

# Editorial

## Vienen tiempos distintos y nuevas realidades en el sector palmero

El mercado mundial de oleaginosas atraviesa por una época de grandes cambios en muchos frentes, en las definiciones estratégicas del mercado global, en su estructura competitiva y en la distribución geográfica de la producción y del consumo. Colombia ya empezó a definir su posición con respecto a esos cambios, reflejada en los acuerdos de libre comercio que está emprendiendo y que le significan a la palmicultura nacional grandes amenazas de competitividad. Especialmente peligroso resulta la competencia impuesta por el aceite de soya, el principal sustituto del aceite de palma, producido por los indiscutibles líderes mundiales: Estados Unidos en el norte, y Brasil, Argentina y Paraguay en el sur del continente americano.

El Acuerdo CAN-Mercosur, que entrará en vigor el 1 de julio de 2004, y las negociaciones para el tratado de libre comercio con Estados Unidos, que se iniciaron recientemente, se constituyen en los primeros pasos para darles la llave de entrada a Colombia a los productos extranjeros sustitutos de la muy vulnerable cadena de oleaginosas, aceites y grasas local.

Tales procesos conducirán inexorablemente al marchitamiento de los aranceles y a la desaparición de cualquier tipo de protección en el mercado nacional para los productores, porque le restarán capacidad al Gobierno Nacional para establecer instrumentos y delinear políticas públicas a su favor. En consecuencia, se reducirán los niveles de los precios en el mercado local, debido a que ellos se formarán más por los precios internacionales.

En estas condiciones, en muy poco tiempo será el mercado internacional el que establezca o defina las condiciones de la actividad productiva de la palma de aceite en Colombia. Aquellos factores que apoyan el mercado interno del aceite de palma irán quedando en desuso. Y en ausencia del Fondo de Estabilización de Precios y de las franjas de precios -que también tienden a desaparecer- es necesario acelerar el desarrollo de las capacidades empresariales para conseguir el nivel de competitividad que se requiere frente a las realidades que se avecinan.

No cabe duda de que vienen tiempos distintos, y con ellos también deberá venir una actitud distinta de los

empresarios y de los productores del sector palmero. Esta actitud tiene que involucrar la filosofía de producir a muy bajo costo, con una mayor eficiencia, productividad y aprovechando todas las economías de escala.

Solamente mejorando la competitividad el sector palmero colombiano podrá encarar con éxito la desgravación arancelaria, la tendencia a la baja de largo plazo de los precios de los aceites vegetales y su marcada volatilidad en el mercado internacional. De hecho, los precios del aceite de palma crudo en el mercado mundial vienen cayendo entre 2 y 2,5% anual en términos reales y esta situación se ve aún más agravada por la alta volatilidad de los precios del aceite de palma que oscilan en un rango entre US\$200 y US\$700 por tonelada, lo que también le significa a los productores de fruta una marcada fluctuación en sus precios, aproximadamente entre US\$30 y US\$110 por tonelada, de racimos de fruta fresca.

Los tiempos en realidad han cambiado para la Agroindustria de la Palma de Aceite colombiana. El escenario que se erigió junto con la actividad palmera y estuvo vigente hasta finales de los ochenta es muy diferente al que se comenzó a plantear en la década del noventa, cuando se dieron los primeros pasos en el país hacia la apertura comercial. En los ochenta el escenario estaba basado en una estructura paternalista, de defensa a ultranza de la producción nacional, de prohibición de importaciones, de acuerdos de absorción con la industria y de incentivos gubernamentales. Incluso, la actitud de muchos productores era más proclive a esperar que sus clientes les compraran su producto por obligación o por necesidad, que a hacer un trabajo de mercadeo focalizado.

Por el contrario, el escenario de los noventa está basado en los principios de libre comercio, permitiendo que los agentes comerciales disfruten de libertad de mercado, a pesar de la enorme asimetría existente entre ellos, como se ha demostrado en editoriales anteriores.

