

También se canaliza el plátano, mediante flujos no formales, a los mercados de Colombia y Perú. Estos envíos se los realiza por vía terrestre en camiones - mulas con capacidad de 600 quintales.

En el mercado interno se comercializa principalmente a las ciudades de Quito, Guayaquil y Portoviejo, la transportación se realiza en camiones relativamente pequeños con capacidad para 400 quintales.

De lo anotado podemos decir que existen dos clases de mercados para la producción de plátano: el internacional y el nacional.

El plátano no es de consumo masivo en los E.E.U.U. ni en la Unión Europea, sino que se trata de un producto que se destina al segmento del mercado conformado por consumidores de origen latino, y en menor medida africano. Según varios exportadores entrevistados, el crecimiento del mercado de este producto podría lograrse realizando campañas de información y promoción enfatizando en su contenido nutritivo.

El consumo de plátano en el mercado de Colombia y Perú es más preponderante, ya sea porque forma parte de la dieta alimenticia como es el caso colombiano, o porque se está estableciendo el hábito de consumo como en el caso del Perú.

Por otra parte es menester señalarse que hay muy buenas posibilidades de llegar a un mercado mas amplio con productos procesados con base en plátano, como por ejemplo los chifles de plátano, de sal y de dulce. Al momento existen empresas ecuatorianas que ya están exportando al mercado de los E.E.U.U, igualmente existen grandes cadenas de supermercados en Perú, Argentina, Brasil que están esperando por esta clase de productos procesados.

Mercados internacionales.- Precios referenciales de venta.

Los mercados internacionales importantes son el de los E.E.U.U. y de la Unión Europea. Los precios del plátano Barraganete del Ecuador en el año 2001 puesto en los puertos de Miami y Nueva York a los que se entrega el 19,66 y 45,53% de la fruta respectivamente, han oscilado en alrededor de USD \$0,35 y USD \$0,45 por kilo respectivamente. El comportamiento de los precios en estos mercados presenta ligeras diferencias que se explican principalmente, por los costos de transporte hasta cada puerto.

Durante los meses de enero a junio, los precios, a mayoristas del producto ecuatoriano son USD \$0,10 y USD \$0,20 menores que los de producto colombiano y venezolano respectivamente.

El plátano venezolano recibe un mejor precio debido a que es de mayor tamaño que el plátano colombiano o el ecuatoriano, cualidad muy reconocida por comunidad residente en Miami y Nueva York.

En lo que se refiere al mercado de la UE como ya se mencionó anteriormente, los principales países importadores son Holanda, Bélgica y España. Los precios a mayoristas del plátano del Ecuador en el año 2001 puesto en los puertos de España han oscilado en alrededor del USD \$0,50 por kilo. El precio, aparentemente mayor comprado en el de los E.E.U.U. se explica, principalmente, por los costos de transporte hasta dicho mercado, aranceles y por el carácter exótico con que es considerado el producto.

Es menester mencionarse que los países europeos importadores, reexportan el producto ecuatoriano a otros mercados de la Unión. Los precios a mayoristas en los mercados a los cuales se reexporta son significativamente mayores pues, en el año 2001 han oscilado en alrededor de USD \$0,80 el kilo.

El mercado de plátano verde en la UE es pequeño y se mantiene estable porque la demanda proviene de comunidades étnicas no muy significativas. Actualmente con la migración de ecuatorianos a países europeos, se advierte un ligero incremento de la demanda y los proveedores más importantes son Colombia y Costa Rica. Los países africanos tales como Costa de Marfil, Ghana y Burundi tienen una participación marginal en este mercado. El plátano colombiano se reexporta a los mercados de Inglaterra y Francia durante todo el año, logrando mejores precios en Inglaterra.

A pesar que Colombia se presenta como el primer exportador de plátano en Latinoamérica, en 2001 de Ecuador ingresó a ese país 279 toneladas de harina, 67.258,63 t de plátano verde y 1.164,6 t de plátano seco (SESA 2001), sin embargo no existen políticas de calidad, peso y precio, de las cajas, parámetros que están sujetos a las condiciones del comprador colombiano.

Según verificaciones efectuadas por la compañía Rostal S.A., en octubre de 2001, la caja de plátano barraganete de 22 kilos se vendía en la frontera colombiana un equivalente de USD \$2,50, mientras que al comercializarse por racimos, el costo alcanza USD \$1,50. Para el caso del Perú el comportamiento de los precios es similar.

