto para las ventas nacionales como para las exportaciones.

En cuanto a la oferta de productos a los mercados, el sector palmicultor debe iniciar acciones para ampliar su portafolio, tanto en el mercado interno como en el de exportaciones, ofreciendo productos derivados de los aceites de palma y de palmiste a granel, en forma de aceites RBD, estearinas, oleínas y superoleínas, los cuales permitirían abrir nuevos nichos de mercados y conquistar aquéllos que todavía no han podido ser alcanzados, debido a que sólo estamos ofertando aceites crudos y muchos clientes presentan restricciones en su infraestructura de refinación y de otros procesos industriales.

Otro de los objetivos que se debe fortalecer en la comercialización deberá ser el que las plantas extractoras cuenten con una capacidad de almacenamiento no inferior a 60 días, aunque su óptimo es de 90 días. Adicionalmente, deberá ampliarse la infraestructura de acopio en los puertos o cerca de éstos, para garantizar al sector la capacidad de realizar exportaciones de mayores volúmenes a menores costos y de manera oportuna, evitando así una sobreoferta en el mercado doméstico.

Todos los productores deben tener presente que el éxito de las actividades palmeras no sólo depende de ser eficientes en la producción, sino también en la comercialización, para que de esta manera, y acorde con las condiciones del mercado, se optimicen los ingresos del sector.

El éxito no es una condición que se adquiere de manera fortuita, es fruto de la previsión, la constancia y el esfuerzo permanente.

THE COMMERCIALIZATION OF THE COLOMBIAN PALM GROWING SECTOR SHOULD CONTINUE STRENGTHENING ITSELF

Throughout its history, one of the strengths that the Colombian palm growing sector has demonstrated that it possesses, is its capacity to adapt to the changing national and international situations in which its productive activity unfolds. This characteristic has permitted it to consolidate more and more each day within the national economy, as a line of business with great international development and projection perspectives.

The changes which took place during the past 10 years in this agroindustry and the Colombian palm growers' capacity to react in order to face the challenges brought on by the commercial opening and the globalization of the economy which our sector had to face, indicate that we are leading a vigorous sector with a vision towards the future.

In the commercialization area, this vocation to change has been reflected in multiple advances which have permitted the sector to consolidate its competitive position in the internal market and successfully initiate exportations.

In the internal scope, the palm growing sector was required to increase the storage capacity of oil in the plantations, from 17 days in 1989 to 47 days in 1999. This infrastructure was further complimented by the assembly of its own storage in the marine and river ports of Tumaco (Nariño) and Cabuyaro (Meta) respectively, which presently amount to 3.500 tons.

In the exportation front, the sector evolved positively, thanks to the coordination of a plan to facilitate the exit of greater volumes of production to the external market, thus preventing the congestion of sales in the internal market. With this, a gradual growth of the exporting activity was achieved, going from 3% at the beginning of the decade of the 90's, until reaching 21.9% of the palm oil and 33.3% of the kernel oil production, in the amount of US\$56 million in 1999.

In order to instrument the exporting strategy, the international commercializer, C.I. Acepalma, S.A., was constituted in 1991, with the support of all the Federation members. The capital contributed for its creation was very scarce, but, thanks to the good performance and as a reflection of the success in the exporting activity, its patrimony rose to \$ 10,022 millions as of closure of 1999, which has permitted attending to its exportation commitments impeccably. These represented 73.1 % of the palm oil and 95.9% of the kernel oil exported in the country during 1999.

On this same subject, a voluntary agreement with which the exportations were initiated at the beginning of the decade of the 90's, became the consolidation of a formal plan for the startup of the Price Stabilization Fund for Kernel, Palm Oil and its Fractions, which began operations on January of 1998 and which has permitted the palm growers to participate equivalently in the dominating price conditions, both in the internal and the external scope, thus optimizing the sector's earnings.

As far as the commercialization strategies in the internal market, the institutional mechanisms have been strengthened for the provision of trustworthy and updated information from Fedepalma to the producers, on the subjects of production, prices, importation and exportation costs, supply and domestic consumption, inventories and other subjects of interest related with oils and fats market trends. Likewise, regional agreement plans have been promoted among the producers, so that, based on these elements, the production volumes will be oriented towards the internal and external markets under the most competitive prices for the buyers.