Ahora bien, no son sólo los acuerdos bilaterales o multilaterales los que están internacionalizando la actividad palmera colombiana, también lo viene

haciendo la dinámica misma de su crecimiento. Para ilustrar esta aseveración, basta con mirar las cifras de siembra y de producción del sector.

Al finalizar 2003 había un poco más de 200.000 hectáreas sembradas en palma de aceite. Este año ya se han establecido viveros para unas 20.000 hectáreas adicionales; es más, hay empresarios que han comprado otra cantidad de semillas para sembrar viveros en 2005. Así que fácilmente se podrían contar cerca de 250.000 hectáreas sembradas al finalizar el próximo año, con productividad media superior a cuatro toneladas de aceite por hectárea.

Lo anterior significa que en breve se producirían más de un millón de toneladas de aceite de palma, cifra que representa casi el doble de la producción anual de los dos últimos años. Debido a que el mercado interno ha mostrado una capacidad de absorción del producto limitada que es ligeramente superior a las 400.000 toneladas, es de esperarse que las exportaciones pronto superen el consumo doméstico de aceite de palma. Con ese ritmo, las ventas en el exterior de la Agroindustria de la Palma de Aceite en los próximos cuatro o cinco años tendrían igual o mayor importancia que las locales.

Este escenario traerá repercusiones negativas en el ingreso del sector palmero. Exportar significa costos más altos para las empresas de palma de aceite, dado que Colombia es un tomador de precios en el mercado mundial de semillas oleaginosas, aceites y grasas. Costos, como los de transporte, que sirven de protección natural para los sustitutos importados cuando se venden en el mercado doméstico, se convierten en un costo adicional cuando el mismo producto se vende en el mercado externo. Este mayor costo que es asumido por las empresas palmeras con el fin de competir en el mercado internacional, representaría un ingreso neto más bajo.

Así las cosas, para tener éxito en el futuro próximo el tema diario de análisis en la agroindustria se llama "costos". El empresario y el sector deben reducirlos a como dé lugar, teniendo en la mente el logro de muy buenas condiciones empresariales, en un entorno social y económico sano. Sólo así podría asegurarse que dentro de poco tiempo los productos colombianos de la palma de aceite podrán competir en el mercado, como hoy en día pueden hacerlo los de otros países, cuyos productores sí cuentan con la garantía de un entorno suficientemente competitivo.

Por supuesto que lo planteado hasta ahora, en el sentido de que comercializar la producción ha sido relativamente fácil, no significa que deba desconocerse

al mercado interno como el mercado natural por excelencia. Éste debe abastecerse en forma decidida con estrategias masivas de penetración, que incluyan un adecuado mercadeo y unas estrategias de ventas audaces, el fortalecimiento de la organización de los productores y el mejoramiento de la logística.

En la perspectiva de una mayor oferta de aceites de palma y de palmiste en Colombia, es imperativo que las empresas palmeras encuentren o desarrollen nuevos mercados que no se limiten a los tradicionales usos comestibles. Vale mencionar la industria oleoquímica que, aunque incipiente en Colombia, ya muestra grandes potencialidades en otros países del mundo para el mercado del aceite de palma y sus subproductos.

El biodiesel es otro de los temas que ha suscitado el interés del sector palmero, especialmente por el significativo tamaño potencial de su mercado. En este tema es necesario tener claridad. Si bien es cierto que el suministro de materia prima para producir este combustible representaría para los palmicultores un nicho inexplorado, también lo es que el proyecto aún no es viable económicamente debido al alto y no competitivo costo de los aceites vegetales como materia prima. De hecho, ha tenido que ser subsidiado por los gobiernos de todos los países en los que se han emprendido acciones para producirlo.

Así que en Colombia habrá que definir muy bien las verdaderas posibilidades de su implantación como alternativa a los combustibles que no son amigables con el medio ambiente. Debe sustentarse económicamente, tanto para los productores como para los consumidores, de manera que su ejecución esté basada en realidades y no en meras especulaciones.

