

# El palmicultor

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

Marzo de 2005 No. 397

Tarifa postal reducida No. 632 Ven Dic/2005 ISSN 0121-2915 Publicación cofinanciada por el Fondo de Fomento Palmero



## El reto de la comercialización palmera

Las nuevas realidades del sector palmero imponen revisar las estrategias de comercialización que han venido marcando la pauta en el mercado nacional durante los últimos años. Ver página 18.

## Cambios en el FEP

Allegaron los palmicultores, los industriales y el gobierno para introducir cambios en el reglamento de las operaciones de estabilización del FEP, que entrarán a regir el próximo 27 de junio. Ver página 14.

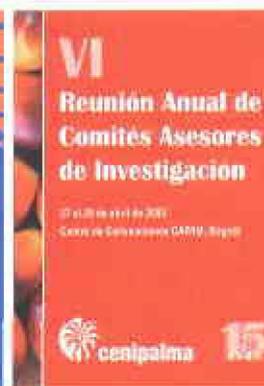
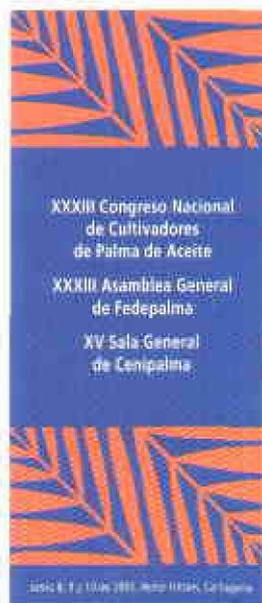
## TLC con Estados Unidos

En estos días se realizó en Washington una nueva ronda de negociaciones, que tocó de cerca al sector palmicultor. Vea los resultados en la página 24.

## Nueva junta directiva de Propalma

El 29 de marzo pasado se realizó la VII Asamblea General de Accionistas de la Promotora de Proyectos Agroindustriales de Palma de Aceite S.A. (Propalma S.A.), en la cual se eligió nueva junta directiva para el período 2005-2006. Ver página 14.

## Eventos gremiales



Informes:  
**Fedepalma:**  
PBX: 2086300  
[www.fedepalma.org](http://www.fedepalma.org)  
**Cenipalma:**  
PBX: 2088660  
[www.cenipalma.org](http://www.cenipalma.org)

## ¡IMPORTANTE!

### Auditoría fondos parafiscales Cambio de dirección

Se informa que a partir del mes de abril de 2005 las oficinas de la auditoría de los fondos parafiscales palmeros funcionará en la sede de la Unidad Corporativa de Servicios de Fedepalma y Cenipalma.

Dirección: Calle 18 No. 43 B 50 Piso 4 PBX: 2086300 Extensiones 316, 321, 333 Fax: 3122623 Bogotá D.C.

### En esta edición

El aceite de palma, una fuente saludable de nutrientes

4

Colombia entra a la era de los biocombustibles

15

## El nuevo reto de la comercialización palmera

◆ Creado consejo asesor de comercialización del sector palmero



**E**l objetivo de una estrategia de comercialización palmera es el de optimizar el ingreso de los productores de los aceites de palma. De manera que cualquier propuesta que desee llegar a buen término tiene que apuntar a él.

En los últimos meses se han escuchado inquietudes sobre la actual política y estrategia comercial del sector, que podría estar afectando el consumo interno de aceite de palma y, con ello, el ingreso promedio de los palmicultores. Así que el 2 de marzo pasado, Fedepalma reunió a su junta directiva con los miembros palmeros del comité directivo del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP) y con los gerentes o representantes legales de las plantas de beneficio de fruto de palma de aceite del país.

La idea era analizar en conjunto la situación actual del sector y evaluar algunas propuestas que le ha

presentado la industria de alimentos consumidora de aceites y grasas tendientes a ajustar sus políticas de comercialización interna y externa.

Y es que hay varios hechos que indiscutiblemente están afectando sobremanera la actividad palmera y que incidirán en su desempeño futuro: la creciente producción doméstica de aceite de palma; el decrecimiento del consumo interno en los últimos años; la reciente puesta en marcha de un tratado de libre comercio con Mercosur y la inminente firma de otro con Estados Unidos; la inusitada lucha de los norteamericanos contra los ácidos grasos *trans*; la insistencia de la administración del presidente Álvaro Uribe Vélez en promover la siembra de palma de aceite, y la entrada en vigor en febrero pasado del Protocolo de Kyoto.

El auge de la producción de aceite de palma, que según cálculos de Fedepalma superará el

millón de toneladas en menos de cinco años, tiene su génesis especialmente en los incentivos que ha dado el Gobierno Nacional para la siembra del cultivo de palma de aceite con el convencimiento de que éste representa bienestar y empleo para muchas zonas del país, y que de él se deriva la materia prima que eventualmente serviría para elaborar biodiésel como alternativa energética.