En el mismo año, la empresa Frutera Jambelí “Frujasa”, considerada la de mayor capacidad de compra - venta, exporta 1'366.332 cajas de plátano, equivalente al 47% del total de lo exportado de El Carmen, teniendo como mercado de destino principalmente New York con el 56%, Bélgica 22,8% Hueneme 19,3% y mercados considerados menores como Buenos Aires y Tokio con el 0,2% cada uno, las otras 23 exportadoras oscilan entre 0,10% y 6,45% sus ventas.

Cuadro 5. Empresas y cantidades exportadas de plátano por meses desde El Carmen. 2001

EXPORTADORES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%
Agrícola "Almagrano" S.A.	24.155	15.860	37.099	16.849	4.240	6.380	5.241	-	-	-	-	-	109.824	3,78%
Andrade Vicuña Walter	-	-	2.960	960	2.142	-	-	2.079	960	3.255	5.314	8.566	26.236	0,90%
"Azogan" S.A.	-	-	-	4.178	5.946	5.177	16.231	4.103	12.202	11.158	13.840	12.080	84.915	2,92%
Castro R. Giovanni	8.451	5.435	10.557	1.003	6.016	4.956	5.408	10.670	9.766	-	7.149	4.272	73.683	2,53%
Compañía "Carvasa" S.A.	818	5.689	2.768	2.756	4.197	976	-	1.913	960	1.917	1.803	1.721	25.518	0,88%
Dunn Delgado Roberto Eduardo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.080	3.240	3.240	7.560	0,26%
Dunn Roberto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.160	2.160	0,07%
"Ekostar" S.A.	21.118	12.622	25.690	11.586	11.491	7.364	7.699	8.951	10.833	8.850	7.640	10.829	144.673	4,98%
Exp. Imp. "Pavar" Paredes Vargas Luis A.	21.135	14.862	19.969	17.030	12.214	15.582	11.228	10.372	10.339	8.321	7.391	10.180	158.623	5,46%
Exp. Highland Gourmet S.A.	6.505	6.254	6.226	18.840	26.712	19.985	12.113	18.477	19.324	19.096	21.537	12.515	187.584	6,45%
"Flevi" S.A.	4.800	1.920	-	-	5.880	8.472	8.236	9.374	5.994	11.772	8.112	13.229	77.789	2,68%
Frutera Jambelí "Frujasa" C.A.	113.607	121.228	245.318	124.493	86.920	100.078	88.840	86.715	108.145	89.265	121.885	79.838	1.366.332	47,00%
"Hebb" Cia. Ltda.	2.928	1.033	1.589	2.928	2.809	-	976	2.888	2.893	1.952	2.866	1.909	24.771	0,85%
Montesdeoca L. Fernando	11.838	10.265	11.858	5.271	9.523	5.644	6.629	6.052	9.771	5.784	3.985	8.629	95.249	3,28%
Palacios Wanke Henry Michael	-	-	-	-	-	-	1.015	7.483	9.019	14.939	16.169	27.442	76.067	2,62%
"Papiyus"	9.276	8.010	11.488	8.596	13.289	5.961	2.942	5.577	7.798	1.780	7.405	5.279	87.401	3,01%
"Parallizo" Corp. S.A.	12.679	18.373	21.302	21.418	19.906	11.521	6.389	5.292	6.432	6.404	9.614	7.356	146.686	5,05%
"Rivadam" S.A.	6.001	5.000	4.000	7.000	-	-	2.000	1.770	2.160	-	-	1.000	28.931	1,00%
Soto Romero Roberto Imp. Exp.	4.664	8.672	7.937	6.978	1.968	2.932	2.909	2.448	384	3.312	5.157	3.618	50.979	1,75%
"Sweetbanana" S.A.	-	1.080	3.240	3.132	2.160	8.573	4.320	5.382	5.394	-	-	-	33.281	1,14%
"Three Point Corporation" S.A.	-	5.238	6.450	4.311	3.402	108	323	1.100	2.862	3.883	3.456	2.129	33.262	1,14%
"Zajia" C.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	960	-	960	960	2.880	0,10%
"Zamced" Exp.	-	5.917	4.379	4.360	5.200	4.610	46.778	6.943	6.617	6.456	6.585	4.883	62.728	2,16%
TOTALES POR MESES	247.975	247.458	422.830	261.689	224.015	208.319	189.277	197.589	232.813	199.224	254.108	221.835	2.907.132	100%
PORCENTAJES POR MESES	8,53%	8,51%	14,54%	9,00%	7,71%	7,17%	6,51%	6,80%	8,01%	6,85%	8,74%	7,63%	100%	

