

El palmicultor

Boletín Informativo de la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite - Fedepalma

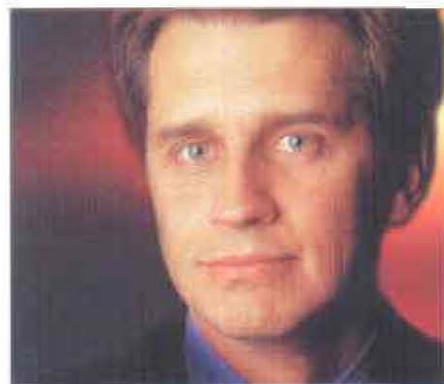
Junio de 2003 No. 376

Tarifa postal reducida No. 632 Ven. Dic/2003 ISSN 0121-2915. Publicación cofinanciada por el Fondo de Fomento Palmero

Dice presidente de alianza Team:

“Debemos darle más competitividad a la palma africana para salir a los mercados externos”

La alianza Team (Tecnología Empresarial de Alimentos S.A.) es uno de los jugadores claves en la industria de aceites y grasas en Colombia y se consolida como el principal comprador de aceite crudo de palma a nivel local. En entrevista con El Palmicultor el presidente de la alianza, Mauricio Campillo, cuenta cómo ha evolucionado este holding de compañías desde su creación en 1999, cuáles son los objetivos de su estrategia de trabajo al 2007 y cómo visualiza el panorama de comercialización y competitividad de esta industria en el entorno de la CAN y del mercado global.



Mauricio Campillo, presidente alianza TEAM

CONTINÚA PAG 6 ▶

Culminó XXXI Congreso de Cultivadores de Palma de Aceite. Gobierno y Palmicultores comprometidos con el futuro del sector



Con la suscripción de compromisos claros en materia de incentivos y proyectos para el fortalecimiento de la Agroindustria de la Palma de Aceite en Colombia culminaron el XXXI Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, la XIII Sala General de Cenipalma y la XXXI Asamblea General de Fedepalma, eventos que se celebraron el 29 y 30 de mayo en el Club Campestre de Bucaramanga y contaron con una asistencia de 462 personas, entre palmicultores afiliados, invitados especiales, funcionarios de gobierno, congresistas y periodistas.

CONTINÚA PAG 14 ▶

En esta edición

Una lección para negociar el ALCA:

PAG. 3

Segunda importación de semillas germinadas de palma de aceite de Malasia

PAG. 9

Aceite de palma: energía pura

PAG. 23

Visite nuestro portal de Fedepalma
www.fedepalma.org

Exoneran del impuesto a la renta nuevos cultivos de tardío rendimiento

El Congreso de la República aprobó la exención del impuesto a la renta líquida gravable para los nuevos cultivos de tardío rendimiento, específicamente para palma de aceite, cacao, caucho, cítricos y demás frutales que tienen clara vocación exportadora y que permitirán generar

un número importante de empleos en las zonas rurales.

En el caso de la palma de aceite, la exención aprobada por el Congreso de la República el pasado 20 de junio será por un término de 10 años a partir del inicio de la producción.

CONTINÚA PAG 9 ▶

“Debemos darle más competitividad a la palma africana para salir a los mercados externos”

¿Cómo califica usted el desempeño comercial del grupo Team en el último año?

La Alianza Team se creó en 1999 con una proyección de largo plazo e inicialmente se definió una estrategia clara al 2003. Por fortuna lo que se había definido con los accionistas y la junta directiva de la organización para el 2004 se cumplió con anticipación. De hecho en el 2002 hicimos una nueva reunión estratégica proyectando la compañía al 2007. Desde el punto de vista estratégico lo que se buscaba con la alianza en todas las áreas (mercadeo, proyección financiera de la compañía, desarrollo del talento humano y servicio al cliente, entre otras), se cumplió al 2002 y tenemos una estrategia al 2007 que estamos empezando a ejecutar. Nos ha ido bien porque una estrategia proyectada para cinco años se logró cumplir en tres.

