

Situación actual y perspectivas de la producción y el comercio de productos ecológicos con referencia a aceites comestibles

Present situation and perspectives of the production and commerce of ecological products, with reference to edible oils

Luz Amparo Fonseca 1

RESUMEN

Se hace una presentación general del mercado mundial de productos ecológicos y algunas consideraciones sobre el potencial que en este mercado tienen los aceites comestibles en particular el aceite de palma y se cubren temas tales como nuevas tendencias del consumo de alimentos hacia el consumo de productos naturales y libres de residuos químicos, dentro de los cuales los productos ecológicos son particularmente importantes por ser un mercado regulado y controlado en términos de calidad. Desarrollo de alternativas tecnológicas para la producción agrícola, una de las cuales es la producción ecológica como producción que no utiliza insumos de síntesis química y se basa en un manejo sostenible del suelo y sistemas de producción diversificados. Situación actual sobre la reglamentación de producción ecológica en el mundo y en Colombia y los alcances que dichas reglamentaciones tienen para el productor colombiano. Proceso de certificación de productos ecológicos realizada de acuerdo con los reglamentos por entidades especializadas y no comprometidas en la producción y comercialización de los productos. Condiciones que debe cumplir un productor para ser certificado. Descripción del mercado mundial de productos ecológicos, oferta y demanda y situación de precios. El caso de los aceites comestibles con referencia al aceite de palma: países oferentes, calidades, características de la demanda, canales de comercialización

SUMMARY

A general presentation is made of the ecological products world market as well as some considerations on the potential that edible oils have in this market, specially palm oil. Subjects are covered such as new tendencies in food consumption towards the consumption of natural products and those free of chemical residues, within which ecological products are specially important since this is a regulated market and controlled in terms of quality. The development of technological alternatives for agricultural production, one of which is the ecological production as a production which does not use chemical synthesis raw materials and is based on the sustainable handling of the soil and diversified production systems. The present situation on regulations of ecological production in the world and in Colombia and the scopes that said regulations have for the Colombian producer. Certification process of ecological products carried out according to the regulations by specialized entities that are not committed in the production and commercialization of the products. Conditions that a product should fulfill in order to be certified. Description of the world market of ecological products, supply and demand and price situation. The case of edible oils with reference to palm oil : offering countries, qualities, characteristics of the demand and commercialization channels.

Palabras claves: Aceite de palma. Aceites combustibles. Productos ecológicos. Comercialización, Certificación.

1 Corporación Colombia Internacional. Bogotá, D.C. Colombia.

INTRODUCCIÓN

La preocupación del consumidor por la seguridad de los alimentos ha llevado a incrementar la demanda de productos ecológicos, ya que éstos ofrecen una mayor seguridad en lo relativo a residuos e inocuidad, además del hecho de que son producidos sin deterioro del medio ambiente.

La demanda de productos ecológicos ha estado asociada con el consumo de los estratos más altos de la población. Sin embargo, la difusión, a través de diferentes medios de comunicación, de los problemas y enfermedades causados por los alimentos en Europa y Estados Unidos, a lo que se suma el actual debate mundial sobre productos genéticamente modificados y sus posibles riesgos, ha contribuido a ampliar la franja de personas que compran productos ecológicos. Otro factor que incide en la decisión de adquirir estos productos, está relacionado con la conservación del medio ambiente, ya que la producción ecológica es una de las tecnologías alternativas que han venido cobrando fuerza en los últimos años.

Los diferentes movimientos alternativos en agricultura tienen como común denominador el rechazo de la revolución verde, basada en el uso de agroquímicos, y el deseo de desarrollar procesos productivos que estén en armonía con la dinámica natural de los recursos naturales de suelo, agua y biodiversidad.

Dentro de los movimientos alternativos existen corrientes muy variadas que van desde el Manejo Integrado de Plagas, MIP, o el Manejo Integrado de Cultivos, MIC, que aceptan el uso de agroquímicos de manera limitada, hasta las más radicales que rechazan el uso de agroquímicos y buscan actuar en armonía con los sistemas naturales, dentro de un ecosistema específico o de sistemas más amplios relacionados con la luna y la posición de los planetas. La agricultura orgánica o ecológica se define como la producción sin el uso de productos químicos de síntesis,

siguiendo un enfoque de sistemas de producción y con énfasis especial en el manejo del suelo.

Los productos ecológicos se ofrecen en el mercado previa la certificación del proceso de producción, que se respalda en reglamentaciones nacionales e internacionales, en las cuales se especifican los insumos permitidos, las metodologías de producción, poscosecha, empaque y etiquetado del producto, así como los procedimientos a seguir para concluir en un proceso de certificación. Los gobiernos y las entidades de certificación especializadas a nivel mundial cumplen un papel importante en la definición de los reglamentos y procedimientos para la certificación del producto, con el fin de garantizar al consumidor la calidad del producto final que llega a los mercados.

De acuerdo con la Federación Internacional de Agricultura Orgánica, IFOAM, en 1997 el comercio mundial de ecológicos representaba US\$4.000 millones. Actualmente, la venta de productos ecológicos a nivel mundial oscila entre el 1,0 y 1,5% de la venta total de alimentos. Para algunos expertos, esta producción puede llegar a representar en el año 2006 aproximadamente US\$100.000 millones, constituyendo el 15% del mercado total de alimentos. Su mercado ha venido creciendo con tasas anuales que oscilan entre el 25 y 30%, la más dinámica en lo relativo a alimentos. Según Lampkin (1999), del Welsh Institute of Rural Studies en el Reino Unido, de sostenerse las tendencias actuales en el aumento de la producción ecológica, por una parte, y de la demanda, por otra, las ventas de alimentos ecológicos en la Unión Europea podrían llegar a valer entre US\$30.000 y US\$50.000 millones en el año 2005².

Estados Unidos es, a nivel mundial, el mayor exportador y consumidor de estos productos. El crecimiento del valor comercializado pasó de US\$1.250 millones en 1991 a US\$3.500 en 1996 y

1 LA PRAIRIE, Hervé (1997).

2 Organic farming set for huge growth by 2010. Fruit and Vegetable Markets. Febrero de 1999, pág. 12.

a US\$4.200 millones en 1997; en el mediano plazo se espera un crecimiento entre el 15 y 20% . Las ventas detallistas en Estados Unidos se proyectan en US\$6.700 millones en el presente año , los segmentos de mayor crecimiento han sido los de pasabocas ("snacks") y dulces, con tasas promedias de crecimiento anual del orden del 100%. Actualmente, las ventas de frutas y verduras ecológicas frescas representan el 2% de las ventas totales en esta categoría .

Un estudio realizado por Eurostat resalta el hecho de que la agricultura ecológica en Europa es aún una "actividad minoritaria", que ha tenido un crecimiento rápido durante la década de los 90, especialmente impulsada por la regulación 2078/92 que promueve los subsidios a la producción de productos ecológicos. En 1997, el mercado europeo se estimó en US\$4.500 millones, representando entre el 1 y el 2% de las ventas totales de alimentos, y se espera un crecimiento anual del 20% ; en Europa. De los países europeos, Alemania es el mercado de ecológicos más desarrollado, con una importante producción local; algunos, como el Reino Unido, son principalmente importadores y otros son exportadores netos, como es el caso de España e Italia (Tabla 1).

La demanda de productos ecológicos cubre toda la gama de productos agropecuarios y acuícolas, tanto frescos como procesados. Aunque la demanda se ha concentrado en alimentos, han llegado a tener alguna importancia otros productos, como es el caso del algodón y las maderas, o los insumos utilizados en la elaboración de productos de belleza. La producción de ecológicos a nivel mundial, sin embargo, se

Tabla 1. Mercados mundiales de alimentos y bebidas ecológicas. 1997.

Mercado	Ventas detallistas (US\$ millones)	Participación sobre las ventas totales de alimentos (%)	Tasa promedio de crecimiento anual en el mediano plazo (%)
Alemania	1.800	1,2	5-10
Francia	720	0,5	20
Reino Unido	450	0,4	25-35
Holanda	350	1,0	10-15
Suiza	350	2,0	20-30
Dinamarca	300	2,5	30-40
Suecia	110	0,6	30-40
Italia	750	0,6	20
Austria	225	2,0	10-15
Otros Unión Europea*	200		
Total	5.255		
Estados Unidos	4.200	1,25	20-30
Japón	1.000		
Total	10.455		

* Bélgica, Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, España y Noruega.

Fuente: Organic Food and Beverages. World Supply and Major European Markets. ITC, Ginebra, 1999, pág. 53.

ha concentrado en una canasta relativamente reducida de vegetales y frutas frescas, granos básicos (especialmente los utilizados en panadería y elaboración de pastas), aceites, lácteos, vinos y productos cárnicos. Vale la pena advertir que el producto con mayor demanda en el mundo es el café, siendo los países latinoamericanos, en especial los centroamericanos, los principales proveedores. El café es uno de los productos de mayor demanda en el mercado de ecológicos, creciendo a tasas anuales entre el 10 y el 30%. El café orgánico se ha venido asociando con el mercado de café gourmet, dentro de cuya línea se estima que representa el 7% para el año 1998, con valores, en el mercado estadounidense, cercanos a los US\$150 millones, según opinión de un comercializador de café orgánico .

Los alimentos ecológicos frescos tienen una alta demanda, ya que en ellos existe un mayor riesgo de residualidad de agroquímicos. Las hortalizas más demandadas son aquellas de consumo masivo, como el tomate, la cebolla y la zanahoria,

3 IFOAM. Export potential for organic products. En: Ecology and Farming, septiembre de 1999, pág. 6.

4 Organic Growth. Fresh Trends - 2000 Profile of the Fresh Produce Consumer. En: The Packer. 1999, pág. 36.

5 Ibidem, pág. 36.

6 EU Organic Farming on the Rise. En <http://www.fas.usda.gov/hp/organics/>.

7 Dynamic market for Europe's organic foods. En: Fruit and Vegetable Markets, No. 108, septiembre de 1999, pág. 13.

8 BLANK, Christine. (1996).

Tabla 2. Unión Europea. Explotaciones y área en producción orgánica. 1992, 1995.

	1992		1995	
	Fincas	Hectáreas	Fincas	Hectáreas
Alemania	4.300	127.240	6.700	450.000
Francia	3.873	72.000	3.500	85.000
Italia	2.000	25.000	8.544	154.000
Reino Unido	850	25.000	715	32.476
Dinamarca	675	14.300	950	28.000
Holanda	450	10.000	582	13.000
Irlanda	300	8.000	300	6.457
Portugal	142	2.800	300	6.457
Grecia	150	200	977	3.500
Bélgica	150	1.200	210	3.200
Luxemburgo	14	550	12	500
Austria			18.144	293.877
Suecia			2.500	90.000
Finlandia			3.000	50.000
España			1.000	20.300
Total	12.904	285.990	47.434	1.236.310

Fuente IFOAM y Bio '96 elaborado por Horticultura, julio de 1996.

aunque se demanda toda la gama de la canasta hortícola. Las preferencias de ecológicos siguen los patrones de preferencias del producto convencional que, en el caso de frutas, incluye bananos, cítricos y manzanas, en primera línea. Los alimentos procesados vienen creciendo en valor, pero también en variedad de los productos ofrecidos, derivados lácteos y cárnicos, pastas, y cereales para el desayuno y jugos y concentrados son algunos de los productos con mayor demanda.

Recientemente se han venido estableciendo, en Estados Unidos y Europa, restaurantes especializados en comidas orgánicas, o menús especiales en los restaurantes convencionales. Esta modalidad hace que la gama de productos orgánicos requeridos en el mercado se amplíe cada vez más.

La oferta de productos ecológicos resulta insuficiente para cubrir la demanda de los países desarrollados. Como no existen estadísticas diferenciadas para los productos ecológicos, la información disponible se basa en estimativos hechos a partir de los registros de certificación. Se debe

aclarar, sin embargo, que un gran volumen de la producción orgánica en los países desarrollados es vendido por los productores directamente a los consumidores, bien sea a los hogares o al sector de restaurantes, los cuales no se someten a procesos formales de certificación.

Los mayores productores de ecológicos en el mundo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos. Italia, España, Turquía y Grecia, son principalmente exportadores dentro de la comunidad. En los últimos años países como Australia y Nueva Zelanda han iniciado exportaciones importantes de productos ecológicos, especialmente de productos de contraestación. Los países en desarrollo, en particular los de Latinoamérica, son exportadores netos, y sus principales productos exportados son café, banano, aceites, cítricos, hierbas y especias y otras frutas tropicales. Argentina y Chile se suman a la oferta de productos de contraestación como manzana, ciruela, pera, uva y quivi.

En materia de producción, Estados Unidos se viene posicionando como el mayor productor, según la información del Servicio de Investigaciones Económicas (ERS) del Departamento de Agricultura (USDA). El área ecológica certificada en Estados Unidos aumentó en más del doble durante la década de los 90, situándose en 545.000 hectáreas en 1997; los sectores de mayor desarrollo han sido los de frutas, verduras, hierbas y productos especiales ("specialties"), que abarcaban 73 mil hectáreas en 1997 distribuidas en 44 estados. En el sector de los cereales se destacan el trigo (50.000 ha) y el maíz (17.000 ha) y, en el de las oleaginosas, la soya (33.000 ha), la colza y el girasol (13.000 ha)⁹. Con esta producción se abastece el mercado local, aunque no es autosuficiente y se exporta a

9 USDA releases report on status of U.S. organic production. En: FAS Online. Horticultural and Tropical Products Division. Abril del 2000. <http://www.fas.usda.gov>.

los mercados de Europa y Japón granos, soya y leguminosas, así como una variada gama de productos procesados.

