



EN EL PRIMER DÍA DE LA REUNIÓN TÉCNICA nacional de la palma de aceite, que se lleva a cabo esta semana en Bucaramanga, el asunto central fue el incremento de la mezcla del biodiésel.

KATHERINE VILLAMIZAR LEAL
k.villamizar@laopinion.com.co

ace unos meses, la Federación Nacional de Palmicultores (Fedepalma) y el Gobierno Nacional anunciaron el incremento de la mezcla del biodiésel luego de muchos retrasos injustificados.

Sin embargo, después de la gestión realizada por el sector para aumentar la mezcla al 12 %, el incumplimiento de algunas plantas de biodiésel llevó a la suspensión de esta medida y a reducir al 10 % dicha combinación a partir diciembre.

Fedepalma advirtió que esta situación impactará sobre los volúmenes de ventas que se recortarán en 53.000 toneladas en el mercado doméstico, con una afectación en el ingreso de los palmeros del orden de los 11,5 millones de dólares.

Y como en un efecto dominó, las otras consecuencias negativas se reflejarán en el congelamiento del trámite para establecer la universalización de las cesiones del FEP Palmero, y en la pérdida de confianza y de credibilidad.

INCERTIDUMBRE

Pero además, la incertidumbre en los actores del mercado no se hizo esperar, porque el incremento al 12 % (B12) se aplicó sin la gradualidad que permitiera ajustarse, coincidiendo con la tradicional baja estacional de la producción de palma del segundo semestre del año.

Durante la versión número 16 de la reunión Técnica Nacional de Palma de Aceite, Jens Mesa Dishington, presidente de Fedepalma, explicó que la resolución expedida por el Ministerio de Minas y Energía, en marzo de 2019, estableció una franja para el precio del biodiésel que no reflejó las condiciones del mercado y olvidó una realidad de los precios de los commodities, como lo es la alta volatilidad de los mismos.

En su momento, Fedepalma advirtió sobre la inconveniencia de la medida porque establece un precio

Los palos en la rueda del aumento del biodiésel en Colombia



EL PRESIDENTE DE FEDEPALMA, Jens Mesa, explicó los problemas a los que se enfrenta el país por el aumento del biodiésel.

“que no remunera adecuadamente este mercado”, lo que se constituye en un menor estímulo al abastecimiento.

“Este es un asunto que definitivamente deben abordar los productores de biodiésel junto con el Gobierno, pues amerita una solución. Adicionalmente, se venían aplicando unos descuentos en el mercado del biodiésel que no corresponden a las

reglas de juego establecidas en la reglamentación”, explicó Mesa.

LA DESINFORMACIÓN

Según el presidente del gremio, el sector privado tiene información fragmentada y no cuenta con un sistema ni con los protocolos suficientes para guiar oportuna-

mente las medidas de la política de biocombustibles.

Uno de los factores tiene que ver con el posible violación a las normas de competencia. Según Fedepalma, para un mercado regulado como el de los biocombustibles, estas consideraciones deben ser distintas y el Gobierno debe asegurar una fluidez en la información.

Incluso, el sector palmero manifestó que el área sembrada es suficiente para abastecer una mezcla de B20.

“El país necesita que se dé importancia a la calidad del ambiente y a la salud de los ciudadanos con combustibles de calidad, y esto demanda estabilidad en la política de biodiesel”, agregó el dirigente gremial.

PRÁCTICAS COMERCIALES

Jens Mesa planteó que los palmeros y el sector del biodiesel, deben ajustar las prácticas comerciales, empezando por suscribir contratos de largo plazo para la compra y venta del aceite.

“Esto no solo debería ocurrir con el segmento del biodiésel sino también de alimentos y otros usos industriales. Al mercado de exportación debería dirigirse solo el aceite que no tenga una demanda local clara”, agregó.

El líder gremial afirmó que se continuará haciendo una evaluación completa del programa de biodiésel, para que “podamos tener mayor certeza de que seguirá funcionando y evolucionando adecuadamente”.

Palmicultores colombianos, de compradores a vendedores

La agroindustria de la palma de aceite está pasando por una etapa de crisis a nivel global y que en particular ha golpeado fuertemente a Latinoamérica.

En medio de este panorama, la palmicultura colombiana ha podido tener un mayor manejo y resiliencia que sus vecinos.

En Ecuador, por ejemplo, la crisis estimuló las importaciones de aceite de palma de este origen y llevó a que el mercado colombiano tuviera que ajustarse aumentando sus exportaciones, donde algunos palmeros terminaron asumiendo compromisos en el mercado externo sin medir el impacto que esto tendría en el mercado local.

Según Jens Mesa, director de Fedepalma, la menor oferta exportable de Ecuador, originada primordialmente por la afectación de la Pudrición del Cogollo (PC), la unificación del precio de venta en el mercado local colombiano y la mayor competitividad del precio del aceite de palma frente a sus sus-

titutos, propició que rápidamente Colombia pasara de un escenario de compradores a vendedores.

“Este problema tiene que ver con el uso inadecuado de los mecanismos con los que cuenta el sector y a la falta de una lectura apropiada de las señales del mercado por parte de los productores”, explicó Jens Mesa Dishington, presidente de Fedepalma.

El sector palmero del país se trazó la meta de contar con el 50% de su producción de aceite de palma crudo verificada y/o certificada como sostenible a 2021 y de alcanzar el 75 % a 2023.

Además de consolidar una oferta que dinamice los mercados a través de mejores condiciones de comercialización, el reto para el gremio es la generación de valor, que pueda ser compartido con las comunidades palmeras.

Frente a las situaciones adversas, muchos productores han pensado que la primera opción es renunciar al sector.

“No podemos perder de vista



EL DIRECTOR GENERAL DE CENIPALMA, Alexander Cooman, junto a Miguel Sarmiento, presidente de la Junta Directiva de Cenipalma.

que este es un negocio de largo aliento, sujeto a ciclos, en el que la clave en gran medida es la persistencia. De hecho, la tendencia decreciente de los precios que el sector ha venido experimentado en los últimos años empezó a cambiar”, explicó Meza.

Según Miguel Sarmiento, presidente de la junta directiva de Cenipalma, explicó que el negocio de la palma en Colombia es competitivo, pero no todo el gremio palmero

ha asumido las buenas prácticas. “Los agricultores que tienen una mejor producción, tienen un arma de defensa de ventaja frente a temas coyunturales como los bajos precios”, explicó.

Existen experiencias exitosas como las parcelas demostrativas para que los productores se acojan a la tecnología.

En cuanto a las enfermedades como la pudrición del cogollo,

Alexandre Cooman, director de Cenipalma, explicó que se manifiesta de diferentes formas y hay algunas en las que se pierden más hectáreas. Cerca de 2.400 millones de dólares se han perdido a causa de esta enfermedad.

En cuanto a cómo se le lleva conocimiento a los palmicultores, Cenipalma usa más del 50 % de sus recursos para la difusión de sus estudios.