Likewise, important efforts have been concentrated on the agreement of the negotiations between the industrial producers and the consumers, achieving increasingly harmonious relations and based on the parameters established by the International market conditions. In this latter aspect, it should be pointed out that the palm growing sector has managed to improve its negotiating position as far as commercialization, leaving behind the dependence on governmental actions and becoming a direct leader in many of those actions.

The commercial relations with the industry have also benefited from the greater quality indexes in the oil production processes, since, thanks to this, the contents of free fatty acids with levels between 4 and 5% which existed at the beginning of the decade of the 90's, have descended to levels between 2.5 and 3.5% and even lower, which exist today and which have been compensated by the manufacturers with additional bonuses on the sales prices.

In the opinion of many observers, these important achievements, as far as commercialization, have contributed to the consolidation of the oil palm agroindustry as a leading sector in the national agricultural economy. However, we should ask if these efforts have been sufficient. The present context within which the palm activity performs and the great challenges that the future imposes, lead us to believe that the efforts are not enough and, therefore, they should be permanently strengthened.

The decade of the 90's represented the sector's commercial opening, which led us to a scenario of open competition in the internal market. In the past few years, we have been advancing through a period of transition which should lead us to a future of globalization that imposes a greater challenge on the palm growers: to compete in the world market with the main leaders in the production of oils and fats and at the same time defend and consolidate our position in the national market. Therefore, attention should be paid to joining efforts in the sector, in order to look ahead and fix the goals and strategies which should be developed to secure the effectiveness of the commercialization actions and enhance the producers' negotiating capacity.

The individual negotiating capacity of some producers is still weak, due to the lack of working capital, the differences in logistics and even due to failures in negotiations. This leads us to propose that each productive unit which extracts and commercializes palm oil should evaluate the actions to be initiated in order to strengthen its negotiating capacity before the buyers. One of the factors which most affects the negotiating capacity in the sector is that many of the productive units commercialize very small volumes; this obliges us to propose efforts and strategies to establish different productive alliances which will allow consolidating commercialization units of no less than 20,000 tons of oil per year.

This type of consolidation of strategies to add commercialization scales is already being carried out in different sectors. The industrial palm oil buyers themselves have even organized commercial alliances for their raw material purchases and for other purposes and have even Consolidated an oligopsonic structure in the national oils and fats market which is increasingly concentrated. The palm sector cannot ignore its mistakes in this aspect, or assume a passive attitude in this respect: on the contrary, it should initiate efforts immediately for the consolidation of larger commercialization units which will allow it to have greater capacity to administrate and negotiate with the buyers of its products.

Likewise, the sector should evolve towards modern mechanisms for price formation and formalization of its commercial transactions. In this sense, advances should be made in the development of purchase and sale contracts for the operations carried out among the agents who intervene in the different phases of the commercialization process of the palm oil products and the commitment in stock exchange businesses, through the Farming and Animal Husbandry Stock Market, both for national sales and for exportations.

With regard to offering products to the markets, the palm growing sector should initiate actions in order to enlarge its portfolio, both in the internal market and that of exportations, offering products derived from palm and kernel oils in bulk, as RBD oils, stearins, oleins and superoleins, which would permit opening new market niches and conquering those which have not been achievable yet due to the fact that we are only offering crude oils and many clients have restrictions in their refining infrastructure and other industrial processes.

Another one of the objectives that should be strengthened in the commercialization is that the extracting plants should have a storage capacity of no less than 60 days, although the optimum capacity is 90 days. Furthermore, the collecting capacity should be enlarged at the ports or near them, in order to guarantee to the sector the capacity to carry out exportations of greater volumes at lesser costs and on a timely basis, thus avoiding as excessive supply in the domestic market.

All of the producers should bear in mind that the success of the palm activities not only depends on being efficient in the production, but also in the commercialization, so that this way and according to the market conditions, the sector's earnings will be optimized.

Success is not a conditions that is obtained by accident, it is the outcome of foresight, perseverance and permanent effort.