En el caso de la producción europea, el incremento de la demanda y los significativos subsidios otorgados a los agricultores para incentivar la conversión de agricultura convencional a ecológica, en la mayoría de los países en esta región, ha resultado en un incremento del área certificada y en transición de 0,1 millones de hectáreas en 1985 a cerca de 3,5 millones de hectáreas en 1999 . A pesar de lo anterior, la producción europea no es suficiente para abastecer la creciente demanda, de allí que sea necesario importar cantidades importantes de materias primas y productos para el consumo final, entre los que se destacan los granos (trigo, millo y arroz), las oleaginosas (ajonjolí, girasol, colza, palma de aceite y coco), leguminosas (soya y frijol), el café y otros productos tropicales. Los principales proveedores de estos mercados son: Estados Unidos, Latinoamérica, Europa Oriental, Nueva Zelanda y Australia.

Dentro del contexto latinoamericano vale la pena destacar el caso de Cuba, a pesar de que no tenga una participación importante en lo relativo al comercio mundial. Con el colapso del bloque socialista a finales de los 80, que redujo el mercado de exportación y el abastecimiento de insumos básicos para una tecnología agrícola basada en el uso intensivo de agroquímicos , la agricultura cubana se vio obligada a desarrollar alternativas tecnológicas de bajo o cero uso de agroquímicos y, al mismo tiempo, debió diversificar su producción para garantizar la suficiencia alimentaria de la población. El primer elemento llevó al desarrollo de tecnologías orgánicas de producción que se convirtieron en prioridad nacional y en la base de la casi totalidad de las producciones agrícola y pecuaria, con excepción de productos de exportación como caña y tabaco.

Argentina es el principal productor y exportador de ecológicos de Latinoamérica. El hecho de contar con amplias áreas fértiles, que se habían manejado con mínimo uso de agroquímicos, constituyó una oportunidad excepcional para la entrada de este país a la producción orgánica. No se cuenta con ningún subsidio a la conversión y los programas de apoyo al desarrollo tecnológico y a la promoción de exportaciones son el único apoyo estatal a la producción ecológica.

En 1992, Argentina contaba con 5.500 hectáreas dedicadas a producir ecológicos, área que en 1996 se incrementó hasta alcanzar las 346.987 hectáreas según el informe presentado por Argentina a la 5 Conferencia de IFOAM . En este último año, el 74% del área se destinó a la producción pecuaria, que incluye producción bovina (860 ha), lechería (4.600 ha), apicultura (109.000 ha) y adicionalmente se contabilizaron 80.000 ha de bosques. Las 18.412 hectáreas que se destinaron en 1996, a la producción agrícola están distribuidas así: cereales (27%), frutas (23%), hortalizas (6%) y semillas oleaginosas (23%).

El 74% del total de la producción orgánica argentina se destina al mercado externo, el cual ha sido el principal estímulo al crecimiento de esta actividad. La demanda interna se ha incrementado recientemente, llegando a representar el 26% de la producción. Los productos se venden en tiendas especializadas y en cadenas de supermercados, así como a través de despachos directos al consumidor final.

Aunque la producción de frutas y hortalizas orgánicas en Chile ha tenido un despegue lento, para 1997 se esperaba un incremento que oscila entre el 15 y el 20%. Entre los productos ecológicos más importantes están las fresas, frambuesas y demás bayas, el quivi, el espárrago fresco y congelado y la manzana, que se exportan a mercados de Estados Unidos, Europa y Japón. La

10 *En Alemania el área dedicada a cultivos ecológicos y el porcentaje respecto al área agrícola total en 1999 fueron, respectivamente, de 430 mil has y 2.5%; en Italia de 830 mil has y 5.7%; en Austria de 345 mil has y 10%; en Francia de 270 mil has y 0.8% y en Reino Unido de 240 mil has, cifras de Organics growth spreads worldwide. Fresh Produce Journal Supplement. Londres, Primavera 2000, pags. 4-10.*

11 En 1990, la importación de pesticidas cayó en un 60% y la de fertilizantes en un 70%. ROSSET, Peter y MEDEA, Benjamín.

12 MERLO, Susana (1997).

comercialización de la producción orgánica de la región de Chillan se realiza a través de Comercial Frutícola con productos como kiwi y espárrago fresco y congelado. Adicionalmente, Hortifrut, la principal compañía de exportadores de bayas de Chile, inició la exportación de productos ecológicos en 1997 con bayas y espárragos .

Los países centroamericanos han venido incrementando su producción orgánica con destino al mercado americano en los últimos años, con énfasis en frutas, especialmente banano, y hortalizas frescas, café y algunos productos procesados como palmito y azúcar. Nicaragua, Guatemala y Costa Rica son los más importantes exportadores de ecológicos en la región. Un estudio realizado en 1994 por García en este último país encontró que existían 100 empresas con un área de 3.000 has en banano, mora, plátano, caña de azúcar y palmito ¹⁴ .

La producción colombiana de frutas y hortalizas se basa principalmente en una producción de pequeños productores, con parcelas no mayores a 5 hectáreas, en las cuales se combina la producción de diversos productos frutícolas y hortícolas. Así mismo, la producción cafetera y de cacao, Jos productos con importante potencial en el mercado de ecológicos, tiene predominio de la pequeña producción, intensiva en mano de obra, generalmente trabajo familiar. Esta circunstancia hace que cuente el país con una base productiva que se adaptaría muy bien a la producción ecológica, intensiva en mano de obra y diversificada por definición. Es necesario, sin embargo, hacer un esfuerzo grande por cambiar el modelo tecnológico entre unos agricultores que han venido produciendo por varias generaciones con el modelo de la agricultura convencional.

Si se tiene en cuenta que el mercado de productos ecológicos se ha caracterizado por tener una demanda que supera ampliamente la oferta y, en consecuencia, por una participación significativa de las importaciones, situación que genera una clara oportunidad de mercado, particularmente atractiva para los países en desarrollo, que tienen la posibilidad de

desarrollar cultivos ecológicos en pequeña escala con uso intensivo de mano de obra basada en la producción campesina. Es de anotar, sin embargo, que el alto costo de la certificación se convierte en una limitación significativa para los pequeños productores en estos países, lo cual se superaría, en una primera etapa, con el apoyo de proyectos de cooperación internacional como se ha visto en el caso centroamericano.

SOBREPRECIOS PARA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La demanda insatisfecha y una cierta inflexibilidad de la oferta debida al período de transición que el productor debe cumplir en el caso de la producción ecológica certificada, hacen que en los mercados internacionales estos productos tengan un sobreprecio que puede oscilar entre 10 y 200%, dependiente de la época y el producto.

En efecto, para el productor hay dos elementos importantes que influyen en la decisión de cambiar a la agricultura ecológica. Por una parte, el riesgo que implica el uso de tecnologías aún en desarrollo y, por otra, los costos de la certificación. Durante el período de transición, que toma entre dos y tres años, se deben asumir costos de interventoría de la entidad certificadora, mientras que los precios pagados son generalmente iguales a los de los productos convencionales y no compensan los costos de la certificación o las bajas en la productividad del cultivo.

Desde la perspectiva de la comercialización, la logística es más compleja debido a que se comer-

Tabla 3 Sobreprecio del café ecológico en el mercado internacional (%).

	1996	1997	1998	1999*
Colombia	15,1	15,1	15,8	34,1
México	33,8	41,4	46,1	n.d.

Acumulado a 24 de noviembre de 1999

n.d: No disponible

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros 1999. Oficina de Asesores, noviembre de 1999, Leibovich et al. 1999.

13 Eurofruit Magazine, octubre de 1997.

14 GARCÍA, Jaime. Op. Cit.

cializan bajos volúmenes y no es posible obtener economías de escala; también hay dificultades durante el transporte y la manipulación, puesto que los ecológicos tienen que estar separados de los convencionales. Durante el procesamiento una de las restricciones es que los bajos volúmenes de materia prima no permiten usar maquinaria a una escala eficiente. Sin embargo, y a pesar de que muchas veces la oferta de estos productos es insuficiente e irregular, para los comercializadores vender productos ecológicos ha venido constituyendo una estrategia de mercadeo, de tal manera que cuanto mayor sea la variedad y la disponibilidad de productos, mayor será la ventaja frente a los competidores.

En la Tabla 3 se muestra cuál ha sido la tendencia de los sobreprecios del café ecológico de Colombia y de México, calculados tomando como referencia los precios del café convencional cotizado en la bolsa de Nueva York. En el caso colombiano, las primas del café ecológico han venido aumentando de manera importante, aunque todavía están, en promedio, un 62% por debajo de las cotizaciones alcanzadas por el café mexicano, país que aporta aproximadamente el 60% de la producción a nivel mundial. Según los estudios realizados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la venta de café ecológico es un nicho de mercado aún por desarrollar y en el cual el café colombiano tiene buenas perspectivas.

El precio del café ecológico cambia dependiendo del mercado final; en 1998 la prima o sobreprecio del café ecológico oscilaba en Estados Unidos entre 3,4 y 6,9%, mientras que en la Unión Europea se pagaba entre 6,9 y 14% sobre el precio del café convencional cotizado en bolsa. Otro punto a favor del café ecológico frente al convencional es que las utilidades son mayores. Un ejercicio anual realizado en Colombia en 1998 mostró utilidades del 190% frente al 69% del café en transición y el 22% del convencional.

El sobreprecio en venta minorista puede oscilar entre el 50 y el 200%; en el caso del banano ecológico, las importaciones a nivel mundial vienen aumentando en un 30%, en promedio anual, y alcanzaron las 27.000 toneladas a fina-

les de 1998¹⁷. Aún así, este mercado sigue siendo de dimensión reducida si se compara con las importaciones de banano convencional, que llegaron a 11 millones de toneladas en el mismo año. El 48% de la producción se comercializa en Europa, siendo Inglaterra y Alemania los principales mercados; República Dominicana es su mayor proveedor (80%), seguido por Colombia (15%) e Israel (5%). Estados Unidos, por su parte, consume el 40% de la producción mundial de banano orgánico, que equivale sólo al 0,3% de su consumo total de banano; Canadá y Japón consumen el 12% restante.

En un estudio realizado en Estados Unidos por la Universidad de Dakota¹⁸ se compararon los precios pagados por algunos cereales ecológicos, cuyo resumen se muestra en la Tabla 4. Los sobreprecios más bajos corresponden al maíz, mientras que los más altos son para la soya; como se señaló anteriormente, las primas varían significativamente para cada producto.

En Europa, la demanda de granos ecológicos se concentra en soya, maíz, girasol y arroz, siendo Argentina uno de los principales proveedores. En 1997, este país obtuvo sobreprecios del 48% en el caso de la soya, que es comprada como mate-

Tabla 4. Sobreprecio de cereales ecológicos en Estados Unidos (%)

Producto	1995	1996	1997
Maíz	35	44	73
Soya	114	85	141
Trigo	54	60	74
Avena	35	59	73

Fuente: Pnce premiums for U.S. organic crops, julio de 1998.

15 LEIBOVICH, José; VÉLEZ, Alejandra y GONZÁLEZ, Carolina. La caficultura orgánica en Colombia. Federación Nacional de Cafeteros, Santa Fe de Bogotá, octubre de 1999, pág. 9.

16 Ibídem, Cuadro No. 14, sin página.

17 FAO. Organic banana sales growing at 30 percent a year. En http://www.fao.org/waicent/ois/press_ne/presseng/1999/pren9928.htm.

18 Universidad de Dakota. Pnce premium for U.S. organic crops. En <http://www.fas.usda.gov/http/organics/1998/july98.htm>.

ria prima para fabricar leche de soya y aceite balanceado ecológico para el ganado .

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos reporta esporádicamente precios de algunos productos ecológicos en el mercado terminal de Boston. En la Tabla 5, se muestra la información de precios de uva, zanahoria y lechuga, correspondientes al período comprendido entre el primero de septiembre y el 22 de octubre de 2000. Para las uvas se observan sobrepuestos crecientes, con un mínimo del 17% en la primera semana de septiembre y un máximo de 29.4% en la tercera semana de octubre, momento en el cual el abastecimiento del mercado disminuye .

En el caso de la zanahoria, los sobrepuestos son más considerables y se mueven entre el 40 y el 56,5%. La lechuga, por su parte, no alcanza diferencias de precios muy altas y tienden a ser inestables durante el período analizado. Los champiñones, cuyo mercado es más antiguo y estable, mantuvieron los precios en US\$8,5/cartón de 5

libras en el caso de los convencionales, frente a US\$9,75, en el de los ecológicos, cifras que representan un sobrepuesto constante del 12,8%.

Según lo señalado en los párrafos anteriores, es de esperar que dada la situación de oferta y demanda de los productos ecológicos, sus precios llegarán a acercarse significativamente a los de los productos convencionales o, como en el caso de la pulpa de mango, no habrá diferencias entre ellos. Es de anotar que cuando no hay diferencias de precios, el consumidor tiende a preferir el producto ecológico por la garantía de calidad y porque está libre de sustancias químicas.

En Colombia, en términos generales, la situación de los productos ecológicos sigue los patrones del mercado internacional ya señalados en relación con el consumo y la producción. Actualmente se están cultivando entre 10 y 15 productos a través de este sistema y existen 15 compañías en este sector, las cuales han venido desarrollando algunos nichos en mercados de Estados Unidos y Europa, principalmente ²¹ . En

Tabla 5. Precios mayoristas de productos ecológicos en Boston.