FUENTE: Información no publicada del Sr. Leonardo Avellan, obtenido directamente de compañías exportadoras

Cuadro 6. Lugar de destino y cantidad exportada de plátano por meses desde El Carmen. 2001

DESTINOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%
Amberes	7.390	8.824	111.182	27.153	37.417	27.587	16.800	22.218	23.640	19.920	38.437	17.184	357.752	12,31%
Aucklands	2.486	1.260	1.260	1.260	1.202	1.260	1.192	-	563	567	1.134	587	12.771	0,44%
Barcelona	818	1.862	2.768	2.756	4.197	976	-	1.913	960	1.917	1.803	1.721	21.691	0,75%
Bilbao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.152	1.086	5.238	0,18%
Bruselas	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	0,00%
Buenos Aires	1.074	633	-	-	-	-	-	504	738	-	-	-	2.949	0,10%
Everglades	2.041	-	-	-	-	-	1.412	-	3.167	-	-	1.866	8.486	0,29%
Felixtowe	1.920	3.827	7.290	3.809	3.696	905	-	-	-	960	5.720	2.871	30.998	1,07%
Homestead	-	-	-	-	-	-	-	-	1.025	-	-	-	1.025	0,04%
Hueneme	24.385	25.028	19.107	28.737	19.989	18.811	23.398	24.514	25.066	17.920	28.305	15.379	270.639	9,31%
Long Beach	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.004	2.004	0,07%
Los Angeles	4.809	4.905	3.413	5.043	4.703	18.418	4.304	5.655	7.017	9.845	4.749	5.241	78.102	2,69%
Madrid	1.952	-	-	-	2.809	-	1.991	4.135	2.696	2.140	4.084	2.060	21.867	0,75%
Miami	42.995	52.447	72.791	51.959	65.419	30.692	38.749	39.193	46.804	30.579	50.604	49.326	571.558	19,66%
Montreal	2.880	2.040	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.920	0,17%
New Jersey	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.080	4.308	9.700	15.088	0,52%
New York	152.589	145.599	202.350	138.044	75.715	85.480	81.507	66.506	95.574	93.646	92.339	94.344	1.323.693	45,53%
Newark	-	-	1.080	-	5.880	8.472	8.236	7.974	1.919	2.879	2.868	3.989	43.297	1,49%
Princeton	-	-	-	-	-	-	-	4.260	6.031	5.784	1.072	2.648	19.795	0,68%
Rotterdam	-	-	-	-	-	4.026	4.250	10.148	4.164	4.176	4.018	4.991	35.773	1,23%
Tokyo	-	-	-	-	-	-	-	-	840	1.680	-	824	3.344	0,12%
Valencia	2.636	1.033	1.589	2.928	-	-	-	1.936	2.896	2.912	960	2.869	19.759	0,68%
Zeebrugge	-	-	-	-	2.988	11.692	7.437	8.633	9.713	3.219	9.555	3.145	56.382	1,94%
TOTAL	247.975	247.458	422.830	261.689	224.015	208.319	189.277	197.589	232.813	199.224	254.108	221.835	2.907.132	100%

FUENTE: Información no publicada del Sr. Leonardo Avellan, obtenido directamente de compañías exportadoras

Cuadro 7. Exportaciones de plátano Barraganete desde el Carmen a mercados secundarios. El Carmen 2001