El proyecto biodiesel involucra esfuerzos gigantescos de los palmicultores, la academia y el gobierno, que deberán acompañarse de investigación y búsqueda de tecnologías existentes que puedan adaptarse a las necesidades de Colombia.

Vienen tiempos distintos y se avecinan con rapidez. Las estrategias utilizadas efectivamente para proteger el mercado interno en el pasado ya no tienen la misma validez en la actualidad ni en el futuro cercano. Estos son los retos de la globalización y de un modelo de Estado más regulador que protector. Muchas decisiones están en manos de los productores y éstos deberán tomarlas a tiempo y con creatividad, para garantizarle un futuro exitoso a la agroindustria colombiana de la palma de aceite.

# Editorial

## Different times and new realities face the Colombian Oil Palm Sector

The oilseeds world market is going through a period characterized by important changes in many fronts, in the global market's strategic definitions, in its competitive structure and in the geographical distribution of production and consumption. In response to these many changes, Colombia has started to define its position by embarking on a number of free trade agreements, which will undoubtedly bring serious challenges to the competitiveness of the national oil palm industry. Especially intimidating is the competition posed by soybean oil, which is the main substitute for palm oil and which is produced by indisputable world leaders such as the United States in North America, and Brazil, Argentina and Paraguay in South America.

Colombia's signing of the Andean Community of Nations (CAN) and the Common Market in the South (Mercosur) Agreement, which will enter into effect on July 1<sup>st</sup> 2004, and the commencement of the Free Trade Agreement negotiations with the United States, mark the first steps which will allow foreign goods, such as the imported substitutes for the products of the highly vulnerable oilseeds, oils and fats chain, to access the Colombian market.

These agreements will inevitably lead to the elimination of tariffs and to the abolition of any type of protection in the domestic market, as they will reduce the government's capacity to establish instruments or to implement public policies that are aimed to defend the interests of national producers. As a consequence, local market prices will go down since their formation in the domestic market will now be driven more by international prices.

Under these circumstances, it will not be very long before the international market set or dictate the conditions for the oil palm productive activity in Colombia. Instruments or factors that support the domestic market for palm oil will tend to disappear and it is likely that the Price Stabilization Fund and price bands will be abolished too. In light of these developments, it is imperative for companies to speed up the development of business capacities and acumen to achieve the level of competitiveness required to face the new realities of the market place.

There is no doubt that different times are on the horizon and with them should also come a different attitude on the part of businessmen and producers of

the oil palm sector. This attitude should embrace the philosophy of producing at a lower cost through the achievement of greater efficiency, productivity and economies of scale.

The only way the Colombian Oil Palm Agroindustry can successfully surmount the challenges posed by the elimination of tariffs, long-term downward trends of vegetable oil prices, and price volatilities in the international market is to improve its competitiveness. It should be noted that the international prices of crude palm oil exhibit a long-term real rate of decline of about 2 to 2.5% annually and this situation is further aggravated by the fact that palm oil prices are characterized by high volatility, with prices ranging between US\$200 to US\$ 700 per ton. This implies that the price received by oil palm fruit producers also fluctuates approximately between US\$30 and US\$110 per ton of fresh fruit bunches.

Times have certainly changed for the Colombian oil palm agroindustry. The scenario during the decade of the 1980s was different from the one that existed during the 90s, when the country took its first steps to open the economy to global competition. The 80s was characterized by the presence of paternalistic structures, the government's unwavering defense of national production, the banning of imports, the existence of purchase agreements between the government and the industry, and the provision of government incentives. This led many producers to adopt a passive attitude expecting their clients to buy the product out of need or obligation instead of implementing a proactive marketing strategy.

On the contrary the scenario of the 90s started to be based on free market principles, allowing market agents, despite the enormous asymmetry between them, to enjoy market freedom.