	Sem35	Sem36	Sem37	Sem38	Sem39	Sem40	Sem41	Sem42	Sem43
Uva Thomas Seedles procedente de California - US\$/lb									
Convencional	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.9
Ecológica	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1
Sobrepuesto (%)	17.0	18.0	22.0	22.0	23.5	21.0	26.0	29.4	20.2
Zanahoria procedente de California – US\$/Saco de 48 lbs									
Convencional	12.0	11.0	11.0	11.0	11.0	10.5	10.0	10.5	10.5
Ecológica	20.0	20.0	20.0	20.0	23.0	23.0	23.0	23.0	23.4
Sobrepuesto (%)	40.0	45.0	45.0	45.0	52.2	54.3	56.5	54.3	55.1
Lechuga Mesculin Mix procedente de California - US\$/Cartón de 3 lbs									
Convencional	6.50	6.50	6.40	6.60	6.70	7.00	7.20	7.40	7.05
Ecológica	7.30	7.00	7.30	7.80	8.00	8.00			
Sobrepuesto (%)	11.0	7.1	12.3	15.4	16.3	12.5			

Fuente: USDA -FMS Cálculos Corporación Colombia Internacional

19 Bolsa de Cereales de Buenos Aires. Ecoalimentos: Plan Nacional de Producción Orgánica. En: Producción, febrero—marzo de 1998. En: http://www.produccion.com.ar/1998/98mar_12.htm.
 20 RUSNAK, John. Overcoming organic supply issues. En: Produce Bussiness. Vol. 15, No. 6, junio de 1999, pág. 60.
 21 SÁNCHEZ, Ricardo. Supply potential and prospective competitiveness of Colombian organic food products in European markets. PROEXPORT-PROTRADE, agosto de 1998, pág. 45.

Tabla 6. Precios de algunos productos ecológicos frente a los convencionales.

Producto	Precio
Mermelada de mango	En el mercado internacional se paga un sobreprecio del 20%, US\$1,20 por lata de 250 g y entre US\$0,90-US\$1,00 por el convencional*.
Pulpa de mango	En 1997 los sobreprecios oscilaban entre el 20 y 25%; actualmente los precios son iguales, debido a la presencia de nuevos países oferentes como India y México*.
Aceite de palma	Las primas son del orden del 50-60% sobre la cotización en la bolsa de Rotterdam**. En Reino Unido son del orden el 100%***
Cítricos (naranja y limón)	En Europa se pagan sobreprecios superiores al 25%. En el caso del jugo de naranja ecológica, los precios son el doble de los que se pagan por el jugo de naranja convencional. La naranja y el limón procedentes de Cuba alcanzan sobreprecios entre el 15 y 40% ²² .
Panela	A nivel nacional se paga entre \$5.000 y \$6.000 por carga (1 carga = 100 kg) sobre el precio de la panela convencional ²³ .
Mango	A nivel nacional se pagan \$1.000 por el kilogramo de mango convencional y \$1.500 por el kilogramo de mango ecológico ²⁴ .

* Karameguchian, S. 1999. Comunicación personal. Compañía Envasadora del Atlántico.

** DIAN

*** Fedepalma

la Tabla 6 se resumen las primas pagadas para algunos productos colombianos que se están exportando a los mercados internacionales.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En términos generales, los canales de comercialización de los productos ecológicos son similares a los que se usan para los productos convencionales; sin embargo, la importancia que cada canal tiene varía y se encuentra en un proceso dinámico de cambio.

Inicialmente, la comercialización la hacían tiendas especializadas de productos naturales, sobre las cuales señaló PROMEX que existían en 1992 1.700 en Alemania, 1.600 en el Reino Unido, 800 en Francia, 700 en Holanda, 120 en Italia,

100 en España y 50 en Dinamarca, además de 3.000 locales en Estados Unidos y 500 en Canadá. Gradualmente entraron al mercado algunas cadenas de supermercados que establecieron un área especializada en estos productos, cuya participación en el total de ventas se ha incrementado en los últimos años. Adicionalmente, se viene presentando una nueva modalidad con la creación de supermercados ecológicos, la cual podría tener mayor auge en los próximos años.

Para muchos minoristas y mayoristas no resulta conveniente el manejo simultáneo del producto convencional y el ecológico, razón por la cual en los países con mercados importantes los importadores/mayoristas tienden a ser especializados en estas línea de productos. Este hecho está creando una situación que podría constituir una

22 KORTBECH-OLESEN, R. Marketing prospects for organic food & beverages. Internacional Trade Centre, UNCTAD/WTO, 1998. Citado por Organic Perspectives, noviembre DE 1998 y MONTES, Magda. Avances de la citricultura orgánica en Cuba. FAO, 1998.

23 ENTREVISTA personal con Consuelo Quiroga, exportadora de panela orgánica. Santa Fe de Bogotá, 19 de noviembre de 1999.

24 ENTREVISTA telefónica con Osear Hurtado, Director Ejecutivo de Asprome, 10 de noviembre de 1999.

25 PROMEX. Op. Cit.

26 De acuerdo con la encuesta realizada por H&NH, el 80% de los consumidores de ecológicos preferirían encontrar los productos en los supermercados en donde adquieren su mercado de manera regular. En: Natural Foods Merchandiser, marzo 1998.

27 HAEST, Cari (1997).

28 PROTRADE (1998).

barrera al consumo, ya que una reducida canasta de productos en los mercados especializados exige el desplazamiento del consumidor a distintos puntos de compra lo que no siempre puede hacer.

La Organic Trade Association, OTA, de los Estados Unidos, y numerosas organizaciones de apoyo han jugado un papel importante en la educación al consumidor; su acción ha llegado también a las cadenas de supermercados, a las cuales han asesorado en la presentación y venta de estos productos mediante material promocional, asesoría en técnicas de mercadeo y capacitación de personal, actividades que también adelantan con las pequeñas tiendas minoristas .

A las modalidades anteriores de mercadeo se debe agregar la de las ventas hechas por productores o cooperativas de productores de manera directa al consumidor, tanto de hogares como de clientes institucionales, como restaurantes y hoteles. Este sistema tiene, obviamente, la limitación de que la oferta depende de los ciclos de producción y tiene una canasta limitada de productos. A pesar de lo anterior, este mecanismo juega un papel importante como alternativa de apoyo de la comunidad a proyectos ecológicos, como sucede con el sistema "tei-kei" en Japón, en el que los compradores participan en la financiación de los productores a cambio de una canasta de productos .

En Estados Unidos se han desarrollado modalidades de relación directa entre consumidor y productor a través de programas comunitarios de apoyo a los productores (Community Supported Agriculture, CSA), en los que se establece un compromiso de compra permanente de una canasta de productos de la finca (por lo general vegetales) que son enviados a los miembros del grupo de manera regular³¹. Para tales efectos se realizan contratos antes de la cosecha, en los cuales se fijan los precios previamente para un aprovisionamiento semanal. El número de CSA en Estados Unidos ha crecido de 397 en 1993 a 523 en 1996³².

29 RUFUS, Anneli (1998).

30 En Japón 1.5 millones de japoneses hacen parte de una modalidad llamada sistema tei-kei que prefinancian a los agricultores y, en ocasiones, ayudan en actividades propias de las fincas, a cambio de obtener de manera regular una canasta de productos a precios módicos, de calidad garantizada.

31 GREEN, Catherine. Op. Cit.

32 Bio-Dynamic Farming and Gardening Association, 1996.

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE COLOMBIA

Colombia no ha sido ajena a las oportunidades que ha abierto el desarrollo del comercio de productos ecológicos y, de hecho, la producción de éstos con fines comerciales y de exportación se inició en el país a comienzos de la década de los 80. En 1999, las exportaciones colombianas de productos ecológicos ascendieron a US\$ 5 millones y en la actualidad se considera que existen cerca de 17.000 hectáreas certificadas con productos tales como café (800 ha), palmito (5000 ha), palma de aceite (2.000 ha), caña de azúcar (1.000 ha), banano (400 ha), mango (239 ha), otras frutas (123 ha), sábila (31 ha), hierbas aromáticas y hortalizas (15 ha).

La Corporación Colombia Internacional es una entidad certificadora de productos ecológicos en Colombia, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, a nivel nacional, con el aval de Bioagricoop SCRL de Italia y BCS-OKO Garantie GmbH. de Alemania, ha certificado productos ecológicos en el país desde 1994, principalmente panela exportada al mercado de Italia, pulpa de mango con destino a Alemania, Holanda, Estados Unidos y Canadá, banano deshidratado y vinagres finos de caña que se exportarán próximamente Suiza y Estados Unidos (banano) y a la Unión Europea (vinagres) y hortalizas y hierbas aromáticas cuyo destino principal es el mercado especializado del país.

PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la base del mercado de productos ecológicos a nivel mundial está la definición reglamentaria que establece claramente que el producto orgánico es el resultado de un proceso de producción específico, que debe ser certificado como tal por una organización especializada externa al productor y ser presentado al

consumidor con una identificación visible en la cual se establece su condición de producto orgánico, ecológico o biológico. El rigor de las normas y su aplicación buscan garantizar al consumidor la calidad del producto que adquiere y las condiciones del proceso que lo genera.

En la definición de normas básicas o reglamentos para la producción orgánica se vienen dando desarrollos paralelos. Por un lado, organizaciones privadas en las cuales participan productores, consumidores, comercializadores y ONG³³ y, por el otro, agencias públicas nacionales o internacionales. Las normas básicas establecidas por IFOAM han sido las de mayor trascendencia ; a nivel internacional, la reglamentación expedida por el Codex Alimentarius es la que tiene una mayor amplitud, ya que es la instancia reconocida por la Organización Mundial de Comercio en materia de reglamentación de la calidad de los alimentos. A nivel nacional o regional, la reglamentación de la Unión Europea es una de las más importantes, puesto que sirve de base al activo comercio europeo de productos ecológicos.

El panorama normativo se hace aún más complejo si se tiene en cuenta que existen distintos enfoques y posiciones entre los variados entes reguladores públicos o privados, lo que genera fuertes polémicas a nivel internacional. Un ejemplo lo constituye el caso de los productos genéticamente modificados, GMO, que no obstante no ser admitidos por IFOAM, son aceptados por la regulación europea y se encuentran en el centro del debate de la expedición de la norma de los Estados Unidos.

Las normas básicas sobre agricultura orgánica y alimentos procesados de la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos, IFOAM, han tenido una gran influencia en las regulaciones de autoridades públicas o multinacionales. Las normas básicas no sólo se refieren a productos agrícolas sino también a los de origen pecuario,

apícola y silvestre, y actualmente se encuentran en preparación las normas relativas a los sectores pesquero, acuícola y forestal . IFOAM es una organización sin fines de lucro que fue fundada en 1972, que asocia a más de 650 organizaciones de productores, comercializadores, organizaciones de apoyo y entidades de certificación o inspección.

Además de realizar una revisión permanente de las normas básicas de los productos orgánicos, IFOAM es, desde 1992, un organismo internacional de acreditación, a través del Servicio de Acreditación Orgánica Internacional, IOAS, con base en normativas, criterios y procedimientos que respaldan el servicio de certificación de las entidades por ella acreditadas y supervisadas. Para el año de 1997 existían 13 entidades acreditadas por IFOAM (IOAS) para certificar productos ecológicos .

Las normas expedidas por IFOAM han sido tomadas como modelo para expedir regulaciones específicas, tanto para el producto orgánico y su proceso de producción como para establecer un sistema de acreditación y certificación. Algunos países que no han desarrollado sus propias normas o, en algunos casos, los propios importadores se acogen a las normas de IFOAM sobre certificación de los productos ecológicos.

La reglamentación que rige para la Unión Europea quedó consignada en la resolución del Consejo (EEC) No. 2092/91, que fue ratificada en 1993 y complementada con reglamentos posteriores. Dicho reglamento sólo es aplicable a productos agrícolas frescos y procesados, aunque actualmente se encuentra en discusión una disposición relativa a productos pecuarios. Algunos países de la UE tienen reglamentaciones específicas complementarias. La acreditación de las agencias de inspección y certificación debe hacerla cada país para su ámbito de jurisdicción y, de acuerdo con el artículo 11 se puede aprobar,

33 Reglamentaciones privadas como la de The Soil Association de Inglaterra, de 1987, The Organic Food Production Association of North America OFPANA, de 1988, y The Organic Crop Improvement Association, OCIA, de Ontario, de 1986. El Comité Interprofesionn National de Agriculture Biologique, CINAB, en Francia en 1988 y Vida Sana en España, de 1988.

34 En el Anexo No. 1 se hace una comparación de dos de las reglamentaciones más importantes a nivel mundial: la Norma Básica de IFOAM y la de la Unión Europea, con las cuales se contrasta el Decreto 544 de 1995, expedido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural que rige a nivel nacional.

35 PAKENHAN-WALSH (1997).

36 RUNDGREN, Gunnar (1997).

previo cumplimiento de ciertos requisitos, el reconocimiento de terceros países como importadores de productos ecológicos a la UE, lo cual a la fecha se ha dado para Argentina, Australia, Hungría, Israel y Suiza .

En octubre de 1993, los productores miembros de la Asociación Federal de Alimentos y Productos Naturales, BNN, que acoge a más de 550 productores, comercializadores minoristas y mayoristas alemanes, decidieron desarrollar su propio etiquetado para alimentos y productos ecológicos, por considerar que las directivas de la CEE, en especial en lo que respecta a la calidad de productos elaborados, corresponden al mínimo de requisitos exigibles para productos ecológicos, mientras que la BNN persigue objetivos de calidad superiores .

El reglamento vigente en Estados Unidos es el Acta sobre la Producción de Alimentos Orgánicos, OFPA, expedida en 1990, que tiene un carácter federal y cubre todo tipo de productos ecológicos. Sin embargo, dicha Acta debe someterse a una etapa adicional de reglamentación detallada por USDA, luego de las recomendaciones hechas por el Comité Nacional de Estándares Ecológicos, NOSB, en la cual se encuentra actualmente y que ha desatado debates álgidos a nivel nacional e internacional. Temas como la aceptación o no de productos genéticamente modificados o de productos irradiados, o la proporción de insumos ecológicos requeridos para que un producto transformado pueda ser certificado como tal, son algunos de los que han encendido acaloradas discusiones con la intervención de organizaciones como IFOAM, de grupos ambientalistas como Green Peace, de representantes de la industria y de organizaciones de productores y consumidores .