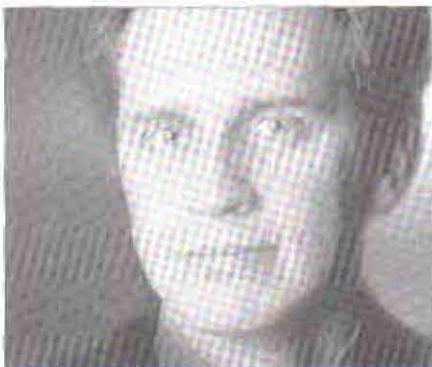
¿El grupo se encuentra entonces en la segunda fase de la estrategia?

Sí, hemos proyectado la compañía por periodos de tiempo pues somos conscientes de que en el mundo moderno, en donde los mercados cada día se globalizan más, desarrollar estrategias de largo plazo requiere una revisión periódica y nosotros hacemos proyecciones a cinco años; pero tenemos revisiones anuales de la estrategia y le hacemos seguimiento a su ejecución. La estrategia comprende todas las áreas de la compañía y parte de una visión globalizada del negocio donde hay competidores de gran tamaño en los países vecinos, con altísimas eficiencias de grandes capacidades instaladas y nos hemos venido preparando para poder competir en un mercado que demanda ese tipo de características.

¿Qué beneficios le ha traído a la industria nacional de aceites y grasas la conformación de esta alianza empresarial?

La alianza partió de la preocupación de accionistas de diferentes grupos y compañías en el sector de aceites vegetales al ver cómo ese sector se venía concentrando en el mundo, tal y como ocurre con otros segmentos como aviación, bancos y telecomunicaciones. En segundo lugar, se generó

por la presencia de grandes competidores regionales, muchos de ellos multinacionales, con facturaciones superiores a los 10 billones de dólares y con amenazas al negocio si no se actuaba. Los accionistas entendieron que unidos podrían obtener sinergias y aprovechar los recursos de una mejor manera. Lo que se hizo fue una alianza estratégica donde los accionistas entregaron sus acciones y crearon una compañía como Team al estilo holding sin participación accionaria, encargada de la gestión de todas las empresas. La compañía se enfocó hacia cómo capturar las sinergias que se habían identificado de esa potencial unión



"Hay que buscar la forma de que la cadena integrada logre la exportación del mayor valor agregado posible".

que se estaba realizando. Una vez integradas se comienzan a hacer inversiones importantes para actualizar tecnológicamente todas las plantas que hoy se encuentran automatizadas. A la fecha se han hecho inversiones por 35 millones de dólares en adquisición de equipos nuevos, ampliación de las capacidades fabriles, especialización de las plantas, capacitación del talento humano, desarrollo de nuevos productos y consultoría, laboratorios y sistemas de información.

Una vez logrado esto llegamos a la segunda fase. Después de un benchmarking pudimos dar a conocer la compañía en Indonesia, Malasia, España, Estados Unidos y América Latina y hemos encontrado que para que la industria colombiana pueda competir en un mercado más abierto le hace falta escala en cuanto a capacidades y algunas otras eficiencias relacionadas con el tema de producción.

¿Y cuál es el objetivo más importante en esta etapa?

Parte de la segunda etapa, que deberá culminar en 2007, implica la inversión en nuevas refinerías. La ejecución de esa segunda fase de la estrategia se estará culminando con la nueva planta de Barranquilla, de importante capacidad en Colombia y en la Comunidad Andina. Puedo afirmar que se trata de la planta más grande de la CAN para el procesamiento de grasas vegetales. Tendrá la capacidad de procesar palma, soya y girasol porque contará con una refinería física, una refinería química y un fraccionamiento de altas capacidades, no tan grande como las plantas

de Malasia pero por lo menos parcialmente comparable con las de Brasil y Argentina. Adicionalmente la tecnología que hemos adquirido permite tener altísimas eficiencias en el tema de recuperaciones de servicios públicos, energía, vapor, agua y gas, lo que nos generará importantes eficiencias en producción. La refinería que se está comprando es cinco veces la actual refinería de Barranquilla y vamos a trabajar con el mismo personal, por lo que tendremos gran eficiencia en lo relacionado con costos laborales y servicios públicos. Esa refinería tendrá una línea de llenado español, equipos de inyección y soplado para botellas y será una planta auto-suficiente en toda su producción.