	TOTAL	%	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
ARGENTINA														
Buenos Aires														
Frutera Jambelí "Frujasa" S.A.	2.949	100%	1.074	633	-	-	-	-	-	504	738	-	-	-
HOLANDA														
Rotterdam														
Exportadora "Highland Gourmet" SA.	35.773	100%	-	-	-	-	-	4.026	4.250	10.148	4.164	4.176	4.018	4.991
INGLATERRA														
Felixtowe														
"Ekostar" S.A.	30.998	100%	1.920	3.827	7.290	3.809	3.696	905	-	-	-	960	5.720	2.871
JAPÓN														
Tokyo														
Frutera Jambelí "Frujasa" S.A.	3.344	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	840	1.680	-	824
NUEVA ZELANDA														
Aucklands														
Frutera Jambelí "Frujasa" S.A.	12.771	100%	2.486	1.260	1.260	1.260	1.202	1.260	1.192	-	563	567	1.134	587
Total	85.835													
CANADÁ														
Montreal														
Flevi S.A.	3.840	78,05%	2.880	960	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soto Romero Roberto Imp. Exp.	1.080	21,95%	-	1.080	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.920													
BELGICA														
Amberes														
Exportadora "Highland Gourmet" S:A.	48.329	13,51%	1.696	1.349	2.813	13.797	19.021	9.653	-	-	-	-	-	-
Frutera Jambelí "Frujasa" S.A.	309.423	86,49%	5.694	7.475	108.369	13.356	18.396	17.934	16.800	22.218	23.640	19.920	38.437	17.184
Subtotal	357.752													
Zeebrugge														
Exportadora "Highland Gourmet" SA.	32.713	58,02%	-	-	-	-	2.988	3.119	3.117	3.251	4.319	3.219	9.555	3.145
"Sweetbanana" S.A.	23.669	41,98%	-	-	-	-	-	8.573	4.320	5.382	5.394	-	-	-
Subtotal	56.382													
Bruselas														
"Ekostar" S.A.	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Total	414.135													

Continuación cuadro 7

ESPAÑA	TOTAL	%	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Barcelona														
Compañía "Carvasa" S.A.	21.691	100%	818	1.862	2.768	2.756	4.197	976	-	1.913	960	1.917	1.803	1.721
Bilbao														
Exportadora "Highland Gourmet" S:A.	4.301	82,11%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.215	1.086
"Hebb" Cia. Ltda.	937	17,89%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	937	-
Subtotal	5.238													
Madrid														
"Hebb" Cia. Ltda.	10.535	48,18%	1.952	-	-	-	2.809	-	976	952	1.917	-	1.929	-
Palacios Wanke Henry Michael	11.332	51,82%	-	-	-	-	-	-	1.015	3.183	779	2.140	2.155	2.060
Subtotal	21.867													
Valencia														
"Ekostar" S.A.	1.660	8,40%	1.660	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exportadora "Highland Gourmet" S:A.	1.920	9,72%	-	-	-	-	-	-	-	-	960	960	-	-
"Hebb" Cia. Ltda.	13.299	67,31%	976	1.033	1.589	2.928	-	-	-	1.936	976	1.952	-	1.909
"Zajia" C.A.	2.880	14,58%	-	-	-	-	-	-	-	-	960	-	960	960
Subtotal	19.759													
Total	68.555													

FUENTE: Información no publicada del Sr. Leonardo Avellan, obtenido directamente de compañías exportadoras

EMPAQUE Y EMBALAJE PARA EXPORTACION

Los procesos de empaque y embalaje son muy importantes, porque de éstos depende que la fruta llegue en perfecto estado al consumidor final.

El proceso de siembra y cosecha del plátano que se produce en la zona norte del trópico húmedo, (El Carmen y Santo Domingo), por lo general, se ha desarrollado bajo la experiencia que han adquirido los productores y en menor porcentaje a la supervisión técnica de funcionarios públicos y privados, llegándose a obtener un producto de mediana calidad y condición, que sumado a que el proceso de empaque y embalaje no estaba mereciendo la debida atención de las compañías exportadoras, lo que indudablemente estuvo reflejándose en la poca demanda que mostraban las grandes cadenas de supermercados en los E.E.U.U. principalmente.

En la actualidad este proceso ha sido mejorado considerablemente, situación que ha repercutido favorablemente a favor de productores, comercializadores y clientes finales.

Empaque

El plátano se empaca y comercializa en cajas de cartón corrugado (22X) de 22 kilos, incluido el cartón (pesa 2 kilos), con un promedio de 55 y 60 dedos por caja.

Embalaje

Se embala en 20 palets de 48 cajas cada uno debidamente enzunchados y 40 cajas sueltas lo que da un total de 1000 cajas por contenedor refrigerado de 40 pies. De esta manera se evita el maltrato y estropeo de la fruta desde el centro de acopio al lugar de destino final.

COSTOS DE FLETES MARITIMOS Y SEGUROS HACIA LOS PRINCIPALES MERCADOS.

La ubicación geográfica del Ecuador, en la costa del Océano Pacífico de América del Sur, lastimosamente no le favorece para competir en precios de fletes marítimos, con países productores de plátano barraganete que se encuentran en la costa del Océano Atlántico como son: Costa Rica Honduras, Venezuela y Colombia y que consecuentemente se hallan ubicados mucho mas cerca de los grandes centros de consumo (E.E.U.U. y UE).