Hasta tanto no se reglamente en detalle la OFPA, seguirán vigentes los reglamentos que algunos Estados han establecido desde hace varios años, entre los cuales se cuentan los de California y

Texas que son los más desarrollados y que sirven de base a la certificación de cerca de 44 organismos de certificación que operan en Estados Unidos, de los cuales 11 son estatales y el resto privados ⁴⁰ .

El Codex Alimentarius juega un papel importante en lo relativo a la expedición de normas sobre alimentos. La FAO ejerce la Secretaría de la Comisión del Codex. En dicha Comisión y en los distintos comités de discusión de las normas propuestas, participan representantes de los países miembros a nivel gubernamental y las organizaciones ambientalistas o de productores interesadas en el tema son oídas a través de los distintos comités del Codex que existen en los países.

Canadá no cuenta con reglamentación específica para productos ecológicos y Japón cuenta con una guía expedida en 1993 por el Ministerio de Agricultura sobre etiquetado de productos ecológicos, guía que, sin embargo, no es obligatoria . En el ámbito latinoamericano, Argentina tiene una reglamentación específica desde 1992 , Colombia desde 1995, en tanto que Costa Rica inició la discusión en 1996.

Como ya se mencionó, una de las barreras que se han identificado para la expansión del comercio de ecológicos en el mundo es el costo de la certificación, el cual debe ser asumido por el productor o el importador y eleva los costos finales del producto.

Con el fin de superar esta barrera, algunos países han establecido subsidios especiales al costo de la certificación, que son pagados, generalmente, al productor por el Estado. En el caso de Holanda, por ejemplo, la certificación es subsidiada en un 50%. Adicionalmente, existen programas de cooperación internacional que, como en el caso de la GTZ en Perú o en Colombia, han financiado algunos servicios de apoyo que pueden reducir relativamente el costo de la certificación para productores beneficiarios de los proyectos.

37 VAUPEL, Suzanne y COMMINS, Ken (1997).

38 PROTRADE, 1994 y Horticultura Internacional No 113, 1996

39 LIPSON, Elaine (1998). <http://www.nfm-online.com>.

40 PROTRADE. Op. Cit., pag10.

41 JETRO. Organic Vegetable. No. 100. Marzo de 1994.

42 Resoluciones No. 423 y No. 424 de 1992 que definen la responsabilidad de la certificación en el IASCAV, Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal.

Adicionalmente, la precaria operación o la inexistencia de organismos de certificación acreditado en los países en desarrollo productores de ecológicos eleva aún más el costo de una certificación internacional. En el caso de Colombia, la Corporación Colombia Internacional es el único organismo acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio para certificar productos ecológicos, sin embargo, su certificación debe ser *supervisada* por una agencia acreditada en Europa, cuando la exportación se dirige a este mercado, o por el USDA para los productos que se exporten a los Estados Unidos. La acreditación por parte de IOAS/IFOAM sería la alternativa a las certificadoras locales, cuando el cliente importador acepte este tipo de acreditación privada.

El balance hecho en la Conferencia de IFOAM en 1997 presenta una situación aún caótica a nivel del consumidor, a pesar o tal vez a causa de los distintos desarrollos normativos, a la falta de armonización entre las normas y etiquetados diferentes que crean una situación de confusión al consumidor. Con el fin de solucionar esta situación se ha propuesto en distintos foros, incluyendo el de IFOAM, la unificación en un sello ecológico, lo cual no parece posible en el corto plazo teniendo en cuenta la multitud de entes reguladores nacionales, internacionales y privados que deben ponerse de acuerdo.

CASO DEL MERCADO DE ACEITES ECOLÓGICOS

Los aceites comestibles son productos procesados que requieren para su certificación como ecológicos que la materia prima esté certificada y que en el proceso de producción se sigan los procedimientos y restricciones de uso definida en los reglamentos nacionales e internacionales. El mercado de Estados Unidos, Europa y Japón, los principales importadores, está determinado por el consumo directo de los aceites comestibles por hogares o a nivel de consumo institucional y por la demanda de las industrias de alimentos, especialmente en el ramo de panadería y

pastelería que ofrecen un producto final con sello ecológico.

Los aceites orgánicos que están en el mercado son los de girasol, oliva, ajonjolí, soya y palma, siendo el más demandado el de girasol. Actualmente, los volúmenes que se comercian a nivel mundial son muy pequeños, razón por la cual se considera que el mercado continuará creciendo en los próximos años. Un gran volumen de aceite orgánico es producido en países europeos importadores de semillas certificadas como orgánicas y adicionalmente, los países mediterráneos son productores de aceite de oliva. Otros países productores de aceite orgánico son Argentina (soya, girasol y aceite de oliva), Benin (palma y coco), Brasil (palma), China (girasol), Colombia (palma), Madagascar (palma y coco), Tanzania (palma y girasol) y Turquía (oliva y ajonjolí).

Argentina es uno de los mayores productores y exportadores de aceite orgánicos, especialmente de oliva y girasol. La producción estimada de aceite de oliva orgánico es de cerca de 3 millones de litros anuales. Los principales destinos de sus exportaciones son Estados Unidos, Canadá, México y Japón.

Los países importadores son Estados Unidos, Dinamarca, Francia, Alemania y Reino Unido. Holanda importa aceite de oliva de España e Italia, aceite de palma de Benin y semillas de Centro América, México, Argentina, para extraer aceite bajo los parámetros de producción ecológica.

El mercado de Estados Unidos

Las tendencias del consumo de alimentos de este país, relevantes para el tema en estudio, se relacionan con el incremento en el consumo de grasas, productos de panadería, pasabocas ("snacks") y, especialmente con la mayor propensión a consumir alimentos fuera del hogar, por parte de los consumidores estadounidenses. Entre 1974 y 1997, el consumo per cápita de grasa aumentó en un 3%, caracterizado por un

43 Entrevista Henry Lamotte, distribuidor y procesador de aceites orgánicos en Alemania. En FINTRAC-CCI. Aceite de Palma Orgánico, septiembre del 2000.

descenso en el consumo de grasa de origen animal y por un incremento significativo en el consumo de aceites vegetales que pasó del 43 al 52% del consumo total de grasas, en este período; en 1997, el consumo per cápita de aceites vegetales se situó en 65,6 lb/año.

Durante el mismo período se ha registrado un consumo creciente de gran variedad de panes y de otros productos de panadería en el mercado de Estados Unidos, así como de pasabocas elaborados con cereales y de comidas rápidas que utilizan grandes cantidades de masas (pizzas), panes y tortillas; según el USDA, entre 1977 y 1994 el consumo per cápita de pizza aumentó en 115%, el consumo de pasabocas elaborados a base de cereales aumentó en 200% y el gasto en alimentos fuera del hogar pasó de 34% en 1970 a 45% en 1997⁴⁴.

45

Mercados de la Unión Europea

Alemania

Es el principal mercado de productos alimenticios orgánicos de la Unión Europea y en el cual la participación de estos productos, sobre las ventas totales de alimentos a nivel detallista, es del 1,2%. Cabe señalar que dado su gran tamaño y grado de desarrollo, las expectativas de crecimiento en el mediano plazo en Alemania son más moderadas que en otros mercados de la Unión Europea (5%-10%).

En 1997, las ventas de aceites de cocina representaron el 1 % de las ventas detallistas de alimentos orgánicos en Alemania y prácticamente la totalidad del volumen consumido fue importado (95%), principalmente de países en desarrollo; adicionalmente, la categoría de panes y pasteles orgánicos tuvo una participación del 14%, entre las más altas, sobre las ventas totales de alimentos orgánicos de ese año. Los aceites vegetales son importados por proveedores industriales, entre los que se destacan Care, Davert, Mühle, Georg Rósner y Übelhör, aunque la industria de alimentos también importa directamente; los

aceites vegetales, especialmente el de palma, constituyen el principal ingrediente para la fabricación de margarina orgánica, producida por compañías tales como Münsterland y Saarweke.

Francia

Las ventas de aceites comestibles orgánicos en este mercado muestran un gran dinamismo y se anticipan tasas anuales de crecimiento del 20%, con excelentes perspectivas para aceites de palma, soya, coco, maní y ajonjolí. Por otra parte, según investigaciones de mercado adelantadas por la cadena de supermercados Carrefour en junio de 1997, entre los productos con mayor demanda en el mercado francés de productos orgánicos se encuentran las galletas y el pan. Cabe anotar que el aceite palma se encuentra entre los principales productos orgánicos importados en Francia, provenientes de países en desarrollo.

Reino Unido

Este mercado constituye uno de los posible objetivos de mayor interés dado que se encuentra en un menor grado de desarrollo que la mayoría de los mercados de la Unión Europea, tanto en productos frescos como en procesados; gradualmente las principales cadenas de supermercados se han ido integrando al comercio de productos orgánicos, utilizándolos incluso como estrategia de mercadeo en un ambiente altamente competitivo y en la última década se han instalado subsidiarias de compañías danesas refinadoras y procesadoras de aceites crudos y orgánicos de palma. Las semillas oleaginosas y los aceites vegetales figuran entre los productos con potencial de mercado para países en desarrollo en el Reino Unido.

Holanda

Holanda no es un mercado muy significativo en sí mismo pero juega un papel muy importante como re-exportador hacia los demás países de la Unión Europea. Se importan cantidades importantes de semillas de soya de Argentina, Brasil,

44 Food Consumption, prices and expenditures, 1970-1997. I

45 Organic Food and Beverages: World Supply and Major Eu

DA-ERS- Statistical Bulletin Nr. 965. Abril de 1999.

pean Markets. International Trade Center, Ginebra. 1999.

China y Paraguay; semillas de girasol de Argentina, China, Egipto y Paraguay y de ajonjolí de varios países en Centro y Sur América, Asia y África, para ser procesadas localmente, debido al alto riesgo de deterioro (desarrollo de la rancidez) y la consecuente pérdida de calidad en los productos elaborados; los únicos aceites que se importan como tales son el de oliva, cuyo principal proveedor es España, y el de palma, principalmente de Benin. La industria de alimentos en Holanda, por lo general, compra las materias primas requeridas a productores o importadores, según sea el origen de cada producto, aunque recientemente se ha observado entre ellos la tendencia a importar directamente, especialmente en la medida en la que se involucran más en la producción de orgánicos.

Suiza

El mercado de grasas y aceites en Suiza está fuertemente protegido mediante la aplicación de tarifas especiales aplicadas a la importación de aceites vegetales, que son considerados competidores de la manteca. Prácticamente no existe mercado para aceites vegetales orgánicos, excepto para aceite de oliva y de girasol, cuyos mercados están creciendo.

Dinamarca

Importa una gran variedad de semillas oleaginosas, incluidas las de ajonjolí, girasol y colza, entre otras, para su posterior procesamiento. Las ventas de aceites comestibles orgánicos en este mercado, particularmente del aceite de oliva, están aumentando fuertemente; otros aceites disponibles son los de girasol, ajonjolí, soya y uva, entre otros. Los aceites de cocina están entre los pocos productos que se importan en su envase para venta al consumidor en Dinamarca. Por otra parte, los productos de panadería están entre los de mayor venta en este mercado y, en 1998 la mayor parte de las panaderías Kvickly (75 en total) de la Cooperativa Danesa, dejaron de vender productos convencionales y se dedicaron a la producción de productos orgánicos.

Suecia

Entre los aceites y grasas vegetales orgánicos disponibles en este mercado se encuentran los de oliva y girasol, así como la margarina y grasa vegetal de palma. Se importan además diversos tipos de semillas oleaginosas, especialmente de linaza. Vale destacar, como característica particular de este mercado, la permanente innovación mediante el desarrollo permanente de nuevos productos, por ejemplo: aceite de girasol saborizado con diversas hierbas (albahaca, tomillo, estragón y ajo). Existe una demanda de aceites orgánicos (principalmente de aceite de soya, girasol y colza) para la industria local de aceites y grasas, dominada por Karlshamns AB que produce además alimentos para animales y por Karlshamn Mejeri, que produce margarina y helados.

Adicionalmente, debido a la expansión proyectada en la producción de lácteos y cárnicos orgánicos en Suecia, existe una demanda aparente por mayores importaciones de materias primas orgánicas para la elaboración de alimentos para animales que actualmente se elaboran principalmente a partir de harinas de soya y de pescado, como fuentes de proteína . La industria de elaboración de alimentos orgánicos procesados en Suecia es muy importante y la gama de productos se amplía continuamente.

Aceite orgánico de palma⁴⁷

El mercado mundial de aceite orgánico de palma se concentra principalmente en los países de la Unión Europea, donde su uso es más generalizado y gracias a la creciente demanda de alimentos orgánicos. En Estados Unidos, el consumidor prefiere el aceite de soya y, por tanto, el uso del aceite de palma es más limitado y sólo se importa ocasionalmente.

Aunque no se cuenta con estadísticas oficiales, se calcula que las importaciones de aceite orgánico de palma están entre el 0,4 y el 1%, tanto en el mercado europeo de aceite de palma, como en el de los Estados Unidos.

46 Lo que podría constituir un mercado potencial para el palmiste

47 Esta sección está basada en el estudio preparado por FINTRAC para la Corporación Colombia Internacional "Aceite orgánico de palma" de septiembre del 2000.

Los principales países productores son Brasil (entre el 22,5 y el 50%), Colombia (entre el 50 y el 72,5%) y Madagascar (5%). Entre los dos primeros exportan alrededor de 6.000 toneladas anuales, que se destinan principalmente a la industria de alimentos. Aunque el aceite producido por ambos países es similar, las encuestas realizadas a importadores y procesadores muestran que el aceite brasileño cumple mejor con las especificaciones de calidad solicitadas por los compradores y que el colombiano cuenta con un mejor sistema logístico para la exportación y distribución.