¿A cuánto asciende la inversión en esta planta?

Tomando todo el proceso completo de equipos, infraestructura y muelle, es un proyecto cercano a 15 millones de dólares, adicionales a los 35 que ya invertimos, y hace parte de la fase que comenzó en enero pasado y que se extenderá hasta el 2007.

Estas inversiones a largo plazo significan que el de la alianza es un matrimonio estable entre todas las compañías que la integran...

No es que sea un matrimonio estable sino que hoy en día es imposible destruir ese matrimonio porque parte del desarrollo de la primera fase consistió en especializar las plantas, lo que implicó el traslado de equipos de una a otra y las plantas quedaron con una producción específica: sólidos, aceites importados, derivados de la palma africana e incursionamos en el negocio de jabones. Cuando especializamos las plantas los activos que existían en cada una se trasladaron y hoy un accionista cuenta con un porcentaje que representa los activos en esas compañías. Esta alianza funciona como algo integrado; se trata de una figura empresarial que no existía en el Código de Comercio y nos ha tocado hacer carrera, pues parte de las dificultades que ha afrontado la alianza Team radican en que mucha de la normatividad no existía para aplicarse a este tipo de figuras empresariales. Hoy ya hay muchas alianzas estratégicas en otros sectores de la economía colombiana que se aproximan a este tipo de alianza para capturar sinergias en beneficio de la competitividad.

¿Sin esta alianza hubiera sido posible lograr lo que han alcanzado en materia de competitividad?

Imposible. Más aún viendo el gran volumen de aceite boliviano que llegó al país a precios muy

bajos por las distorsiones arancelarias que se han presentado; los bajos márgenes que ha tenido la industria de aceites y grasas en Colombia con impactos negativos en los balances financieros y la necesidad de inversión que se requiere. Nuestras inversiones se han hecho con caja que ha salido de la compañía y no hemos pedido un solo centavo de deuda. Claro que esa caja se ha destinado a la inversión y podemos decir que tenemos unos sistemas de información y producción con la última tecnología. Tenemos una empresa totalmente inteligente.

En Colombia Team, compra el mayor porcentaje de la producción de aceite de palma. ¿Cómo evalúa el funcionamiento y operación de la cadena de oleaginosas a nivel local?

Somos los compradores más grandes en palma de aceite, soya y girasol en Colombia. Desafortunadamente hemos percibido que el precio de la palma se ha alejado parcialmente del precio de la soya en el último año y eso nos ha llevado a sustituir en forma importante la soya frente a la palma colombiana. Podemos estar comprando el 55% de la soya que entra al país como aceite líquido y una cifra similar del aceite de girasol. Es entendible que la soya se requiera en el interior del país, pues constituye el complemento del producto líquido en Colombia porque el clima frío obliga a consumir soya.

Sin embargo en otros sectores, si se separan demasiado los precios de la soya de los de la palma uno sustituye una materia prima con la otra. Los jaboneros, por ejemplo, han sustituido estearina con sebo igual que lo hemos hecho nosotros en el negocio de jabonería por las condiciones de precio. Pero nuestro foco está orientado al desarrollo de productos de valor agregado originados en aceites vegetales, dándole prioridad a la palma africana, que es el punto más importante de la estrategia de negocio, porque somos conscientes de que es clave promover el desarrollo de la palma a nivel local así como incentivar que haya siembra eficiente de palma. Podemos asegurar que somos la compañía, en Colombia y la Comunidad Andina, que más productos ha desarrollado con base en palma africana y trajimos un consultor malayo que desarrolló más de 80 fórmulas de productos alimenticios y productos de hogar y aseo. Cuando perdemos competitividad por el precio de la palma, tanto en el mercado local como internacional, acudimos a la soya en los casos en que es viable, porque hay productos que no se pueden sustituir con soya.

