

EDITORIAL

ES NECESARIO MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN PALMERA

La palma de aceite se perfila como una de las alternativas productivas más promisorias del agro colombiano en el corto, mediano y largo plazos. Esta perspectiva positiva es fruto, por una parte, del esfuerzo realizado por el sector palmero, en su conjunto, y por la mayoría de los productores, individualmente, a lo largo de la última década para mejorar su competitividad, la que le ha permitido enfrentar, con relativo éxito, los retos a los que se vio abocado el sector por la apertura comercial y la globalización de la economía; y, por otra parte, de su capacidad prospectiva, que permitió proponer un futuro posible de construir como lo hizo en la Visión 2020 de la Palmicultura Colombiana, en la cual se trazan metas de crecimiento ambiciosas, que le permitirían a Colombia tener una participación mas destacada en el creciente y diversificado mercado doméstico y mundial de los aceites y grasas.

El crecimiento actual y futuro de las siembras y de la producción del sector palmero traerá, sin duda, nuevos desafíos que requieren de un manejo apropiado para que no se conviertan en problemas de comercialización de los productores y del mismo sector.

Eos esfuerzos realizados, tanto individual como colectivamente, en materia de comercialización son muy significativos, pero no por ello puede llegarse apresuradamente a la conclusión de que la actual organización de la comercialización palmera es la más adecuada, y menos aún si se toman escenarios futuros, ya que se vislumbran grandes cambios en la competencia mundial, y que el sector palmero colombiano continuará en su proceso de enfrentar las exigentes condiciones de un mercado mas ampliado y de una industria de mayor escala y con mayores grados de concentración. No habría productores o analistas que nieguen el avance institucional y empresarial de la comercialización palmera en los últimos años, pero unos y otros si reconocen que existen muchos aspectos que preocupan y que habrá que reestructurar, modernizar o fortalecer.

En esta nota se recogen integramente los planteamientos hechos en el Editorial de la revista Palmas, Volumen 20, No. 4, de 1999, intitulado "*La comercialización del sector palmicultor colombiano debe continuar fortaleciéndose*", cuyas ideas no han tenido aún todo el eco necesario entre la comunidad palmera nacional. También se proponen otras ideas frente a las nuevas realidades.

El avance logrado en materia de comercialización y la experiencia ganada hasta la fecha son, sin duda, un activo valioso del sector. El desarrollo de condiciones claras y bastante estables entre productores y extractores para la comercialización de la fruta; el incremento de la capacidad de tanques de almacenamiento de aceite en manos de los productores; la información de precios y mercados; la experiencia exportadora del sector desde 1989; la creación de CE Acepalma S.A. en 1991; la organización del fondo de Estabilización de Precios en 1996 y su operación desde 1998; la mayor coordinación entre los productores de cada zona y entre las diferentes regiones para hacerle un seguimiento permanente a las condiciones de comercialización internas y externas y la búsqueda de términos competitivos con los compradores para la venta de los aceites; la mejoría de su calidad expresada, por ejemplo, en menor cantidad de ácidos grasos libres y menor humedad e impurezas; y la utilización aun incipiente de algunos mecanismos de apoyo a la comercialización que ofrece la Bolsa Nacional Agropecuaria, como el registro de operaciones de compraventa, los descuentos de facturas y los contratos *Forward*, son aspectos muy positivos que ayudarán a afianzar los nuevos desarrollos para fortalecer y modernizar la comercialización del sector.

