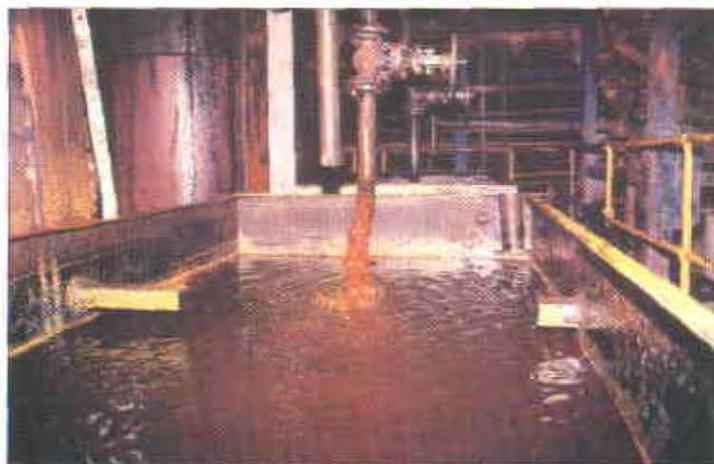


Leve reducción en ventas domésticas de aceite de palma crudo en 2002

La absorción total industrial del aceite de palma crudo de origen nacional¹ se redujo ligeramente en el último año (0,5%), al pasar de 454.238 toneladas en 2001 a 452.148 en 2002. Sin embargo, según mercados de destino nacional puede observarse que hubo una importante recomposición. En 2002 el mercado de la Costa Atlántica ganó participación pues pasó de representar el 38,7% al 39,9%, con un incremento de 4.421 toneladas. Otro mercado que incrementó su absorción fue Bogotá, que representó el 34,6% en 2002 frente a 33,7% en 2001, lo que significó compras adicionales por 3.470 toneladas. El más sacrificado fue el mercado de Cali cuya contribución cayó de 14,2 a 12,9%, lo que implica que compraron 6.077 toneladas menos. De igual forma el mercado de la parte centro del país, comprendido por Bucaramanga, Medellín y Cúcuta dejó de adquirir 3.904 toneladas, pasando de 13,4 al 12,6% de total.



La mayor participación en 2002 de compradores como el Grupo Grasco, Duquesa S.A., Fanagra S.A. y Sigra S.A., junto al surgimiento de nuevas empresas como compradoras de aceite de palma crudo, cuya participación pasó de 5,3% en 2001 a 7,6% en 2002 -la mayoría de las cuales se encuentran ubicadas en los mercados de Bogotá- contribuyeron a explicar el incremento en la participación de este mercado.

Flujo de comercialización interna del aceite de palma crudo por zonas palmeras, 2001 - 2002

(Miles de toneladas)

Mercados de destino	Zona Central		Zona Norte		Zona Occidental		Zona Oriental	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Bogotá	4,0	6,1	1,3	1,0	1,4	5,0	146,4	144,4
Cali	1,9	1,8	0,0	0,0	45,6	39,9	16,9	16,6
Centro	45,4	44,8	4,0	3,3	5,3	3,9	6,3	5,0
Costa	53,6	60,8	121,2	119,1	0,0	0,0	1,1	0,4
Total general	104,9	113,5	126,5	123,4	52,2	48,8	170,7	166,4

Flujo de comercialización interna del aceite de palma crudo, 2001 - 2002

Mercados de destino	Toneladas		Part. %		Variación	
	2001	2002	2001	2002	Absoluta	%
Bogotá 1/	153.000	156.470	33,7	34,6	3.470	2,3
Cali 2/	64.386	58.309	14,2	12,9	-6.077	-9,4
Centro 3/	60.970	57.066	13,4	12,6	-3.904	-6,4
Costa 4/	175.882	180.303	38,7	39,9	4.421	2,5
Total país	454.238	452.148	100,0	100,0	-2.090	-0,5

Fuente: Formularios del Fondo de Fomento Palmero y del Fondo de Estabilización de Precios y DIAN.

1/ Bogotá, Girardot, Villavicencio y Acacias

2/ Cali y Buga

3/ Bucaramanga, Medellín y Cúcuta

4/ Barranquilla, Ciénaga y Codazzi

Por zonas puede observarse que las mayores recomposiciones en términos de la participación de cada mercado sobre las ventas totales ocurrieron en la Zona Occidental, donde el mercado de Bogotá ganó una participación de 8 puntos porcentuales, en detrimento del mercado de Cali, gracias a que 3.600 toneladas adicionales se fueron hacia este destino en 2002. En la Zona Central los mercados de la Costa y Bogotá recibieron 2.175 y 7.150 toneladas adicionales respectivamente, que significaron en términos de participación pasar del 3,8 a 5,4% y del 51,1 al 53,5%. Finalmente en las Zonas Norte y Oriental no se presentaron mayores cambios. ☼

1. Consumo aparente interno más la incorporación de aceite de palma en productos con destino al mercado de exportación, pero sin incluir las importaciones de aceite de palma