Fedepalma ha señalado que los excedentes de oferta que no pueda absorber el mercado interno necesariamente deben dirigirse a los mercados de exportación. Esto por cuanto la demanda interna de aceite de palma se ha mantenido en Colombia alrededor de 400.000 toneladas en los últimos años, lo que representa apenas algo más del 50% del consumo total de aceites y grasas del país.

Claro que el gremio ha insistido en que los productores tendrán que mantener en la mente sus cuentas claras, puesto que si bien han podido competir con éxito en el mercado local, en el internacional el sector no es suficientemente competitivo y recibe por sus ventas menos plata, debido a los mayores costos de logística y de acceso que le implica colocar sus productos en él. Eso es algo que también deben visualizar quienes desean “embarcarse” en un proyecto de palma de aceite, porque, como lo ha advertido el presidente ejecutivo de Fedepalma, Jens Mesa Dishington: “Si los nuevos proyectos no son suficientemente competitivos o no contribuyen a mejorar en forma significativa la competitividad de muchos de los actuales desarrollos, es mejor no llevarlos a cabo, pues la competencia hacia adelante será cada vez más dura”.

Ahora bien, para lograr una mejor optimización del precio promedio de venta del aceite para todo el sector palmero es absolutamente necesario incentivar un mayor consumo doméstico en usos

***Los palmicultores deben mantener en la mente sus cuentas claras, puesto que si bien han podido competir con éxito en el mercado local, en el internacional el sector no es competitivo y allí recibe por sus ventas menos plata.***

hasta ahora insuficientemente explorados o inclusive desconocidos en la industria nacional, como los de jabonería, alimentos concentrados para animales, oleoquímica básica, y más adelante en biocombustibles, entre otros.

En Colombia el consumo de aceite de palma es bajo comparado con el de otras naciones productoras o de similar desarrollo, a pesar de ser el nuestro el quinto país del mundo que más lo produce: sólo 8,8 kilogramos de aceite de palma por habitante en 2003 mientras en Malasia se consumieron 63,1; en Costa Rica 16,6; en Ecuador 16; en Indonesia 14,5; en Honduras 9,8, y en la Unión Europea 9,4.

En cuanto al TLC con Estados Unidos, éste ya es prácticamente una realidad. Habrá que ver en qué condiciones se pacta la desgravación arancelaria, y si se concreta la voluntad que ha demostrado el gobierno para mantener los mecanismos de defensa del sector, como el Sistema Andino de Franjas de Precios y el fondo de estabilización de precios. De cualquier manera, los palmeros se verán abocados a competir en forma más abierta con la soya norteamericana y más vale que sea más tarde que temprano, por lo menos mientras se accionan los instrumentos que le permitan cerrar la brecha de costos de producción que hoy lo aleja de sus principales competidores: Malasia e Indonesia en palma de aceite, y Brasil y Argentina en soya.

El mercado norteamericano posee un atractivo adicional para los palmicultores colombianos, debido a que ha comenzado a rechazar los aceites que hayan adquirido solidez mediante la hidrogenación, proceso que provoca ácidos grasos *trans*, y cuyos efectos nocivos sobre la salud han sido ampliamente demostrados. Como el aceite de palma es semisólido en su estado natural, ahí existe para él un importante nicho que deberán cincelar los productores con astucia, apoyados por el gobierno que tiene la tarea principal de conseguir en las negociaciones del TLC el acceso real del producto nacional a Estados Unidos.

Por último, la entrada en vigor del Protocolo de Kyoto (recuadro) también representa una oportunidad para el sector palmero, que podría vender bonos ambientales a los países desarrollados, causantes de las emisiones de los llamados gases de efecto invernadero, en especial dióxido de carbono.

Tal es el panorama en el que se enmarca la comercialización del sector palmero, que



ha vuelto a ser protagonista principal de las decisiones de los productores agremiados en Fedepalma.

En consecuencia, la comercialización actual debe analizarse desde un punto de vista muy distinto de la que ha operado en los diferentes períodos que han marcado la historia de la agroindustria de la palma de aceite nacional.

Hasta ahora, ella ha estado orientada a atender sólo al sector alimentario consumidor de aceites y grasas y les ha permitido a los palmicultores evacuar su producción fácilmente, sin acumular inventarios significativos y sin hacer un esfuerzo importante de mercadeo.

A los primeros excedentes para exportación, que se presentaron en 1989, los productores respondieron organizándose y, al mismo tiempo que se iniciaba en 1990 el proceso de apertura económica en Colombia, exportaron sus primeras toneladas. Los precios del aceite de palma se desvincularían entonces de los costos de producción y comenzarían a mirarse con referencia en los precios internacionales.

El sector palmero ha estado compitiendo internacionalmente desde hace 15 años y, por esa misma razón, sabe que su actividad productiva sólo puede ser rentable si su precio es competitivo con

las diferentes alternativas que tienen los compradores en Colombia y en el exterior. La estrategia que se tiene hoy día busca vender toda la producción a los mejores precios, de acuerdo con las posibilidades y condiciones que ofrezcan los diferentes mercados en cada momento.

