

# Con éxito concluyó el primer Taller Nacional “Coyuntura, Retos y Directrices de la Comercialización Palmera”

*Representantes de 27 empresas participaron en el Taller Nacional, “Coyuntura, retos y directrices de la comercialización palmera”, organizado por la Unidad de Gestión Comercial Estratégica de la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite – Fedepalma.*

**E**l objetivo general del encuentro fue la facilitación de un espacio de construcción y conversación entre las empresas extractoras afiliadas a la Federación, con el fin de definir lineamientos estratégicos comerciales y líneas de actuación que permitieran orientar el qué hacer en la coyuntura comercial actual del sector y generar una mirada a mediano y largo plazo.

El evento se desarrolló bajo una metodología novedosa y dinámica basada en la participación integral y constructivista por parte de los asistentes, donde se conversó abiertamente de las temáticas, se analizaron las problemáticas y se identificaron los retos con sus posibles acciones para encararlos. La facilitación del proceso y la metodología fue liderada por el Grupo Consultoría y la construcción de las temáticas fue realizada por el equipo de trabajo de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica.

La jornada fue productiva en el logro de objetivos y en la importancia de sentarse a conversar sobre los



El primer gran desafío del Taller tuvo que ver con armar grupos de “pintores”, con el objetivo de “traspasar las fronteras de lo individual y construir en colectivo”. Al final crearon su obra de arte llamada Sinergia.

diferentes temas para hallar soluciones y reflexionar sobre las implicaciones, cambios y recursos necesarios para materializar las acciones y lograr el mejor desempeño comercial de nuestro sector agroindustrial.



Durante la jornada, los participantes lograron hacer un análisis integral de la coyuntura actual del negocio de la palma de aceite y construyeron una visión compartida de la comercialización de y para el desarrollo del sector socio-económico en Colombia.



La firma de cada uno de los asistentes quedó plasmada en un pendón como símbolo de su compromiso personal para encarar los desafíos que plantearon para los próximos 3 años, en el marco de la comercialización.

## Resumen en cifras

- Se analizó el diamante competitivo y la estructura del sector agroindustrial junto a 7 temas de coyuntura de la comercialización.
- Se identificaron 8 desafíos comerciales a trabajar entre los años 2010 y 2012.
- Se identificaron inicialmente 37 acciones para encarar dichos desafíos.
- Se plantearon las implicaciones y cambios, y la construcción de un escenario de entendimiento y confianza para el desarrollo comercial del sector.

## Elementos generales del Taller

- Lugar del evento: Hotel Las Lomas Rionegro – Antioquia, el lunes 1 de marzo a martes 2 de marzo de 2010.



- Asistieron 30 participantes de la agroindustria de la palma de aceite, representando 27 empresas.
- La calificación general de satisfacción del taller fue de 4,78 puntos de un máximo de 5 puntos.

## Desafíos iniciales identificados a encarar

1. Coadyuvar al cumplimiento de las normas legales a lo largo de toda la cadena productiva del aceite crudo de palma y palmiste.
2. Lograr la absorción del total de la materia prima - palma, palmiste y aceite alto oleico - demandada por el mercado nacional; posicionando estos productos como la mejor opción para la industria por sus características técnicas y beneficios nutricionales.
3. Lograr la optimización de la cadena logística del aceite crudo de palma y palmiste.
4. Ajustar los parámetros de referencia de precios del aceite crudo de palma y palmiste, asegurando la competitividad del sector.
5. Asegurar el uso de mecanismos legales e instrumentos financieros que permitan formalizar el suministro de aceite de palma y palmiste, y contribuyan a mitigar la volatilidad de los precios.
6. Diseñar estrategias comerciales para enfrentar la problemática con Ecuador.
7. Asegurar la estabilidad jurídica para garantizar el uso del aceite de palma y de palmiste en la producción de biodiésel.
8. Gestionar planes de negocios frente nuevas opciones de generación de valor a lo largo de toda la cadena productiva.

## Compromisos

Con la firma de cada uno plasmada en un pendón, se comprometieron simbólicamente personal y grupalmente a encarar los desafíos que plantearon para los próximos 3 años. 