While it is true that bilateral and multilateral agreements are globalizing the Colombian oil palm agroindustry, it should not be ignored that the sector's very dynamic growth itself is also a force contributing to its fast internationalization. To prove this point, it is enough to look at the agroindustry's planting and production figures over the last years.

By the end of 2003, total area planted with oil palm reached a little more than 200.000 hectares. This year, initial estimates point that oil palm in nurseries may

well need another 20.000 additional hectares of land and for the year 2005 oil palm companies have already bought a large quantity of oil palm seeds for planting. In view of this, it is highly feasible that by the end of next year the Colombian oil palm sector will have approximately a total planted area of 250,000 hectares with average productivity of over 4 tons per hectare.

These recent developments imply that in a short span of time, the oil palm sector will have the capacity to produce more than a million tons of palm oil, almost double the annual production in the last two years. Considering that the absorption capacity of the domestic market is limited and historically this figure is just slightly over 400.000 annually, this means that exports will soon surpass the level of domestic consumption of palm oil. At this pace, it is highly plausible that exports of the oil palm agroindustry in the next 4 to 5 years would be equally or more important than local sales.

This scenario will bring negative repercussions on the income of the oil palm sector. Exporting means higher costs for oil palm companies given that Colombia is a price taker in the world market for oilseeds, oils and fats because what serves as natural protection like transport costs for import substitute like palm oil when it is sold in the domestic market, becomes a cost when this same product is sold in the external market. This higher cost to be assumed by oil palm companies in order to compete in the international market would translate to lower net income.

Against this background, the Colombian oil palm companies must include in their daily analysis the "cost" issue. Businessmen and the oil palm sector as a whole must strive so hard to cut costs, bearing in mind that their primary objective is to achieve better business conditions in a healthy economic and social framework. Laying the foundations for a competitive socio-economic environment is the only way to assure that Colombian oil palm products will be able to compete in the market in the near future, just like other countries, where producers are guaranteed to operate in a competitive environment.

However, it should be noted that although what has been outlined so far point to the necessity for oil palm companies to achieve competitive costs in order for them to be able to compete in the export market, this does not in any way imply that they should take for granted the domestic market because after all the latter remains to be their excellent natural market. In fact, oil palm companies must implement policies that are aimed to consolidate their niche in the

domestic market (for instance pursuit of adequate marketing and sales strategy), to strengthen the business and trade organization of producers, and to improve logistics.

In view of the projected increase in the production of palm oil and palm kernel oils in Colombia, it is imperative for the oil palm companies to find or develop new markets other than the traditional market for "edible uses". In this line, it is worth mentioning that the oleochemical industry must be explored because although it is just in its early stages in Colombia, in other countries it has already shown great potential as a market for palm oil and its by-products.

Biodiesel is another area that has captured the oil palm sector's interest, especially because of the huge market potential that it offers. However, it is important to have clarity on this issue because although it is certain that the raw material requirements of the Biodiesel industry represent for the oil palm sector an enormous unexplored niche, studies have shown that this project is not yet economically feasible due to the high and uncompetitive cost of vegetable oil raw materials. In fact, in order to promote the production of Biodiesel in other countries, their governments have had to provide subsidies to encourage production.

For this reason, it is important that in Colombia the real possibilities for biodiesel to replace fuels that are not friendly to the environment are identified and defined carefully. This market opportunity must be viable for both producers and consumers to guarantee that the implementation of this project is based on market realities and not on speculations.

The biodiesel project requires enormous efforts on the part of the oil palm growers, the academic community and the government, and these efforts should be accompanied by serious investigation and rigorous search for existing technologies that can be tailored to the needs of the country.

Different times are coming and they are coming fast. The strategies that were used effectively in the past to shield the domestic market will not have the same validity today nor in the near future. These are the changes imposed by the globalization of markets and by the new economic model, where the State's role is more regulatory rather than protective. Many decisions to surmount these challenges are in the hands of the producers, and these decisions must be taken promptly and creatively to ensure that the Colombian oil palm agroindustry will be sustainable and will have a successful future.