¿Considera que falta eficiencia en la Agroindustria de Palma de Aceite?

Lo que se está haciendo está bien, pero tenemos que darle más competitividad a la palma para

poder salir a los mercados externos con mayor valor agregado. Debe haber una alta eficiencia y los costos de producción del que produce fruto deben estar en niveles similares a los de los precios internacionales. Lo mismo ocurre con el que hace extracción, refinación, o con los que utilizan la grasa para fabricar productos de mayor valor agregado como galletas y helados. Si alguno en la cadena falla en su eficiencia, finalmente no tendremos competitividad para proyectarnos en los mercados internacionales. Debemos entender que el mercado colombiano, no el de aceites y grasas sino el mercado en general, ha estado relativamente estancado en los últimos años y su crecimiento ha sido muy pequeño. En la medida en que hay países donde la capacidad adquisitiva de los consumidores es tan reducida que debe destinarse a comprar productos básicos de la canasta familiar, tenemos que poner los precios ajustados al mercado, que permitan esa compra. No es lógico que sea el consumidor quien pague las ineficiencias de los productores y no me refiero solo a las oleaginosas sino a cualquier otra cadena.

¿Sus compras de aceite de palma se han visto afectadas por las restricciones que han impuesto varios países de la CAN?

No, porque las restricciones no son tanto para compras como para exportaciones. Nosotros hemos disminuido la compra de palma porque hemos perdido los mercados de Venezuela y Ecuador, que en gran parte estaban orientados a productos base palma. El cierre de estos mercados implicó que Team dejara de comprar entre 2.500 y 3.000 toneladas de aceite crudo de palma mensuales.

¿Qué aspectos de la comercialización considera que deberían mejorarse para incrementar el consumo de palma?

No soy enemigo ni amigo del proteccionismo o del liberalismo en el tema de comercialización. Para mí, el fondo del asunto es la equidad y siento que desafortunadamente en la CAN no existe equidad en el sector de las oleaginosas por las regulaciones que se tienen y esto afecta el comercio local e intracomunitario. Hay preferencias hacia algunos países para la entrada de producto a Colombia, que permiten que ingrese producto refinado importado en grandes volúmenes a precios muy bajos. Mientras nosotros tenemos un Arancel Externo Común con Argen-

tina y Brasil del 20%, hay países que entran a Colombia con cero arancel y al mismo tiempo no tienen arancel con otros países y eso afecta el mercado colombiano, porque pone precios muy bajos que nos obligan a buscar sustitutos como soya, cuando la palma no está a ese precio.

¿Cuál es su posición frente a las negociaciones del Alca?

Es una discusión bizantina. En este tema pienso que el país debe prepararse para competir en un mercado mucho más abierto, llámese Alca, acuerdo bilateral de comercio, Comunidad Andina de Naciones o acuerdos bilaterales con el Mercosur. Pero es muy claro que la mayor posibilidad de crecimiento que tienen países como el nuestro es vía nuevos mercados. Siempre ha existido temor en los acuerdos de libre comercio pero los países que se han integrado a otros mercados han logrado crecer. Estoy convencido de que Colombia debe buscar acuerdos de libre comercio para incentivar la inversión, porque el inversionista que entra a un país tiene la oportunidad de proyectarse a otros mercados a través de ese mismo país. El gobierno también debe preocuparse por incentivar el crecimiento de las compañías no únicamente vía crecimiento de la economía, sino también promoviendo las escalas de las compañías por medio de fusiones, adquisiciones e integraciones, porque seguimos siendo muy pequeños frente al mundo. Hoy ninguna de las compañías de nuestro sector factura más de 300 millones de dólares y las compañías con las que vamos a competir facturan por encima de 15 billones de dólares, entonces el gobierno debe incentivar la integración y abrir los mercados para que esas compañías grandes sean las que controlen el precio del producto en un mercado abierto y equitativo. ☼



El cierre de los mercados de Ecuador y Venezuela implicó que Team dejara de comprar entre 2.500 y 3.000 toneladas de aceite crudo de palma mensuales.