La comercialización de los aceites de palma y de palmiste se dará hacia adelante en un entorno cada vez mas exigente en materia de escala y competitividad, en la medida que se profundicen, amplíen y perfeccionen los acuerdos multilaterales de libre comercio e integración que ha firmado Colombia o que está próxima a hacerlo, como es el caso de los de la Organización Mundial de Comercio, OMC, el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas, ALCA, la Comunidad Andina de Naciones, CAN, el Grupo de los Tres, G3, el Mercado Común del Sur, Mercosur. y distintos acuerdos bilaterales. Por ello, los productores deben adecuarse a esas condiciones de competencia y desarrollar nuevas fortalezas que les permitan ser más exitosos en los años por venir y anticiparse a eventuales problemas de comercialización de las crecientes producciones nacionales.

los principales aspectos de comercialización que el sector palmero debe evaluar y revisar con detenimiento, con el fin de adecuarse a las realidades del mercado internacional, se bosquejan en los siguientes aspectos:

En lo relativo a la comercialización de la fruta de palma, se debería avanzar en:

Adoptar contratos escritos para la compraventa de la fruta de palma entre productores y extractores de aceite de palma, para formalizar aún más las relaciones comerciales que han desarrollado a través de los años. Esto daría mayor estabilidad a la relación comercial y permitiría utilizar los contratos para apalancar el financiamiento por parte de los productores con diversas entidades, entre otros beneficios.

Incorporar mayores elementos a las formulas que se utilizan para la compraventa de la fruta de palma, de tal forma que en todo momento se pueda garantizar equidad en las condiciones comerciales de esta operación, debido a la variabilidad que se observa, tanto en el contenido de aceite de la fruta como en la eficiencia de las plantas extractoras.

En la comercialización de los aceites de palma y de palmiste:

Procurar hacer alianzas y otro tipo de asociaciones entre productores que les permitan fortalecer su capacidad de negociación, desarrollar una tarea más profesional y aprovechar economías de escala que, entre otros fines, logre con los compradores de aceite, quienes vienen reduciendo su número, aumentando su escala y su capacidad negociadora.

Adoptar el uso de contratos para la comercialización de los aceites crudos, de tal forma que se garantice a los compradores y a los vendedores el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos. Para ello sería importante registrarlos en la Bolsa Nacional Agropecuaria u otra bolsa de productos que ofrezca similares garantías de cumplimiento.

Modificar la modalidad tradicional que se ha tenido para las ventas de aceite crudo, dándole mayor cabida a las ventas a futuro, contratos *Forward*, tanto para el mercado local como de exportación, y reduciendo la modalidad de ventas *spot*. En el mercado local es necesario competir con los plazos y los tiempos con que los compradores nacionales se abastecen de otras materias primas, principalmente importadas, que normalmente es de alrededor de dos meses de antelación: y en el internacional, con las condiciones que actualmente manejan muchos compradores de aceite, que normalmente no es inferior a seis meses o a un año.

Utilizar mecanismos de cobertura de riesgos para protegerse de las fluctuaciones de precios y poder ofrecer condiciones de precio en firme en los contratos *Forward*.

En materia de logística:

Revisar e incrementar la capacidad de almacenamiento de aceite en cada empresa productora, para ajustarla a los niveles óptimos requeridos (90 días de producción) y contribuir a una mejor comercialización. La capacidad de almacenamiento no tiene sólo una función operativa, sino otra estratégica, incluso más importante, como es la de darle un respaldo al productor para que pueda manejar su comercialización con tranquilidad, sin afán y sin la preocupación de que los tanques vayan a llenarse en corto tiempo, y pueda lograr así las mejores condiciones de venta para su producto. Todo palmicultor debe tener claridad en que los tanques de almacenamiento son estratégicamente valiosos para el manejo de su comercialización cuando algunos de ellos están desocupados, no cuando todos están llenos.

Participar en el desarrollo del transporte fluvial, que es otro componente de mejoramiento de la logística, en el que es urgente avanzar para reducir los altos costos de transporte que enfrenta la comercialización interna y externa.

En cuanto al portafolio de productos:

Conocer en mayor detalle todas las características y las posibilidades de utilización de los aceites de palma, de palmiste y de sus fracciones, para estar en capacidad de realizar una mejor labor integral de mercadeo para cada segmento de mercado. Incursionar con esquemas de comercialización externa a clientes directos y establecer esquemas de representación en países de interés estratégico, deben ser otros de los pasos que el sector palmero debe dar en el corto plazo.