En ese sentido, y utilizando con responsabilidad los mecanismos que tiene, ha podido competir satisfactoriamente en cada uno de los nuevos mercados en que ha incurrido, y vender toda la producción sin intervención especial del gobierno, a pesar de las fuertes fluctuaciones de los precios internacionales y de la presión de importaciones que ejercen los procesadores de aceites y grasas, que cuentan con total libertad para hacerlas.

### Se crea consejo asesor de comercialización

A partir de las inquietudes de la industria alimentaria de aceites y grasas de disponer de un escenario formal para discutir los temas de la cadena de aceites y grasas del país, Fedepalma les propuso a los asistentes a la reunión del 2 de marzo conformar un consejo asesor de comercialización del sector palmero que facilite la coordinación de políticas y estrategias de comercialización entre los productores y los consumidores industriales de aceites y grasas.

Tal organismo encuentra justificación en las muy cambiantes condiciones del mercado de aceite de palma, lo cual requiere un diálogo permanente entre

**Para lograr una mejor optimización del precio promedio de venta del aceite para todo el sector palmero es absolutamente necesario incentivar un mayor consumo doméstico.**

## Protocolo de Kyoto

El Protocolo de Kyoto es un acuerdo cuyo objetivo es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Los países industrializados firmantes se han comprometido a reducir las emisiones de seis gases contaminantes en un promedio de 5,2% entre los años 2008 y 2012, en relación con los niveles registrados en 1990.

Los proyectos que planean reducciones significativas de gases de efecto invernadero durante su vida útil pueden certificar y vender estas reducciones, y financiar las inversiones o gastos operativos relacionados con el proyecto.

Para las empresas palmeras con planta de beneficio, ello representa una buena oportunidad de negocio, en la medida en que puedan vender sus certificados por reducción de emisiones a las naciones desarrolladas, que le asegurarían unos ingresos significativos en el mercado del carbono, y que están planteados en el estudio de pre-factibilidad para implementar el proyecto sombrilla liderado por Fedepalma. (Ver El Palmicultor de febrero de 2005.)

### Cambio climático y efecto invernadero

El cambio climático es el cambio del clima atribuido directa o indirectamente a actividades humanas que alteran la composición de la atmósfera mundial, y que viene a añadirse a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

El efecto invernadero se refiere al papel que desempeña una capa de gases que retiene el calor del sol en la atmósfera de la tierra. Sin estos gases el planeta sería demasiado frío y la vida no podría sustentarse. La concentración de esos gases en la atmósfera está aumentando. Sólo la del dióxido de carbono ha crecido en más de 30% desde 1980. La mayoría de los científicos acepta la teoría de que el aumento de estos gases provocará que se eleve la temperatura terrestre.

Existen señales de que la temperatura aumentó en cerca de 0,6°C en el siglo XX. Lo corroboran las mediciones de la temperatura mundial efectuadas a finales del siglo XIX. El nivel del mar ha crecido de 10 a 12 centímetros; y el hielo ártico se ha reducido en cerca de 40% en los veranos y otoños de las últimas décadas.



*Durante la reunión de comercialización organizada por Fedepalma se tomaron importantes decisiones sobre las nuevas estrategias que se seguirán.*

compradores y vendedores, para lograr que la comercialización se realice de manera coordinada en los diferentes eslabones de la cadena.

El consejo dará recomendaciones consensuadas a productores y consumidores sobre políticas, estrategias y acciones para la comercialización y usos de los aceites de palma en los diferentes mercados, locales y de exportación, tendientes a optimizar el consumo y el ingreso de los palmicultores y demás integrantes de la cadena de aceites y grasas.

En representación de los productores conforman el consejo el presidente y el vicepresidente de la junta directiva del gremio, Mauricio Acuña Aguirre y Fernando Restrepo Insignares, el presidente ejecutivo de Fedepalma, Jens Mesa Dishington, y dos palmicultores de cada zona, así: Luis Francisco Dangond Lacouture y Manuel Julián Dávila Abondano (Zona Norte); Tito Eduardo Salcedo Díaz y Guillermo Mantilla Plata (Zona Central); Carlos Alberto Corredor Mejía y Carlos Beltrán Roldán (Zona Occidental), Luis Fernando Herrera Obregón y Luis Eduardo Betancourt Londoño (Zona Oriental).

### Coordinación de políticas con Ecuador

En cuanto a las políticas de comercialización interna, se propuso buscar un manejo coordinado con los palmicultores ecuatorianos, de tal manera que la comercialización de los aceites de palma pueda ser considerada como si correspondiera a un solo país, en lo cual los asistentes a la reunión estuvieron de acuerdo y propusieron hacer una pronta reunión de los representantes palmeros de los dos países. ☘