La situación indicada se refleja en los siguientes aspectos:

- Tiempos de navegación a los puertos de destino más largos.
- Pago de impuestos por parte de las compañías navieras por uso del Canal de Panamá
- Ecuador no es un país con un nivel importante de comercio exterior a través de su Puerto de Guayaquil, situación que lo convierte en un puerto de paso y no de llegada - partida de barcos de alto calado principalmente.
- El numero de frecuencias marítimas de que dispone el país para el transporte de sus productos en general y en particular del plátano a los mercados internacionales, no es muy fluido.

De lo anotado anteriormente, las compañías navieras incurren en mayores costos operativos, los mismos que son trasladados a las compañías exportadoras, a su vez éstas trasladan dichos

costos al precio final de comercialización que fijan a los mayoristas internacionales, situación que indudablemente afecta a la competitividad del producto frente a otros competidores.

En lo relacionado a los seguros cabe mencionarse que las compañías aseguradoras NO ASEGURAN ninguna clase de producto agrícola en fresco apto para el consumo humano con destino a mercados nacionales ni internacionales, el riesgo, por lo general, asume la compañía comercializadora.

Para ilustrar mejor todo lo anteriormente señalado, a continuación veremos los tiempos de navegación y costos de trasladar el plátano barraganete desde el cantón “El Carmen”, provincia de Manabí, Ecuador, hacia los mercados de E.E.U.U. y a la –UE-, así como también los tiempos y costos de trasladar la misma fruta desde otros países a los mismos mercados – destino. (Cuadro 8)

Montos expresados en miles de dólares FOB como resultado de la exportación de plátano, período 1997-2000

Las cifras que presentamos a continuación como exportaciones de plátano en el periodo 1997-2000, fueron obtenidas de la Corporación PROEXANT. Dichas cifras, no han sido objeto de nuestra comprobación, merecen la consideración por lo que hacemos de conocimiento general como información referencial únicamente (cuadro 9).

Proyección de la demanda para el año 2001

Para el año 2001, cifras proyectadas con base en la información recopilada de diferentes fuentes no confirmadas, se estima una disminución de al menos un 20% de la demanda mundial con relación a las proyecciones realizadas para dicho año. La proyección se realizó en función a la demanda real del año 2000 (Cuadro 10).

Cuadro 10. Proyección de la demanda de plátano Barraganete para mercados internacionales. 2001

País	Demanda Proyectada Año 2000 (t)	Demanda Real Año 2000 (t)	Demanda Proyectada Año 2001 (t)
Colombia	75.000	50.000	40.000
Perú	40.000	26.000	20.800
E.E.U.U.	250.000	189.000	151.200
Unión Europea	50.000	34.000	27.200

Fuente: Rostal S.A.- 30/11/01

Es menester mencionarse que el incremento sostenido de un 20% que estaba previsto para el año 2000 y 2001, lastimosamente no ha sido ni será posible esperar, en virtud de que el país está experimentado un modelo económico (la dolarización de su economía), con la consiguiente subida de costos de producción y por ende en los de venta, lo que influyo en la competitividad del producto y por ende el comportamiento de la demanda.

Por otra parte, cabe anotarse que E.E.U.U., está atravesando una fuerte recesión económica que sumada a la batalla que está librando con Afganistán (octubre del 2001), así como el problema de la guerrilla que advierte Colombia en sus territorios que ubicados en la zona fronteriza con Ecuador, indudablemente afectarán en el comportamiento de la demanda

internacional del plátano, máxime si se toma en cuenta que son los dos países anotados, los principales compradores de la fruta ecuatoriana.

PROYECCION DE LA PRODUCCION PARA EL AÑO 2001

Lastimosamente no hay estadísticas oficiales ni de los productores de plátano, pero por las indagaciones que se ha podido realizar ya sea con productores y con las principales compañías comercializadoras, se estima que actualmente hay una producción media semanal de 85.000 cajas y 100.000 racimos, lo que calculo en términos anuales se aproxima a 4'000.000 de cajas y 5'000.000 de racimos.

En razón de la fuerte baja en la demanda, especialmente del principal comprador, E.E.U.U. y los problemas de la guerrilla de Colombia, se estima que para el año 2002 la producción se mantendrá, pero con una clara decisión de los productores a reducir los niveles de producción, situaciones que luego de conversar con alguno de ellos, no tienen definido aún.