El aceite de palma orgánico en el Reino Unido tiene un sobreprecio de alrededor del 100% y en Estados Unidos, aunque no se pudieron establecer los precios pagados, una de las empresas entrevistadas señala que el sobreprecio es el mismo. Frente a otros aceites orgánicos, aunque el de palma es relativamente más barato que el de oliva y el de girasol, es menos apetecido por los minoristas.

Si a lo anterior se suma que el aceite de palma es utilizado en la preparación de alimentos orgánicos que tienen precios relativamente altos y un consumo limitado, se puede concluir que el aceite de palma, además de ser demandado por la industria alimenticia, en el futuro hay una buena posibilidad de que se generalice su consumo como ingrediente en la preparación de alimentos en los hogares que prefieren productos orgánicos.

Por último, dado que la calidad del aceite de palma orgánico se determina en el proceso de refinación que se realiza en las refinerías ubicadas principalmente en Europa, es importante que los países productores cumplan con los requisitos exigidos por las entidades certificadoras de cada país de destino para obtener la certificación de orgánico y conozcan y apliquen algunas de las prácticas establecidas para la producción social y ambientalmente limpia enmarcada en los principios de Buenas Prácticas y en el comercio justo (Fair Trade), hoy tan en boga en los países europeos.

Oportunidades de mercado para el aceite de palma orgánico de Colombia

Tal como se desprende de la información presentada, el comercio internacional de alimentos orgánicos continuará presentando una gran dinámica a nivel mundial, con expectativas de ampliarse significativamente hacia el futuro, especialmente en el campo de productos procesados.

Tanto las tendencias de consumo de alimentos en los mercados descritos como la importancia que ya tiene el aceite de palma convencional en el comercio internacional, permiten concluir que existen oportunidades muy interesantes para el aceite de palma orgánico, como aceite vegetal para consumo en el hogar y a nivel institucional (principalmente en cadenas de comidas rápidas) y como materia prima para elaborar productos alimenticios, principalmente en panadería y en la industria de pasabocas.

La información disponible indica, asimismo, que la posibilidad de explotar las oportunidades de mercado existentes está en función de la capacidad de Colombia para ofrecer aceite y materias primas a base de palma de aceite orgánica, con la calidad, las formulaciones y los envases requeridos por los clientes. Para tal fin, será necesario profundizar en la exploración de los mercados considerados más atractivos para el sector e implementar tanto la tecnología necesaria para satisfacer las necesidades específicas de la demanda como las estrategias de mercadeo para posicionar el producto colombiano en dichos mercados.

En este último aspecto no hay que perder de vista que el mayor competidor de Colombia en el mercado mundial de aceite de palma orgánica es Brasil, reconocido por la calidad del producto y por su mayor capacidad para incrementar su producción rápidamente. Colombia debe aprovechar las ventajas que tiene en cuanto a la logística para la exportación y la distribución del aceite para mantener su presencia en el mercado europeo.

Desarrollo del cultivo de palma de aceite mediante modelos de Alianzas Estratégicas

Development of palm oil cultivation through Strategic Alliance models

Moderador: Carlos Murgas Guerrero

Panelistas:

- 1.- Rubén Darío Lizarralde Montoya, Indupalma S.A.
2. Antonio José Várela Villegas, Astorga S.A.
- 3.- Uto Eduardo Salcedo Díaz, Palmas Oleaginosas de Bucarelia
4. Olivia Ballesteros, Propaz
- 5.- Fabián Daza Díaz, Extractora Tequendama

- 6.- Myriam Villegas de Villamizar, Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio
- 7.- Lino Bohórquez, Cooperativa de Asopepa, Puerto Wilches
8. John Jairo Mejía, Secretaría de Agricultura del Casanare
- 9.- Rodrigo Villalba Mosquera, Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural

RESUMEN

Se presentan las experiencias de varias empresas que vienen trabajando con el sistema de Alianzas Estratégicas en las diferentes zonas palmeras del país. Indupalma, desde hace dos años adelanta el esquema de trabajo mediante alianzas entre cooperativas, poseedores de tierra y sector financiero. Astorga expone sobre la zona de Tumaco con un proyecto para siembra de palma de aceite entre pequeños productores de la región, empresas palmicultoras de carácter privado y el sector público, buscando con ello el desarrollo de la región, con 4.000 hectáreas nuevas de palma. Palmas Oleaginosas de Bucarelia presentó su experiencia en la organización de alianzas con pequeños y medianos productores asociados en Palmosan, para la siembra de 700 hectáreas de palma de aceite. Extractora Tequendama, expone sobre la experiencia en la costa con pequeños productores para sembrar 3000 hectáreas en la región. Finalmente, se presenta un proyecto de la Secretaría de Agricultura del Casanare con campesinos para sembrar palma de aceite.

SUMMARY

The experiences of several companies that have been working with the Strategic Alliances system in the country's different palm zones are presented. For the past two years, Indupalma has been advancing the work plan through alliances among cooperative societies, persons who possess land and the financial sector. Astorga talks about the Tumaco zone, with a project for planting oil palm among small producers from the region, private palm growing companies and the public sector, seeking with this the development of the region with 4,000 new hectares of palm. Palmas Oleaginosas de Bucarelia presented their experience in the organization of alliances with small and medium sized associated producers in Palmosan, for the planting of 700 hectares of oil palm. Extractora Tequendama explains the experience in the coast with small producers to plant 3,000 hectares in the region. Finally, a project is presented by the Agriculture Secretary's Office of Casanare with natives in order to plant oil palm.

Moderador: Carlos Murgas Guerrero

Para los agricultores colombianos ha sido novedoso el esquema de alianzas estratégicas que se ha venido desarrollando en los últimos años con distintas experiencias y vivencias trabajadas. En este panel se presentan algunas experiencias en las distintas zonas palmeras del país, para lo cual se ha invitado a las siguientes empresas para que comenten sus experiencias: Indupalma S.A., Astorga S.A., Palmas Oleaginosas Bucarelia S.A., Extractora Tequendama Ltda. y los representantes del proyecto que dentro del Programa Desarrollo y Paz se adelanta en el Magdalena Medio.

INDUPALMA S.A. Rubén Darío Lizarralde Montoya

Indupalma ha venido trabajando hace aproximadamente dos años y medio en la construcción de un esquema de alianzas productivas que permita que todos ganen; tanto los campesinos, a través de sus cooperativas, como los dueños de tierras que las tienen abandonadas o que las están trabajando de una manera ineficiente.

En 1999, Indupalma estuvo gestionando ante el Banco Mundial un crédito por US\$10 millones, a través de la Corporación Financiera del banco, para establecer un proyecto de palma de aceite de manera que cuando el cultivo esté próximo a producir fruto Indupalma se lo pueda vender al Banco Mundial, con el aval del Gobierno, y el banco, a su vez, se lo transfiera a las cooperativas de trabajo asociadas y a los propios campesinos. Lamentablemente, este proyecto no se ha podido llevar a feliz término por el problema de garantías que exige el Banco Mundial.

A raíz de la situación de orden público que se ha venido presentando en el país, con la radicalización de los combates del Ejército de Liberación Nacional, que tienen bastante fuerza en la zona del Magdalena Medio, se ha producido en los socios de la empresa una gran preocupación. En este sentido, surgió la pregunta de qué pasaría desde el momento en que Indupalma reciba los recursos del Banco Mundial y el momento en que venda el cultivo

desarrollado para ser transferido a los campesinos. En tales circunstancias, Indupalma tendría que responder por ser la entidad que asume el crédito, para lo cual sería necesario disponer de un seguro que pueda cubrir el riesgo que conlleva las adversas condiciones de orden público en la zona.

Indupalma sigue trabajando sobre el tema y para ello ha requerido de mucho ingenio e imaginación. De estos avances se presentan varias posibilidades que pueden permitir unir esfuerzos para seguir adelante en este proyecto. Las alternativas para el desarrollo del proyecto que se han vislumbrado al respecto son:

- a) Indupalma en socio con las cooperativas.
- b) Indupalma con las cooperativas y los poseedores de la tierra.
- c) Indupalma con los poseedores de tierra.
- d) Indupalma, el sector financiero, los poseedores de tierra y las cooperativas

Indupalma tiene, en este momento, 2.000 hectáreas de palma de aceite en vivero para ser sembradas en el año 2001. Así mismo, este año ha terminado un proceso de renovación en cerca de 4.000 hectáreas e iniciará el próximo año un programa de expansión de la frontera de palma de aceite en la zona. Para el efecto, se ha considerado un área alrededor de 60 km , donde hay posibilidades para sembrar 100.000 hectáreas, para lo cual se arrancará con las 2.000 hectáreas mencionadas anteriormente. Se espera que en los próximos 10 años se pueda llegar a unas 20.000 hectáreas sembradas, para conformar así un núcleo de 30.000 hectáreas en la empresa.

Para cumplir con esta aspiración de crecimiento, la empresa ha considerado la alternativa de promover el cultivo vendiendo las palmas ya plantadas y firmando con los compradores un contrato de suministro de fruto por 28 años. Las palmas se podrán pagar de contado, con plazos de 30 y 90 días, o con una financiación a 6 años, en la cual Indupalma le concede un período de gracia de 3 años, iniciando el pago al cuarto año, y con su respectiva financiación hasta el sexto

año. Se estima que en ese momento las palmas empezarán a tener plena producción y las cooperativas o los campesinos tendrán entonces la posibilidad de pagar la palma que habían adquirido tres años atrás.

Para el suministro del fruto por los compradores de la palma se han diseñado diferentes modalidades de contratos, entre los cuales se pueden mencionar:

1. El contrato por cuenta y riesgo del suministrador.
2. El contrato de compraventa de fruto sobre siembras ya establecidas.
3. El contrato de arrendamiento de tierra sin opción de compra.
4. El contrato de arrendamiento de tierra con opción de compra. Esta modalidad es un esquema interesante, porque con ella se podría adquirir, junto con las cooperativas, tierra arrendada con opción de compra y al cuarto o quinto año, cuando la plantación esté produciendo, llegar a una negociación en los términos que se habían pactado desde el principio mismo en que se inició el contrato de arrendamiento. Cuando se haga este tipo de contrato se puede establecer un avalúo del valor de la tierra, al cual se le va aplicando un ajuste acorde con el IPC (índice de Precios del Consumidor), lo que permitiría establecer el precio de la tierra al cuarto o quinto año, cuando se pueda hacer efectiva o no la opción de compra.

El valor del arrendamiento que se ha pagado durante los cuatro o cinco primeros años no necesariamente se aplicará al capital. Dependiendo de la forma como se haga la negociación, en algunos casos se aplicaría al capital y en otros no.

El contrato de asociación en participación, donde se intercambia tierra por palma sembrada, es otra figura en la que una persona que tenga como mínimo 200 hectáreas y no tenga dinero para montar el cultivo, Indupalma estaría dispuesta a recibirle tierra

en parte de pago, a montarle el cultivo y financiarle parte del mismo.

En ese esquema se pueden presentar varias modalidades de negociación: dueño de la tierra con Indupalma, o dueño de la tierra con Indupalma y cooperativas. Estas últimas también pueden aportar parte de su mano de obra, y recibir el 50% en tierra y el 50% según el trabajo que realicen.

Indupalma viene planteando estas alternativas, porque uno de los problemas que se ha encontrado con las entidades de crédito es que éstas parten de la base de que los campesinos o las cooperativas tienen tierra, y generalmente esto no es así. Si se quiere dar la opción y la posibilidad a los campesinos de que tengan tierra y cultivo de palma de aceite, sobre todo en una zona como la del Magdalena Medio, hay que crear instrumentos que les permita adquirir esa tierra, o de lo contrario no va haber posibilidades de que este tipo de alianzas se den en esta región del país.

Es posible que en otras zonas del país se puedan hacer estas negociaciones más fácil, ya sea porque el Incora tenga tierras y llegue a un convenio con los campesinos, o se las entreguen, o porque el valor de la tierra sea tan mínimo, que definitivamente sea fácil entrar a montar los proyectos con los campesinos. En el caso de la zona del Magdalena Medio la situación es difícil, y por eso hay que buscar un esquema, que aunque aparentemente parezca complejo, permita abolir las restricciones existentes.

5. El contrato de gestión operativa, técnica y administrativa, con compra y venta del fruto por el tiempo de vigencia de la sociedad. En este tipo de contrato, Indupalma administra el proyecto desde el comienzo y por todo el tiempo de vigencia de la sociedad, y el asociado corre con todos los gastos hasta el año tercero, pagando a Indupalma por su gestión desde el año cero hasta la terminación del contrato.
6. El contrato de gestión operativa, técnica y administrativa hasta el tercer año y compra y

venta del fruto por el tiempo de vigencia de la sociedad. En este esquema, el asociado entrega la tierra a Indupalma y ésta, con cargo al asociado, hace los estudios técnicos, adecúa la tierra, siembra, establece el cultivo y administra la plantación hasta el tercer año. A partir del cuarto año y hasta el término de la vigencia contractual, el asociado asume el manejo del negocio.

Con los esquemas anteriormente expuestos se busca que todas las partes que se han identificado para vincularse al desarrollo del cultivo de la palma de aceite participen de los proyectos. Indupalma está dispuesta a aportar, pero también aspira a que las cooperativas y los dueños de las tierras estén dispuestos a hacer lo propio. Seguramente que en una zona tan rica como es la del Magdalena Medio, donde hay una cantidad de tierra que está prácticamente abandonada, todos descubramos el negocio y la posibilidad de convertir esa zona en un centro de desarrollo y un laboratorio de paz y de crecimiento.

