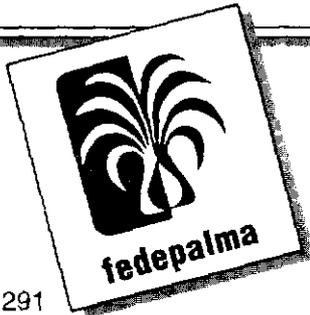


MAYO 1996



No. 291

EL PALMICULTOR

BOLETIN INFORMATIVO DE LA
FEDERACION NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE - FEDEPALMA
Y DEL CENTRO DE INVESTIGACION EN PALMA DE ACEITE - CENIPALMA

Panorama de comercialización del aceite crudo de palma en 1996

Después de un año de relativa calma en la comercialización del aceite crudo de palma, la situación para 1996 se prevé difícil. Factores como la desaceleración de la economía, el aumento estacional de la producción de aceite de palma, y los altos inventarios de la industria pesarán en la demanda de aceite crudo de palma y en la comercialización en los próximos meses. El escenario se complica aún más si se tiene en cuenta que algunas fábricas no están absorbiendo las cantidades tradicionales, y otras quieren im-

poner condiciones diferentes de compras.

El crecimiento del consumo del subsector de aceites y grasas fue muy dinámico en el período 1990-1995, lo cual fue resultado en gran parte del buen comportamiento de la economía, que se ha traducido en un mejoramiento del bienestar y del ingreso de la población. Sin embargo, se empiezan a notar signos de deterioro en la dinámica de la economía. Algunos indicadores muestran que la producción industrial, sin trilla de café,

presentó en 1995 un crecimiento del 3.4%, tasa que representa una desaceleración notable con respecto a la de 4.7% observada en 1994. Las últimas encuestas indican que en el primer trimestre de 1996 la situación se empeoró, lo cual afectará de alguna manera el consumo de aceites en el país.

De otra parte, si se tiene en cuenta que el 50% de la producción de aceite crudo de palma se presenta en el período comprendido entre marzo y

(Continúa en la página 13)

Asambleas en Valledupar



Mesa principal de la ceremonia de clausura de las Asambleas de Fedepalma y Cenipalma. De izq. a der. Jens Mesa Dishington, Presidente de Fedepalma; Eliseo Restrepo Londoño, Presidente Junta Directiva; Mauricio Pimiento, Gobernador del Cesar; Cecilia López, Ministra de Agricultura; Guillermo Ochoa, Alcalde de Valledupar; Juan Manuel Ospina, Presidente de la SAC; Jorge Ortiz, Presidente Junta Directiva de Cenipalma, y Pedro León Gómez, Director de Cenipalma. (En páginas interiores toda la información sobre las Asambleas).

**Precio interno
del aceite crudo
de palma***

\$594.000

Mayo

* De acuerdo con el
Convenio Marco de Aceite
de Palma

Panorama de comercialización del aceite crudo de palma en 1996

(Viene de la página 1)

julio de 1996, e incluso suponiendo un consumo doméstico similar al de 1995, se concluye que en los próximos meses se debería exportar cerca de 40.000 toneladas para mantener un mercado equilibrado y adecuadamente abastecida la industria local. De no ser así, los excedentes estacionales generarían una gran presión sobre el precio, lo cual pondría en una situación difícil el Convenio Marco de Palma.

De otra parte, las importaciones realizadas por la industria procesadora

El programa de exportaciones de 1996 se ha iniciado con el aporte voluntario de las plantas de beneficio, a prorrata de la producción anual.

de aceites y grasas en el primer trimestre de 1996 permiten cubrir un consumo de cuatro meses, lo cual indica que aquella posee actualmente un alto volumen de inventarios. La mayor importación fue estimulada por el cambio de los precios piso y techo de la franja del aceite de soya a partir del 1o. de abril de 1996, la cual incrementó sustancialmente los aranceles. Sin embargo, algunos industriales que realizaron importaciones, sostienen que, en el caso del aceite de soya, los inventarios se irán consumiendo en abril y mayo, para permi-

tir la mezcla tradicional con oleína de palma nacional para los aceites, labor que resulta indispensable para garantizar su consumo en climas fríos, dado que el aceite crudo de soya es un complemento del aceite crudo de palma nacional y un insumo necesario para su absorción. No obstante, estos inventarios tendrán un gran impacto sobre la comercialización en los próximos meses.

En lo que respecta a la absorción de aceite de palma por parte de algunas industrias, es importante mencionar que varias plantas de beneficio de fruto de palma han informado la disminución de sus ventas hacia ellas. Ello ocurre justamente cuando comienza el período de mayor producción, lo cual genera serios problemas de comercialización y atenta contra las condiciones establecidas en el Convenio. Así mismo, algunas fábricas de alimentos balanceados también han aprovechado este momento de gran producción, para presionar a la baja el precio de sus compras de aceite crudo de palma, desconociendo las condiciones de precios vigentes en el mercado interno.

Esta situación del mercado nacional de aceites y grasas fue analizada por las plantas de beneficio de fruto de palma, en una reunión convocada en su momento por Fedepalma, para establecer alternativas de manejo de esta problemática. Allí se concluyó que es necesario buscar un mecanismo para fortalecer el sistema actual de exportaciones, incluido el aumento (de 18.000 a 40.000 toneladas) del programa establecido inicialmente.

En los últimos años se ha venido insistiendo en la importancia de realizar las

exportaciones necesarias para ordenar la comercialización interna del aceite crudo de palma. A pesar de la importancia de ese objetivo, son muchos los palmicultores que aún no participan de los programas de exportación, sin considerar que con su actitud ponen en grave peligro los avances logrados para contar con unos términos claros de fijación del precio y de la absorción del aceite crudo de palma, contemplados en el Convenio Marco de Palma. Nuevamente se hizo un llamado a aquellas plantas para que participen activamente en las exportaciones durante 1996, pues esa sería la única forma de garantizar que funcione el precio que se adopte en el Comité del Convenio Marco de Palma.

El programa de exportaciones de 1996 se ha iniciado con el aporte voluntario de las plantas de beneficio, a prorrata de la producción anual. Ello se enmarca dentro de la propuesta de una alternativa de participación diferente a la utilizada en años anteriores. Se trata de que los productores puedan entregar su aporte al programa de exportación de dos maneras diferentes: su cuota de aceite a precio de exportación, o sólo el diferencial que exista entre valorar la respectiva cuota de aceite a precio interno y a precio de exportación. Dicho diferencial puede entregarse en dinero, o su equivalente en aceite. Los aportes al programa se manejarían en un fondo especial en la Comercializadora de Aceite de Palma S.A., el cual se liquidaría al final de la campaña, para que el esfuerzo sea equitativo para todos los participantes. ♦