PRECIOS REFERENCIALES DE VENTA EN MERCADOS NACIONALES

Como ya se mencionó antes, el consumo de plátano esta ampliamente difundido en el país. En la Costa sustituye al mercado del pan y se lo utiliza en varias preparaciones como sopas, cremas, patacones, en bolas, etc. En la Sierra el consumo es menor, sin embargo es muy importante en la dieta de los estratos de medios y bajos ingresos económicos.

Los precios de venta en el mercado nacional, por lo general, no considera ni siquiera el costo real de producción. Su comercialización principalmente se realiza en racimos con promedios de 60 libras de peso y a precios que oscilan entre USD \$1 y USD \$1.50 cada racimo, lo que indudablemente desestimula al productor nacional.

PAISES PRODUCTORES Y PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO MUNDIAL

Los países productores de plátano barraganete con su respectivo porcentaje de participación en el mercado mundial se presentan en el cuadro 11.

Cuadro 11. Países productores de plátano barraganete y porcentaje de participación en el mercado mundial. 2001

País	Porcentaje de participación
Colombia	55 %
Ecuador	27 %
Venezuela	10 %
Centro América y El Caribe	8 %

Fuente: PROEXANT

Cuadro 8. Tiempos de navegación y costos de trasladar el plátano Barraganete desde Ecuador y otros países productores a diferentes países consumidores.2001

Destino	Desde: Ecuador (en días)	Costos (*) (U.S. \$)	Desde: Costa Rica, Honduras, Venezuela, Colombia (en días)	Costos (*) (U.S. \$)
E.E.U.U., puerto de Miami	12	3.500	8	2.800
E.E.U.U., puerto de N. York	16	4.500	12	3.300
Italia, Puerto Rovena	18	5.000	15	4.300
Alemania, Puerto Hamburgo	17	4.800	14	4.100
Alemania, Puerto Bremerhaven	17	4.800	14	4.100
Portugal, Puerto Lisboa	17	4.300	13	4.000
Turquía, Puerto Estambul	20	5.300	16	4.600

Fuente: Rostal

Actualizado a: 11/30/01

(*) corresponde a 1 contenedor de 40 pies refrigerado.- Son costos que están sujetos a cambios

Cuadro 9. Toneladas exportadas de plátano Barraganete del Ecuador y FOB* en miles de dólares. Periodo 1996-2000.

PAIS	2000 t	FOB*	1999 t	FOB*	1998 t	FOB*	1997 t	FOB*	1996 t	FOB*
Alemania							2.04	0.50		
Argentina					146.51	37.89	108.78	26.86	42.86	9.45
Bélgica			481	121	724.05	185.42	17.15	4.23	34.38	10.31
Canadá							234.51	51.70		
Colombia	51.001	219	50,001	960	62,600.50	1,705.00	40,890.5	636.50	18,358	220.50
Chile					33.56	8.81	22.83	5.63	0.95	0.21
España							11.59	2.86		
Estados Unidos	33,121	14,904	18,055	4,611	36,773.76	9,488.03	60,806.68	14,818.37	46,489.66	8,636.34
Holanda							21.77	5.38		
Japón					1.18	0.31				
Puerto Rico					9.80	13.17	18.51	20.40		
Reino Unido							44.46	10.41	21.59	5.24
No declarados	0,193	73	179	47					22.00	4.85
TOTALES	84,122	15,84	68,716	5,739	100,289.36	11,438.63	101,944.31	15,531.14	65,203.95	8,938.60

Fuente: Rostal S.A.. 2001

**Relaciones con otros eslabones de la cadena.
Con la fase de comercialización.
Plátano Barraganete.**

Los productores interaccionan con dos tipos de intermediarios que se dedican a la compra del producto para exportación.

Intermediarios mayoristas (exportadores): en el caso de los intermediarios mayoristas (exportadores), son aquellos a los que el exportador les fija un cupo mas allá de lo que como productores producen, es decir estos intermediarios se encargan de contactar con productores en su mayoría medianos y les compran las cajas. En este proceso los productores plataneros son los que averiguan cuando hay “ embarque” y el intermediario mayorista les indica la fecha, les entrega el cartón, pañuelos y pañales.