Alrededor de todos estos esquemas, Indupalma se compromete a darle a los asociados capacitación. Desde el punto de vista técnico, administrativo, y la más importante, la que se ha denominado desde el punto de vista del ser humano. Aquella que fortalece el crecimiento personal, de la autoestima, que pone a soñar a la gente y le hace ver que ellos también pueden ser elementos importantes en un proceso de desarrollo. Entre todos se puede jugar un papel muy importante creando empleo, generando negocios, creando estabilidad, construyendo empresa, generando riqueza y cambiando sustancialmente los elementos de vida de cada una de las personas que van a entrar a participar de estos proyectos de palma de aceite.

ASTORGA S.A.

Antonio José Varela Villegas

Se quiere hacer una presentación de lo que se llamado un Modelo de Alianza Estratégica para el Desarrollo Rural de Tumaco. Para hablar de este modelo, es preciso hacer una referencia a la Corporación para el Desarrollo Empresarial para la Paz de Tumaco, Cordeagropaz.

Cordeagropaz es una entidad mixta, sin ánimo de lucro, constituida como una unidad de gestión encargada de gerenciar, coordinar y liderar proyectos agroempresariales. Esta organización nace como una iniciativa de la administración municipal de Tumaco, llámese el alcalde, quien convoca a las empresas palmeras, a los gremios, a las instituciones y a las organizaciones campesinas para establecer una alianza estratégica que permitiera elevar los niveles de ingreso y de organización empresarial de los campesinos. Es importante resaltar que este programa no nace como una estrategia de sustitución de cultivos, sino como una alternativa para el desarrollo y fortalecimiento del campesino, que convoca a todas las instancias de la comunidad. No es el interés o el deseo de un grupo de empresas solamente, no es el interés de un alcalde, sino que es el interés real de toda una comunidad.

Objetivos Estratégicos

El programa que adelanta Cordeagropaz tiene como objetivos:

- Crear instancias de concertación entre el sector público y privado y organizaciones sociales productivas, para la identificación, formulación, gestión y ejecución de programas y proyectos productivos, rentables y sostenibles. Aquí es donde nace el programa Palma, que es donde verdaderamente se da la alianza de que se hablará más adelante;
- Impulsar la creación, organización, transformación y desarrollo de empresas agro-exportadoras, por obvias razones ubicados en la zona de Tumaco, con el potencial para acceder a la exportación;
- Canalizar recursos de cooperación técnica, nacional e internacional, y del presupuesto nacional, departamental y local, que sirvan de apoyo para la ejecución de programas de fomento, formación y desarrollo productivo de la región;
- Hacer las veces de organización gestora, para canalizar iniciativas y proyectos, y formar y capacitar recursos humanos para la modernización y el desarrollo tecnológico inte-

gral. No se trata de formar una universidad ni nada por el estilo, sino de gestionar recursos, financiar la capacitación y el desarrollo empresarial, y

- Propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población de bajos recursos, contribuyendo así a la convivencia pacífica y al desarrollo armónico de la región.

Vale la pena resaltar que Cordeagropaz, constituida el 8 de febrero de 1999, ha contado desde sus inicios con el apoyo de personas como el doctor Rodrigo Guerrero, Director del Plan Colombia; Carlos Gustavo Cano, Director del IICA, y Carlos Otero, Director del Fondo DRI, quienes han compartido esa visión de futuro para una región.

Estructura administrativa.

Cordeagropaz está conformada por una Asamblea de Socios, con una participación de 20 empresas, dentro de las cuales 10 son empresas palmeras; adicionalmente están: la Universidad de Nariño, la Cámara de Comercio, la Sociedad Portuaria de Tumaco y Corpoica, entre otras. Tiene un Consejo Directivo formado por siete miembros, uno en cabeza del Alcalde Municipal, uno del sector público, que en este caso es Corpoica, dos representantes de las organizaciones campesinas, uno de ellos el representante de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos y otro representante de una de las comunidades en la zona de los ríos, y tres representantes del sector privado, o sea, empresas de la región.

Me ha correspondido ser el Presidente del Consejo de Administración, desde el momento de iniciación de Cordeagropaz. La Corporación tiene un Director Ejecutivo, con experiencia en la zona y en proyectos productivos, lo que ha contribuido para el éxito de la Corporación. Se dispone además de tres Unidades Operativas, una Técnica, una de Desarrollo Social y una Financiera.

Financiación

Cordeagropaz ha buscado todas las posibles fuentes de financiamiento, pero realmente hay una o dos que operan en este momento. La primera es mediante aportes ordinarios y

extraordinarios efectuados por sus miembros en dinero o en especie; donaciones legales y asignaciones que hacen las personas naturales o jurídicas, y salvo los recursos provenientes de organismos nacionales e internacionales.

Al respecto debe destacarse que se obtuvieron recursos del Fondo DRI para poder darle impulso inicial al montaje de unos viveros, por una suma de \$360 millones.

Las sumas que recibe Cordeagropaz por la prestación de servicios o producto del rendimiento de sus bienes, esto es, cuando se presta asistencia técnica, que es obviamente cobrada a los usuarios, y también por los aportes sobre comercialización. Hasta el momento, la Corporación ha contado con el aporte de la empresa privada. Cuando se dice aporte de la empresa privada, son todos los palmeros de la zona de Tumaco, y ella equivale a 35 centavos por kilo de fruto producido, desde el inicio la constitución de la organización. La Alcaldía Municipal ha efectuado también algunos aportes, que no sólo han estado representados en bienes y servicios, sino que también se han hecho en efectivo con \$50 millones.

Factores que propiciaron la Alianza

El primer factor decisivo en la organización de esta alianza fue el haber encontrado una administración municipal comprometida, puesto que es la primera vez que las empresas tienen un programa participativo, viable y rentable, como es la palma. A ello se agrega la generación de confianza que creó esa administración, ya que Tumaco no se salva de la corrupción política del país.

El segundo factor importante es haber desarrollado un nivel de conciencia del grupo palmero, el cual es realmente unido y con una misma perspectiva. El censo palmero, realizado por Fedepalma, había indicado que de las 20.000 hectáreas que hay sembradas en Tumaco, el 23% está en manos de pequeños productores. Existía, sin embargo, la necesidad de que aumentara esa participación o mejoraran los ingresos de ellos, que ya de por sí eran palmeros, pero que se debían incrementar. Definitivamente, la sensibilidad sobre el tema de desarrollo social dentro del grupo palmero ha facilitado la generación de las alianzas.

¿En que consiste la Alianza?

La alianza es un negocio en común, o de lo contrario no puede ser alianza. Este negocio tiene que ser bueno para todos, incluyendo los pequeños productores, al tener asegurada su comercialización, contrario a los esquemas que se han intentado en otros productos, los cuales han fallado por este aspecto.

También es un negocio tener las ventajas de una tecnología que permite alcanzar niveles de productividad más altos y una muy buena eficiencia en costos. Es un negocio para la empresa privada, porque aunque se piense que el negocio es el contrato de comercialización, su beneficio va mucho más allá de eso. Para los empresarios de la región, el negocio consiste en poder perdurar y mantener los patrimonios que con **tanto** esfuerzo económico y humano han logrado durante todo el tiempo, a través de climas de prosperidad y de tranquilidad.

El desarrollo de este proyecto contempla 800 hectáreas alrededor de cada una de las empresas palmeras actuales, lo cual podría hacerse en forma particular, pero su alcance va mucho más allá. Esto es lo que los empresarios de la región han manifestado al Gobierno, ya que su permanencia en esta actividad no es para un momento.

El negocio es para las empresas en general. Esto quiere decir que de él se benefician no sólo las plantas extractoras que suscriban sus contratos, sino también los demás colegas palmeros que no tienen dinero. Obviamente, el comercio, en general, interesa a todos y poder vivir en un clima de paz que llame a la inversión y al desarrollo es considerado como un muy buen negocio. Igualmente para el Gobierno invertir en este momento y evitar los extra costos de un futuro, sigue siendo un negocio, y más si se tienen empresas que le permiten montar alianzas con esquemas altamente productivos y rentables.

Alcance del proyecto

El proyecto pretende sembrar 4.000 hectáreas de palma de aceite, en cinco núcleos de producción para desarrollar en los primeros dos años, beneficiando entre 650 y 800 familias.

Inicialmente se contemplaron 4.000 hectáreas que se van a sembrar en el transcurso de cuatro años, por lo que hay que desarrollar 1.000 hectáreas por año. Lo anterior significa 200 hectáreas año para cada núcleo, que es una cifra perfectamente manejable. El proyecto se desarrollará en dos años, porque se quiere aprovechar que el Gobierno del Presidente Pastrana, y todo su equipo, se ha comprometido en el tema y en este desarrollo. No se sabe que va a pasar después, pero definitivamente se terminará avanzando al ritmo que las circunstancias lo permitan.

Se busca beneficiar entre 650 a 800 familias porque las proyecciones arrojan que con un escenario optimista de 32 toneladas por hectárea de producción en el año y niveles de precios estables, alrededor de US\$350 la tonelada de aceite, la unidad mínima familiar debería ser de 3,5 hectáreas. Además está definido por ley que una unidad mínima familiar es aquella que genera tres veces el salario mínimo. No hay una cifra exacta de cual es la unidad familiar, porque esto depende del tamaño de la mano de obra de cada unidad familiar.

Compromisos

Los compromisos de las empresas palmeras están encaminados, en primer lugar, al desarrollo de los viveros. Éstos se hacen dentro de las instalaciones de las empresas, se le venden a la Corporación y ésta les subroga ese costo a los usuarios de la asociación.

La asistencia técnica, entendida más como transferencia de tecnología, en la medida en que no es el ingeniero o el director de campo de una empresa el que va a visitar directamente las palmas de los señores productores, contempla que dentro de la Corporación se cree un Comité Técnico, conformado por los ingenieros de las empresas, con el fin de establecer las mejores prácticas culturales de cada empresa. Si una empresa descubre que el hoyo de siembra es de determinado tamaño y ese es el mejor, entonces se establece ese tamaño, y de igual manera sucede si una empresa se especializa en cosechar o en el mantenimiento de la palma.

Todo lo anterior debe darse al interior de la Corporación, las empresas y el Comité Técnico

mencionado, estableciendo las bases con las cuales el usuario, que quiera comprometerse, acepta esas prácticas culturales. Esto con el ánimo de garantizar los mejores niveles de productividad.

Se habla también de un apadrinamiento en la adecuación de tierras y el desarrollo de la infraestructura básica del núcleo. No es que las compañías vayan a hacer las vías o las carreteras, pero como hoy en día se utilizan sistemas de fotografía aérea u otro tipo de sistemas de diseño de lotes, éstos se podrán emplear como diseño hacia los núcleos, con bloques de 200 hectáreas, como mínimo, que se harán alrededor de dichas plantas o núcleos.

También están de por medio los contratos de comercialización y las empresas se encargarán de la recuperación de la cartera de crédito.

Estado actual de la Alianza

En el momento hay cuatro viveros montados, tres en las instalaciones de las empresas y uno en las instalaciones de Corpoica, entidad que tiene una influencia importante en la zona. Algunos de estos viveros están próximos a salir para siembra definitiva en el mes de enero del 2001. Este vivero se pudo montar gracias a los dineros del Fondo DRI, que son dineros en cofinanciación, ya que las empresas están asumiendo cerca del 30% de los costos totales del vivero.

Asimismo, se están conformando las asociaciones para que los recursos provenientes del Gobierno ingresen a Cordeagropaz. Actualmente están ingresando a las asociaciones que se tienen que conformar en cada uno de los núcleos. Se espera para septiembre del año 2000, tener una primera asociación conformada por 60 usuarios para sembrar 300 hectáreas, por un valor de \$1.400 millones. Igualmente se ha firmado un convenio con el Banco Agrario por valor de \$16.600 millones para el programa de siembras de 4.000 hectáreas.

Impacto en la zona

Cordeagropaz figura hoy como la única alternativa para el desarrollo de la zona. El solo hecho de haber tenido que duplicar el personal humano en la parte de formación socio-

empresarial en cada una de estas asociaciones está indicando el interés y la necesidad de las personas en el programa. Se ha tenido que contar con recursos humanos adicionales para poder cumplir este compromiso.

Existen, sin embargo, algunos problemas. Estos se refieren a los hechos que están sucediendo en la agricultura colombiana, por el contraste en la velocidad con que en dos años se han sembrado 10.000 hectáreas de coca en la zona, mientras que en 30 años que llevan los palmeros sólo han podido sembrar 20.000 hectáreas de palma de aceite, lo que muestra que a ese ritmo no hay mucho que hacer. También existe de parte del Gobierno una acción puntual de fumigación de la coca, por lo que con más razón cobra vigencia este tipo de programas en la región.

PALMAS OLEAGINOSAS DE BUCARELIA

Tito Eduardo Salcedo Díaz

Bucarelia ha venido trabajando en el tema de Alianzas Estratégicas en la Zona Central, para lo cual ha desarrollado dos modelos. Uno de ellos es el que presentará Myriam Villegas y las personas que vinieron de las asociaciones que participan en dicho proyecto, al cual Bucarelia se ha unido con Promociones Agropecuarias Monterrey y Oleaginosas Las Brisas a través de la Fundación para el Desarrollo de Puerto Wilches, que desde hace unos cuatro años, como producto de la problemática de la región, se inició como un proceso productivo buscando una salida al conflicto social de la zona.

En la región, afortunadamente, se tiene el Programa de Desarrollo y Paz para el Magdalena Medio, que ha estado haciendo un gran trabajo y de una u otra manera ha facilitado que este proceso se pueda llevar a cabo y que sea una realidad al tenerse el vivero listo, y el crédito disponible para iniciar el proyecto. Éste no es un proceso de Bucarelia ni de las empresas, sino definitivamente un desarrollo del Programa de Desarrollo y Paz en la región, con el cual las entidades del Estado están comprometidas.