Aumentar el portafolio de productos que ofrecen los palmicultores, para no circunscribirlo a la fruta de palma, a la almendra y al aceite de palma crudo, y a la torta y al aceite de palmiste crudo, con el fin de desarrollar nuevos nichos de mercado, tanto local como de exportación. Muchos clientes no están en capacidad de utilizar directamente los aceites de palma en forma cruda y por ello los demandan refinados o en fracciones, oleína y estearina, los cuales no siempre están disponibles en el mercado local, en la modalidad *spot*, para quienes no retinan. Esta labor de diversificar el portafolio de productos puede hacerse individualmente, en los casos de productores ya integrados con procesos industriales, o en grupo, cuando se trate de otros productores sin integración vertical. Sin embargo, no debe olvidarse que los aceites crudos son la parte fundamental y estratégica del portafolio de venta del sector, mucho más en el caso del mercado externo, no sólo porque son la principal alternativa de los palmicultores sino porque enfrentan menores barreras comerciales de acceso.

Al igual que en otras actividades económicas, el éxito de las empresas palmeras no sólo radica en su eficiencia productiva, sino que, en un entorno de mercado cada vez más competitivo, requieren además de una buena comercialización que les permita siempre optimizar su ingreso. Bien cabe recordar que el éxito no es fortuito, sino que es fruto de la previsión, la constancia y el esfuerzo permanente.

EDITORIAL

IT IS NECESSARY TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF PALM COMMERCIALIZATION

Oil Palm appears as one the most promising productive alternatives for the Colombian agricultural sector, at short, mid and long term. This positive perspective comes as a result of the efforts made by the oil palm sector, as a whole, and by the majority of producers, individually, to improve their competitiveness throughout the last decade. This fact, enabled the sector to face, with relative success, the challenges arising from the open market and the globalization of the economy. It was also due to the sector's projection capacity, proposing a feasible future, as stated in its Vision 2020 of the Colombian Palm Agro-industry, presenting ambitious growth goals that will allow Colombia to have a more significant participation in the growing and diversified domestic and international market of oils and fats

The current and future growth of new plantations and production in the palm sector, will bring, without doubt, challenges that need to be handled adequately to prevent them from becoming commercialization problems for the producers and for the sector itself.

The efforts made regarding commercialization, both, individually and collectively, are significant, but we cannot be hasty to conclude that the current palm commercialization organization is the most adequate, even more so when future scenarios are taken into account, since it is apparent that there will be great changes in world competition and that the Colombian palm sector will continue in its process to face the exigent conditions of a wider market and a more concentrated and larger scale industry. No producers or analysts can deny the entrepreneurial and institutional progress achieved in palm commercialization during the last years, but they too recognize that there are many concerns and that a restructuring, modernization and strengthening is necessary.

This note compiles the entire guidelines contained in the editorial of the Revista Palmas, Volumen 20, No. 4, of 1999, titled "The commercialization of the Colombian palm growing sector should continue strengthening itself", whose ideas have not yet have the expected response from the domestic palm industry community. They also propose other ideas to face the new realities.

The progress achieved regarding commercialization, and the experience gained so far, are, without doubt, a valuable asset for the sector. The development of clear and stable conditions, among producers and oil extractors, for the commercialization of fruit, the increase in oil storage tank capacity in the hands of producers, the information of prices and markets, the sector's exporting experience since 1989, the creation of C.I. Acopalma S.A. in 1991, the organization of the Price Stabilization Fund in 1996 and its operation since 1998, the better coordination among producers in each zone and among the different regions for the permanent follow-up of internal and external commercialization conditions and the search for competitive terms with buyers, the improvement in quality expressed, for example, in a lower amount of free fatty acids and lower moisture and impurities, and the utilization, although incipient, of some commercialization support mechanisms offered by the *Bolsa Nacional Agropecuaria*, such as the registration of sale/purchase operations, invoice discounts and forward contracts, are positive aspects that will help to reinforce the new developments to strengthen and modernize the commercialization in the sector.