El día del embarque el container esta ubicado en un lugar definido por este tipo de comerciante y los productores por sus propios medios llegan a entregar las cajas. En este momento el comprador verifica calidad y realiza lo que denominan el “ viraje”, de esta verificación, en promedio de cada caja le sobra de dos a tres dedos, que es considerada otra utilidad para el intermediario. Con este sobrante y considerando que cada caja lleva en promedio 56 dedos, el intermediario mayorista tiene una utilidad adicional de 37 cajas, que multiplicado por USD \$3,50 que pagan por caja, representa USD \$129,50, esto sumado USD \$208 (1040 x 0.20), el ingreso total es de USD \$338, por embarque, asumiendo el mismo comportamiento comercial, al mes tendrían un ingreso de USD \$1352,00. El precio que paga al productor es de USD \$0,20 menos del vigente en el mercado y que le paga el exportador a quien entrega las cajas. El criterio generalizado de este tipo de comerciantes es que se dejan de utilidad de USD \$0.20.

El pago al productor es después de tres o cuatro días es decir una vez que el exportador cancela al intermediario. Lo que invierte este tipo de comerciante son dos día de trabajo a la semana que serían los “ gastos” de esta transacción comercial, o su equivalente a ocho días al mes (Cuadro 12).

El ingreso neto no se presenta, ya que de este tipo de comerciante no se pudo obtener la información de sus gastos, limitándose a mencionar que ellos le dedican dos días a la semana a esta actividad

Cuadro 12. Ingreso Bruto por mes en el proceso compra - venta de cajas de plátano Barraganete para exportación en el segmento Productor – Intermediario Mayorista – Exportador. El Carmen 2001.

No. Promedio de Dedos/caja	56
No. de dedos sobrantes/caja	2-3
2 dedos sobrantes x 1040 cajas/container	2080 (equivalente a 37 cajas)
37 cajas x \$3.50 (\$)	129.5
Total \$ / embarque	338
Número embarques mínimo/mes	4
Ingreso Bruto/mes	1352
Días empleados/intermediario/semana	2
Pago al productor	Dos a cuatro días después que el exportador cancela al intermediario

Intermediarios minoristas. Son aquellos productores o no, que tienen una camioneta con capacidad para 70 cajas y que compran a pequeños productores que producen entre cinco y siete cajas semanales. Estos intermediarios averiguan cuando hay embarque, retiran el cartón para entregar a los productores y recogen la fruta en la finca, para después entregar al intermediario mayorista. El precio que pagan es de 10 centavos menos de lo que le paga el comerciante mayorista, es decir que tiene una utilidad por viaje de USD \$7.00 (\$0.10 x 70 cajas), y a la semana realizan dos viajes. Lo interesante de este tipo de intermediario es que la comercialización de plátano es parte de las actividades que realizan en cada viaje, ya que además llevan pasajeros y otra carga.

Plátano Dominicano

Comerciante intermediario mayorista. Para el caso de plátano Dominicano, comerciante intermediario mayorista es aquel que compra la fruta en la finca y lleva a vender en los mercados nacionales, especialmente Quito, Portoviejo.

La mecánica de funcionamiento es que los viernes y/o domingos compran los tallos en la finca de los productores, y los llevan a las ciudades anteriormente nombradas en vehículos alquilados; y que en promedio estos comerciantes realizan dos viajes por semana con 350 racimos por viaje. El precio que pagan en finca es de USD \$1,80, y lo venden en el mercado de Portoviejo al comerciante en USD \$2,80, es decir tienen un ingreso bruto de USD \$350,00, descontando el valor del transporte que cobra USD \$100,00 y USD \$4,00 de gastos personales, le queda una utilidad Bruta de USD \$246,00, que multiplicado por los dos viajes le deja una utilidad de USD \$492,00 por semana.

El pago al productor es después de uno o dos días es decir una vez que retornan, lo que invierte este tipo de comerciante es dos días de trabajo de 14 horas por día a la semana que serían los “gastos” de esta transacción comercial. No tienen cuantificado el costo de los días que le dedican a esta actividad y / o no desearon dar a conocer (Cuadro 13).

Cuadro 13. Ingreso y utilidad Bruta por semana en el proceso compra - venta de racimos de plátano Dominicano para mercado de Portoviejo en el segmento Productor –Intermediario Mayorista – Comerciante de mercado mayorista. Santo Domingo. 2001.