El otro esquema corresponde a las Alianzas Estratégicas que se han venido desarrollando con

dos plantaciones también de la región: Palmosan y Palmeras del Yarima. La representante de Propaz, que es la sociedad anónima que maneja una de las Alianzas, presentará en detalle lo que se ha organizado como Alianza Estratégica en estos proyectos. Son 850 hectáreas de palma de aceite que se están manejando con esta estrategia.

PROPAZ

Olivia Ballesteros

Propaz S.A. es una sociedad anónima de carácter privado que promueve la Alianza Estratégica Productiva para la Paz. La alianza tiene en su parte fundamental la asociación de 44 pequeños asociados, cabeza de familia, que es el objeto social del proyecto. El otro componente importante es la parte agronómica y la de promover la paz en la zona. La entidad financiadora del proyecto es el Banco Agrario de Colombia, con el que se ha buscado un crédito con plazo de 12 años.

Los aliados para este proyecto son cinco empresas palmeras: Aspracón, Palmas Oleaginosas de Santander S.A., Palmosan, Palmas Oleaginosas Bucarelia, FundeWilches y Cultivos Montebello E.A.T.

La selección de las personas vinculadas al proyecto fue de una forma muy minuciosa. Para ello se hicieron estudios socio-económicos y se tuvieron psicólogos, sociólogos y trabajadores sociales, con el fin de buscar el grupo adecuado que reuniera las características que proponen las Alianzas Estratégicas.

Las características de las organizaciones participantes del proyecto son:

Aspracón. Es una agrupación de hombres y mujeres cabezas de familia, y beneficiarios del Programa Piloto de Reforma Agraria. Ésta es una asociación de carácter agropecuario, de derecho privado, sin ánimo de lucro, que agrupa a 39 cabezas de familia y que ha enfrentado varios problemas, entre ellos el de crédito.

Cultivos Montebello E.A.T. Es una agrupación de hombres y mujeres que agrupa a cinco cabezas de familia. La asociación tiene carácter

agropecuario, de derecho privado y con ánimo de lucro.

FundeWilches. Es una organización creada en el año de 1993, con el objetivo de alcanzar una activa participación y apoyo del mayor número de personas naturales y jurídicas establecidas en la zona de Puerto Wilches. Se busca que con la canalización de aportes, ideas y trabajo, pueda lograrse un eficiente desarrollo en pro del beneficio de las comunidades de la zona.

Palmas Oleaginosas Bucarelia. Es una sociedad anónima que cuenta con 4.682 hectáreas de palma de aceite sembradas, y tiene un vivero para 500 hectáreas. En 1999 procesó 112.483 toneladas de fruto con una producción de aceite de 22.610 toneladas, y en el año 2000 está realizando un programa de ampliación de su capacidad de producción. Bucarelia tiene tres frentes de operación: el agrícola, el industrial y el más importante de todos, el de apoyo a pequeños y medianos agricultores. Entre los puntos que más destacan a la empresa está el desarrollo de viveros, la asistencia técnica durante la siembra y el mantenimiento, el suministro oportuno de insumos y la absorción y procesamiento del fruto que se va a producir en la Alianza.

Palmosan. Es la empresa promotora de la Alianza, con experiencia de 12 años en la siembra de palma de aceite. En la actualidad tiene una área de 1.900 hectáreas, de las cuales 800 están cultivadas y 1.100 por sembrar.

Objetivo general de la Alianza

Integrar las ventajas comparativas y competitivas mediante la constitución de una alianza productiva y social entre Palmosan, Aspracón, Bucarelia, FundeWilches y Cultivos Montebello, con el fin de crear un nuevo núcleo empresarial en Puerto Wilches y Sabana de Torres, para contribuir a generar el desarrollo socio-económico sostenible de la región.

Objetivos específicos

- Fortalecer económicamente la Alianza, mediante la consecución de un crédito para la siembra de palma de aceite;

- Brindar asistencia técnica agronómica a los pequeños productores de Aspracón y Montebello, mediante charlas, días de campo, giras y demostraciones de métodos, con el propósito de mejorar los niveles de producción y el rendimiento del cultivo de la palma de aceite; y
- Capacitar a los pequeños productores, con el fin de que cuando inicien la cosecha puedan administrar su negocio, ser empresarios, defenderse y salir adelante.

Motivaciones para la creación de la Alianza

En gran parte el Incentivo a la Capitalización Rural, ICR, que con el apoyo del 40% para las Alianzas Estratégicas, constituye un gran estímulo que el Gobierno está brindando y que hay que aprovechar. Además, la financiación del 100% del proyecto con una tasa de interés del DTF más 4 puntos, capitalización de los intereses durante los años improductivos, así como la generación de empleo en la zona son también otra motivación que apoya la creación de la Alianza.

El proyecto tiene como meta 850 hectáreas para sembrar, de las cuales el 50%, 425 hectáreas, las sembrará Palmosan; 364, Aspracón y 61, Montebello.

Mecanismos de financiación

En las condiciones inicialmente planteadas y según el acuerdo de alianzas, la financiación sería del 100% del proyecto, plazo de 12 años, subrogación del crédito al cuarto año y las garantías del Fondo Agropecuario de Garantías, FAG, del 80% e hipotecas de las tierras por el 20% restante. Esa subrogación al cuarto año es porque el crédito se otorgará a nombre de Propaz, y al cuarto año se traspasa en cabeza de cada uno de los beneficiarios de la alianza.

Actualmente se está en espera de que el Banco Agrario de respuesta sobre la aprobación del crédito para poder satisfacer las ilusiones de los pequeños productores, porque son 44 cabezas de familia, que si se cuentan con esposas e hijos, suman un número mayor de 200 personas.

EXTRACTORA TEQUENDAMA Fabián Daza Ariza

La experiencia que se ha desarrollado en el departamento del Magdalena en la construcción de Alianzas Productivas para la Paz fue una iniciativa que surgió hace cerca de 18 meses con un grupo de parceleros de la zona de El Retén cerca a Pivijay. Son aproximadamente unas 61 familias con las que se logró conformar este grupo asociativo que se vinculó con Extractora Tequendama.

El grupo Dávila Abondano (Daabon) tiene dos empresas que están debidamente involucradas en la Alianza: Extractora Tequendama que está en Fundación, Magdalena, distante unos 80 kilómetros del puerto de Santa Marta y con una capacidad de 20 toneladas/hora de extracción; la otra empresa es Terminales de Graneles Líquidos del Caribe, Terlica, que en este momento está ubicada en el puerto de Santa Marta, con acceso fácil al sistema férreo nacional, una excelente tasa de descargue y una capacidad instalada para almacenar 14.000 toneladas de líquidos, y con planes de expansión para unas 22.000 toneladas. Esto hará que el grupo se consolide como empresa exportadora de aceite de palma.

La Alianza fue establecida por el grupo Daabon, con Coagrobellarena y Extractora Tequendama, en lo que se ha denominado Alianzas Productivas para la Paz. En su etapa inicial, el proyecto pretende sembrar 500 hectáreas, de las cuales ya se tienen 200 sembradas, en predios de 60 familias, generando unos 200 empleos directos. En su fase final se contempla la siembra de unas 3.000 hectáreas en predios de 300 familias de la región.

La alianza estratégica es un proceso de construcción de confianza, donde los pequeños productores del campo, bastante abandonados, encuentran nuevamente una luz de esperanza. Es igualmente una correlación de visiones; esto quiere decir que se integra lo que el empresario está percibiendo o viendo en el futuro del negocio con lo de los pequeños productores, aunando los puntos comunes para desarrollar y fortalecer un matrimonio, en donde el Estado,

las comunidades rurales y los empresarios son todos ganadores.

Desde el punto de vista de Extractora Tequendama, ésta es una propuesta empresarial que busca fundamentalmente establecer unos espacios de convivencia y paz a través de estos proyectos productivos.

El proyecto está ubicado en el norte de Colombia, en la región de la Zona Bananera, entre los municipios de El Retén, Fundación y Aracataca. El esquema de alianza está desarrollado de la siguiente manera: Extractora Tequendama y Terlica ofrecen la comercialización y la transferencia tecnológica, entendiéndose ésta no sólo en la parte agronómica sino también en el equipo gerencial de estas compañías, las cuales son colocadas al servicio de las cooperativas, para hacer el proceso exitoso. En el tema de la comercialización se tienen contratos de absorción de la totalidad de la fruta para los próximos 20 años y se busca un ente que pueda dar la capacitación y la asesoría empresarial en diversos aspectos. Se espera también que los aportes del Estado estén fundamentalmente dados en el tema de crédito e incentivos.

Antecedentes del proyecto

El grupo objetivo son los parceleros de Coagrobellarena, que son campesinos adjudicatarios de reforma agraria, sin ningún acceso a crédito, asistencia técnica o comercialización, que se convirtieron en arrendadores de sus propias tierras y que se encontraban totalmente disgregados cuando se inició el proyecto.

El proyecto tiene como objetivo sembrar 500 hectáreas, con criterios de equidad, productividad, competitividad, desarrollo sostenible y equilibrio social.

Se esperan beneficios tales como: el conocimiento mismo del cultivo; la generación de empleos productivos; el mejoramiento de ingreso; la protección del ecosistema, que es una de las fortalezas del grupo Daabon; el mejoramiento de la calidad de vida de los productores de la zona, y una oferta tecnológica que permita incentivar este tipo de cultivos en la región.

Además se busca con ello acceder a incentivos como el ICR y el FAG, que han sido propuestos por el Gobierno, y generar una fuente de divisas, ya que éstos son proyectos orientados a la exportación de aceite de palma.

Fases del proyecto

1. Fortalecimiento socio-empresarial: Es tal vez lo más importante y que tiene que ver con la formación del individuo. Al proyecto no le interesa tanto el aspecto económico como el fortalecimiento del productor, de ese hombre del campo con quien se trabaja no sólo la parte organizativa sino también la empresarial. A este tema se le dedica el mayor tiempo dentro del proceso;
2. Coordinación institucional: En esta fase se busca conocer la oferta de los entes territoriales y nacionales con asiento en el Magdalena Medio y ver cual de ellos colabora con estos procesos, para posteriormente pasar a la formulación y tramitación de los proyectos de crédito;
3. Establecimiento final de las plantaciones: Para esta fase se tiene una viva divulgación de todo cuanto allí se hace, con el fin de que esto sea un excelente multiplicador en la zona.

El proyecto ha avanzado en los temas de mejoramiento de vías, adecuación de canales de riego y drenaje, y actualmente se está preparando, arando y subsolando el terreno con maquinarias adecuadas. En tal sentido se iniciaron labores de siembra con aproximadamente 200 hectáreas.

Debe resaltarse al respecto el importante apoyo que ha tenido este proyecto de parte del Banco Mundial, el cual es fundamental, ya que se espera que para el próximo año el Gobierno Nacional culmine el trámite de un crédito por cerca de US\$40 millones para el apoyo de las Alianzas Estratégicas en el país.

Fortalezas y Oportunidades

Dentro de las fortalezas de esta Alianza se destacan: la reconstrucción del tejido social, la

estabilidad económica y social a largo plazo, el apoyo del Banco Mundial que es un excelente aliado, y el compromiso del grupo Daabon como integrador. El establecimiento de los cultivos transitorios, como yuca industrial o maíz amarillo, intercalados entre la palma, para obtener una mejor fuente de ingresos es otra de las novedades del proyecto. El apoyo institucional, dentro del cual debe hacerse un justo reconocimiento al doctor Carlos Otero, Director del Fondo DRI, que ha facilitado que estos procesos a lo largo del país sean exitosos, constituye también otra fortaleza de la Alianza.

Dentro de las debilidades se tienen: la dificultad de acceso al crédito y la falta de políticas de Estado que permitan poder seguir adelante con los proyectos. Desde el inicio se plantearon estos procesos como una estrategia del Gobierno para el desarrollo de proyectos productivos, pero se considera que el Estado se ha quedado corto en su alcance. Han sido los industriales y los pequeños productores quienes le han colocado el hombro al proceso. Desde el 1 de marzo de 2000 ingresó la solicitud del crédito al Banco Agrario y aún se está en espera de una definición de la misma, cuando ya se tienen 200 hectáreas sembradas.

En este momento, la situación es supremamente crítica, no sólo con el proyecto en mención sino con otros tres proyectos que se están liderando en el Magdalena y en La Guajira, donde se comienzan a pasar de término los viveros de 1.500 hectáreas. Esto es totalmente dramático, porque se está hablando de una inversión de cerca de \$1.500 millones en espera de una decisión del Banco Agrario, que aún no llega.

Finalmente se quiere destacar que este proyecto apunta a la realización de 3.000 hectáreas de palma de aceite. Adicionalmente se está trabajando en dos aspectos muy importantes: con Planeación Nacional, el Banco Mundial y las Naciones Unidas, programa PNUD, se viene avanzando en el establecimiento de un sello por la paz que permita hacer ver a los sensibles compradores europeos, que detrás del aceite de palma colombiano no hay látigo, sino un justo trato con unos pequeños productores y unas nuevas condiciones de relaciones económicas en el país.

De otra parte se está trabajando en el acceso a mercados equitativos, donde se lucha con certificadores internacionales para ver si se consiguen unas primas adicionales para los aceites producidos por los pequeños productores.

PROGRAMA DE DESARROLLO Y PAZ DEL MAGDALENA MEDIO

Myriam Villegas de Villamizar

Este programa nació como producto de la necesidad de los pequeños productores del Magdalena Medio de participar de un negocio como el de la palma de aceite, donde nunca habían tenido acceso. Hace dos años se está en este proceso. El proyecto consiste en lograr que los pequeños productores puedan sembrar 10 hectáreas de palma de aceite, mediante un sistema asociativo de cooperativas en cinco municipios de la zona. Esto se hace con asistencia y acompañamiento del Programa de Desarrollo y Paz, como facilitador y gestor de todo lo que ellos tienen que hacer, y de las empresas palmeras de la región, como Bucarelia, Monterrey y Las Brisas, que tienen a su cargo el acompañamiento técnico del proyecto.