Now the commercialization of palm and kernel oils will take place in an increasingly demanding environment with regards to scale and competitiveness, as the multilateral free trade and integration agreements signed or to be signed by Colombia are enhanced and completed. That is the case of agreements with the Trade World Organization, WTO, Free Trade Agreement of the Americas, ALCA, The Andean Community of Nations, CAN, the G3 Group, the Southern Common Market, Mercosur, and other bilateral agreements. For these reason, the producers must adapt to those competition conditions and develop new strengths that allow them to be more successful in the years to come and anticipate to eventual commercialization problems of the growing domestic output.

The main commercialization aspects that the palm agro-industry sector must carefully evaluate and revise to adapt to the reality of the international market are the following:

Regarding oil palm fruit commercialization:

- Adopt sale and purchase written contracts for oil palm fruit between producers and palm oil extractors to formalize even more the commercial relations developed through the years. This will bring greater stability in the commercial relationships and allows for the use of contracts for financial leverage of producers with different entities, among other benefits.
- Incorporate more elements into the formulas used in the sale/purchase of palm fruit, so the equity in the commercial conditions of this operation can be guaranteed at all times, considering the variability observed in both, the fruit oil contents and the efficiency of the extracting plants.

In the commercialization of palm and kernel oils:

- Try- to make alliances and other type of associations among producers, that allow for the strengthening of their negotiation capacity, develop a more professional work and take advantage of scale economies to, among other purposes, achieve an equilibrium with oil buyers, which are increasingly fewer and with greater scale and negotiating capacity.
- Adopt the use of contracts for the commercialization of crude oils to guarantee both, buyers and sellers, compliance with all the commitments acquired. For this purpose, it is important to register the contracts with the *Bolsa Nacional Agropecuaria* or any other exchange that offers similar compliance guarantees.
- Modify the traditional system used in crude oil sales, making more emphasis in futures contracts, forward contracts for both, domestic and international markets and reducing the spot sales system. In the domestic market, it is necessary to compete with the terms the domestic buyers acquire raw materials, mainly imported, which usually is two months in advance. And in the international market, with the current conditions handled by many oil buyers, which usually is from six months to one year.
- Use risk coverage mechanisms to get protection from price fluctuations and to be able to offer firm price conditions in forward contracts

Regarding Logistics

- Revise and increase the oil storage capacity in each one of the producing companies to adjust to the optimal levels required (90-day production) and contribute to a better commercialization. The storage capacity has not only an operating function but also an strategic one, which is even more important. It gives the producer the support to commercialize his product at an adequate pace with no hurry and without worrying that the tanks will be full in a short period of time, and in this way, obtain better price conditions for his product. Every palm grower must have a clear understanding that the storage tanks have an strategic value in the handling of his commercialization when some of them are empty, not when all of them are full.
- Participate in the development of river transportation, which is another component of logistics improvement that is urgent to advance on, to reduce the high costs of transportation involved in domestic and international commercialization.

Regarding Product Portfolio:

- Know in more detail all the characteristics and possibilities of palm and kernel oil usage and oil fractions, to be able to perform a better integral marketing for each segment of the market. The implementation of international commercialization schemes with direct clients and the establishment of representation proposals in countries of strategic interest, are some other steps that the palm industry sector must take in the short term.
- Increase the product portfolio offered by palm growers so it is not limited to palm fruit, palm kernel, palm crude oil, press cake and crude kernel oil, in order to develop new domestic and international market niches. Many clients are unable to directly use palm crude oils so they require them refined or in olein and stearin fractions, which are not always available in the local market under the spot system, for those who don't do refining. This task of diversifying the product portfolio could be done individually in the case of producers already integrated with industrial processes, or in group, for other producers without vertical integration. However, it should not be forgotten that crude oils are the fundamental and strategic part of the sales portfolio, and more so in international markets, not only because they are the principal alternative for palm growers, but also because they face fewer access commercial barriers.

As in other economic activities, the success of palm oil businesses not only depends on their production efficiency. In a market environment increasingly competitive, they require a good commercialization that allows for the optimization of their revenues. It is important to remember that success is not fortuitous, it is the fruit of prevision, perseverance and permanent effort.