En la fecha se tienen ya unos resultados muy concretos con cinco cooperativas, de las cuales cuatro de sus gerentes están presentes y quisiera que ellos fueran los encargados de comentar sus experiencias, porque son campesinos de la región que ya son dueños de sus empresas.

Lo que estos campesinos han logrado es muy importante, en la medida que ya tienen asignado un crédito con Finagro, a través del Banco Caja Social, por \$1.700 millones, además de que se han beneficiado del ICR para los dos primeros núcleos: el de Cantagallo y el de Puerto Wilches. Ellos están listos para sembrar en terreno definitivo, después de haberse desarrollado el proceso de viveros en las empresas palmeras de la Zona. Tenemos entonces con ustedes a Lino Bohórquez de Asopepa:

COOPERATIVA DE ASOPEPA, PUERTO WILCHES

Lino Bohórquez

Yo fui trabajador de una empresa de palmas durante 12 años y hoy, gracias a Dios, puedo decir

que soy un pequeño empresario. Esa es una gran oportunidad que la vida me da hoy, que Dios también me la da y que me la dan las entidades que nos permiten acceder a estos propósitos de fundar empresa, aunque sea en menor tamaño.

Hace dos años iniciamos la idea de organizarnos. Nos propusieron el Programa de Desarrollo y Paz y el padre Francisco de Roux a la cabeza, nos dijo: "hombre, hay la oportunidad de que ustedes, como pequeños campesinos, puedan organizar empresa de palma de aceite, y participar en el proceso de la palma". Entonces nosotros estuvimos de acuerdo y empezamos en un proceso de inscripción de personas campesinas. Para ello hicimos el trabajo de selección de 51 familias, que son las que están hoy en día constituidas en una empresa que se llama Asociación de Pequeños Productores de Palma, Asopepa.

El esquema nuestro no es un esquema de empresa con pequeños productores, con manejo de empresa grande, sino un sistema de acompañamiento. Es decir, las empresas palmeras del municipio de Puerto Wilches: Bucarelia, Las Brisas y Monterrey, nos están aportando la asistencia y la asesoría empresarial. Además nos están ayudando con las instalaciones de vivero, con algunos insumos y con sus conocimientos que han obtenido durante 35 años de vida de empresa, y eso ha sido muy importante para nosotros.

El Programa de Desarrollo y Paz nos mueve todo en Bogotá a nivel de los bancos y de Finagro, y, gracias a Dios, hoy en día podemos decir que ya contamos con los recursos listos, por casi \$1.700 millones, con los cuales podremos sembrar. Para ello tenemos la semilla y los viveros, y estamos preparando tierras para la siembra.

Quiero resaltar la importancia de la parte financiera, porque nosotros, como pequeños productores, contamos apenas con un patrimonio de \$60 millones, difícilmente nos podrían prestar \$20.000 millones. Pero en este caso, logramos que nos prestaran \$1.700 millones para emprender nuestra empresa. Eso hay que reconocerlo, y sentirnos orgullosos de tener esas posibilidades como pequeños productores y como campesinos que somos.

Pienso que en Colombia se están abriendo esas grandes posibilidades. Ésta es la forma para que verdaderamente en el país y en el Magdalena Medio, que es una zona sumamente crítica desde el punto de vista de la violencia, podamos decir que algún día tenemos que lograr la paz, porque de otra manera es muy difícil lograr nuestro desarrollo. Si a los pequeños productores, y a los mismos obreros de las empresas, no se les da la facilidad, seguramente que la gente va a seguir en rebeldía y eso es muy complicado.

Consideramos que es muy ventajoso que las empresas, como en el caso de Indupalma, apoyen a las personas, a los campesinos y a sus mismos trabajadores, para que empiecen a participar en el negocio de la palma, porque en realidad es muy difícil ver que unos se beneficien de este cultivo y otros no. Pienso que la naranja hay que irla partiendo por pedacitos para que todos tengamos la oportunidad de comer de ella.

SECRETARIA DE AGRICULTURA DEL CASANARE

Jairo John Mejía

En Casanare las condiciones son un poco diferentes a la de los proyectos que se han expuesto en este panel. La Secretaría de Agricultura montó un proyecto con campesinos que tuvieran tierra y ganas de asociarse. Eran las únicas dos condiciones que se exigían. La Gobernación del Casanare destinó unos recursos considerables para montar un proyecto de palma de aceite que estaba incluido dentro de su Plan de Desarrollo para el Casanare.

Para lo anterior se concibió la creación de una Unidad Gestora que liderará proyectos de siembra de núcleos productores de palma de aceite en el departamento. Esa Unidad Gestora empezó a funcionar a partir de agosto de 1999, con la colaboración del doctor Carlos Gustavo Cano y el doctor Rafael Torres, de Palmeras Santana.

La Secretaría de Agricultura montó un vivero por iniciativa propia, con aproximadamente 1.100 hectáreas, de las cuales se tienen sembradas en Tauramena 200 hectáreas, a través de una asociación llamada Palmipaz del Cusiana. Se busca con esto reactivar una zona que tenía 5.000

hectáreas de un distrito de riego, en la cual se sembraban sólo 300 hectáreas de arroz, tratando así de reactivar el campo. El proyecto tiene 600 hectáreas aseguradas con material y una proyección para sembrar 1.200 hectáreas.

En Yopal también hay un proyecto de 600 hectáreas, llamado Yopalma, donde se está empezando a sembrar. Se han recibido aportes de la British Petroleum Company (BP), del IICA y del Fondo DRI. El señor Gobernador del departamento señaló "hagamos un vivero y creemos el problema". Hoy ya tenemos el problema señor Ministro de Agricultura.

Se debe señalar, además, que se tienen sembradas 200 hectáreas de palma de aceite en

Yopal, y para el 30 de octubre habrán sembradas 200 hectáreas en Tauramena. Se espera sembrar las 1.000 que quedan entre septiembre y junio del próximo año, sin que hasta ahora se haya recibido respuesta en la parte de crédito.

La Secretaría de Agricultura vendió el material con un precio subsidiado a los productores, \$3.000 palma, y se dio un crédito a través de Fondo de Desarrollo del Departamento, a 7 años, para pagar esas palmas. Así mismo, se ayudó a los productores con el banco de maquinaria y ellos ponen la mano de obra para la siembra. Pero realmente el caso del Casanare es dramático, hay 200 hectáreas que no tienen crédito para la fase de sostenimiento en estos próximos 3 años.

Intervención del Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural

Rodrigo Villalba Mosquera

Quiero agradecer esta invitación, lamento no haber estado anoche en la instalación de la Conferencia como lo tenía previsto, sin embargo, logramos que el Gobierno estuviera representado por el Director Nacional de Planeación, quien está acompañándonos en la tarde de hoy. Antes de empezar quiero saludar a los expositores y a los participantes de esta Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite.

Con mucha satisfacción puedo comentarles que, aunque existen problemas de crédito, hoy tenemos una política sectorial agropecuaria, ese fue un compromiso del Gobierno del Presidente Pastrana. Aquí, nos acompaña una persona que ayudó a formularla en su primera etapa, el doctor Carlos Murgas Guerrero, esta política se ha venido trabajando con el sector privado, con

Fedepalma, con la SAC, con Fedegan y con todas las organizaciones gremiales.

Quiero destacar, en esta Conferencia, que nos estamos recuperando de una década perdida para la agricultura, que fue la de 1990. Hace una década el Estado definía políticas, invertía, tenía institutos con recursos económicos, comercializaba, importaba, exportaba, intervenía el mercado y fijaba precios. Ese modelo cambió y hoy en día el sector privado juega un rol principal.

El Gobierno está propiciando lo que necesita el sector privado: reglas de juego claras, política sectorial agropecuaria y orientación de política. Se está convirtiendo en facilitador para un rol económico y por eso esperamos que el programa de cadenas productivas, Proagro, y los programas

de desarrollo de la política sectorial sean exitosos.

¿Y qué hizo este Gobierno dentro de esa política? Lo primero fue recomponer el sistema financiero. Al mismo tiempo se creó el Banco Agrario, muy criticado, pero justificable. Hace dos años no existía un Banco, existía, una Caja Agraria sin ninguna capacidad financiera y en causal de disolución. El Gobierno tomó la decisión de liquidarla, una decisión valiente y oportuna: crear el Banco Agrario.

El primer semestre de vida del Banco Agrario fue muy difícil por cierto, porque ni los propios empleados que venían de la Caja Agraria sabían el nuevo rol. Hubo que enganchar gente de manera temporal. A los productores no les daba confianza el nuevo sistema de crédito porque habían sido víctimas recientemente de un crédito especulativo donde las garantías rurales no valían y los activos estaban en alto riesgo. Hubo necesidad de explicar que había nuevas condiciones y que el Gobierno creó unos instrumentos de financiamiento muy diferentes.

Se amplió la cobertura del Fondo Agropecuario de Garantías, FAG, es decir, que el Gobierno, a través de este Fondo es el fiador de gran parte de los créditos. De lo contrario, no sería posible ni siquiera el trámite de los mismos.

Luego aparece el Incentivo a la Capitalización Rural, ICR, con una ampliación para este tipo de alianzas, que sube hasta el 40% y comienza a operar una instancia de crédito que es la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario para que se abran nuevas líneas de crédito. Finagro empezó a ser más actuante y proactivo, no simplemente la cabeza del sistema, sino vinculado al proceso.

La Comisión Nacional de Crédito Agropecuario abrió unas líneas especiales para gran parte de la reactivación sectorial. Aparece Proagro, el Programa de Oferta Agropecuaria, donde se condensan todos los instrumentos y los programas que se encuentran disponibles para los productos agrícolas. Estos se trabajan en cadenas productivas, donde se unen productores, comercializadores, industriales y Gobierno, con

reglas de juego preestablecidas para garantizar rentabilidad y comercialización y obviamente, el crédito destinado a la siembra y la comercialización.

El Ministerio de Agricultura dirige Proagro y para que no quede sólo como un compromiso del Ministerio, fue elevado a documento Compes el pasado 3 de mayo. Obliga, además del Ministerio de Agricultura, al Ministerio de Comercio Exterior, al Ministerio de Hacienda y a Planeación Nacional.

Para la cadena de la palma hay \$69.000 millones con unas metas de crecimiento de 57.500 hectáreas en el período 2000-2002, la mayor parte de estos recursos van para el ICR. Este año Proagro tiene como compromiso del Gobierno \$82.000 millones que ya los tenemos.

Quiero referirme rápidamente al crédito. El Banco Agrario viene atravesando un proceso de transición, el año pasado fue muerto. Este año comienzan a tramitarse los créditos y en lo que tiene que ver con los palmicultores, hay algunos créditos que ya están en la Junta Directiva, se demorarán aproximadamente un mes. Desgraciadamente hubo cambio de Presidente del Banco Agrario, por eso también quedamos sin hacer Junta más o menos un mes, pero en el problema de la palma todos esos instrumentos nuevos se comienzan a ajustar porque queremos garantizar la solidez del banco.

Los miembros de la Junta Directiva son funcionarios del Banco, muy exigentes y con voluntad política. En algunos créditos de palma se estaba buscando hacer unos ajustes al sistema de garantías y se ha analizado inclusive con una fórmula que ustedes han aceptado. Queremos comprometer al productor grande, inclusive pensando que el mismo crédito pueda generar algo para administración o para asistencia técnica, que el integrador lo pueda ir capitalizando. Eso es algo que se está analizando para crear más garantías de eficiencia del propio crédito.

Todos estos instrumentos se han ido ajustando, no teníamos la experiencia, pero la estamos adquiriendo. Tengan la absoluta seguridad, que

en lo que tiene que ver con el ICR el Gobierno va a cumplir. Si el proyecto está bien confeccionado, a la banca privada debe interesarle, pero si no le interesa tenemos el Banco Agrario y vamos a trabajar. Por fortuna el presidente de la Junta Directiva del Banco Agrario es el Ministro de Agricultura, que es al que más le interesa esto, porque la política sectorial es su prioridad.

Quiero tranquilizarlos, el Banco Agrario no les va a negar esos créditos, yo creo que ustedes van a recibir noticias positivas en los próximos días frente a este tema. Obviamente que si es menester hacer algunos ajustes, a ustedes los estarán convocando los funcionarios del Banco.

Quiero terminar diciendo que la palma es un renglón muy seguro y tiene financiamiento. Está dentro de los programas de reactivación sectorial, está vinculado como las cadenas importantes en Proagro y en el Plan Colombia.

El Plan Colombia va a operar con estos instrumentos, el ICR seguramente en algunas zonas, si es necesario, subirá el porcentaje para

hacer viable el proyecto y en otros casos va a subsidiar las tasas de interés. El Fondo de Inversiones se cayó con la ley del Plan Colombia por parte de la Corte Constitucional y se está trabajando para reponerlo a través de Finagro y allí aparecen fuentes de financiamiento muy importantes.

Ustedes ya dijeron que el Gobierno está tramitando con el Banco Mundial 40 millones de dólares para apoyar las alianzas, de modo que este es un cultivo que consideramos que sabe jugar su rol. El gremio de los palmicultores, Fedepalma, está bien liderado, nos da confianza y la podemos destacar como la vanguardia de este papel que debe jugar en la reactivación.

Estamos muy confiados y consideramos que con la noticia de ese seguro para riesgo-país, en lo cual sé esta trabajando, le vamos a dar a los inversionistas extranjeros que están en Colombia, muchas más garantías. Tengan la absoluta seguridad que este es un renglón prioritario para el Gobierno y para la reactivación del sector agropecuario colombiano.