Lugar de venta	Portoviejo
Días de venta	Viernes y Domingo
Número de tallos /viaje	350
Precio/tallo en finca (\$)	1,80
Precio/tallo en el mercado (\$)	2,80
Utilidad/tallo	1,00
Ingreso bruto (\$)	350
EGRESOS	
Flete (\$)	100
Gastos personales (\$)	4,00
Utilidad Bruta(\$)/viaje	246 (350-104)
Utilidad Bruta/semana (\$)	492 (246 x 2)
Tiempo empleado/comerciante	Dos días /semana
Pago al productor	Dos días después que retorna del mercado

Para Quito, normalmente compran a productores que se encuentran en el sector de Santo Domingo, y lo llevan en estado maduro y verde. El precio promedio de compra es de USD \$2,00 y el de venta USD \$3,00 en el mercado mayorista de Quito, pero en este lugar únicamente ingresan los comerciantes que pertenecen a la Asociación de comerciantes Mayoristas de Santo Domingo, que tienen sus propias leyes y reglamentos que les faculta para a sus socios autorizarles a que realicen dos viajes a la semana con un promedio de 145 tallos distribuidos según el criterio de “buen mercado”, es decir un día bueno en que los precios son altos y un día malo en que los precios son bajos, es decir tendría una utilidad bruta de \$145,00 USD/viaje

Los gastos que incurren son: USD \$80,00 del flete y USD \$12,00 para manutención es decir USD \$92,00 en total, por lo que tendría una utilidad neta de USD \$53,00 por viaje. Asumiendo el mismo comportamiento comercial al mes tendrían utilidad neta de USD \$424,00 por mes. (Cuadro 14).

Cuadro 14. Ingreso y utilidad Bruta por mes en el proceso compra - venta de racimos de plátano Dominicano para mercado de Quito en el segmento Productor – Intermediario Mayorista – Comerciante de mercado mayorista. Santo Domingo. 2001.

Lugar de venta	Portoviejo
Días de venta	Viernes y Miércoles
Número de tallos /viaje	145
Precio/tallo en finca (\$)	2,00
Precio/tallo en el mercado (\$)	3,00
Utilidad/tallo	1,00
Ingreso bruto (\$)	145
EGRESOS	
Flete (\$)	80
Gastos personales (\$)	12,00
Utilidad Bruta(\$)/viaje	53,00 (145-92)
Utilidad Bruta/mes (\$)	424 (53 x 8)
Tiempo empleado/comerciante	Dos días /semana
Pago al productor	Al día siguiente que retorna del mercado

Con la fase de consumo

Se podría decir que la relación directa entre productores y consumidores es casi inexistente, pues son relativamente pocos los productores que venden directamente al consumidor final. Cuando se da esta relación es a través de las ferias, donde el productor lleva su producto y lo vende directamente al consumidor.

Fase de Comercialización Comercialización

Los productores reconocen que la presencia de los comerciantes intermediarios afecta el proceso de comercialización, debido al desconocimiento de mercados de destino, entregan a los primeros que aparecen en la zona, quienes castigan en el precio al

producto. Esto se debe a la falta de una organización adecuada que permita comercializar los volúmenes producidos en mercados seguros, con precios estables para que no disminuya el ingreso de la familia campesina.

Actualmente a pesar que existe el precio oficial, las variaciones en este están sujetas a la oferta y demanda, situación que tiene repercusiones negativas en los ingresos de los productores por los altos costos que representa la siembra y manejo del cultivo y los condicionamientos cargados de iniquidad de que son objeto los productores por parte de los intermediarios, en lo referente a plazos y montos a pagar aún luego de haber concertado la negociación.

Canales de comercialización

La comercialización del plátano en la zona agroecológica tropical húmeda, durante muchos años ha venido presentando un comportamiento muy similar en los aspectos de distribución, fijación de precios y funciones de comercialización. Se encuentra una gran cantidad de canales de distribución, los cuales son muy definidos y consistentes en sus actividades, pero con la diferenciación en la realización de las funciones de comercialización y agentes participantes.

La investigación mostró la existencia de los siguientes canales, como medio de distribución del producto desde la fase primaria hasta el consumidor.

Relación productor–intermediario

La situación más común en el proceso de compra - venta del plátano es a través de los comerciantes intermediarios, quienes acopian, seleccionan y transportan el producto hasta EEUU y la Comunidad Europea y a Tulcán, para vender al mercado Colombiano principalmente y que para este último, en el año 2000 se vendieron 717 toneladas métricas de plátano seco y 110.684 toneladas métricas de plátano verde.

Relación acopiador–comerciante mayorista

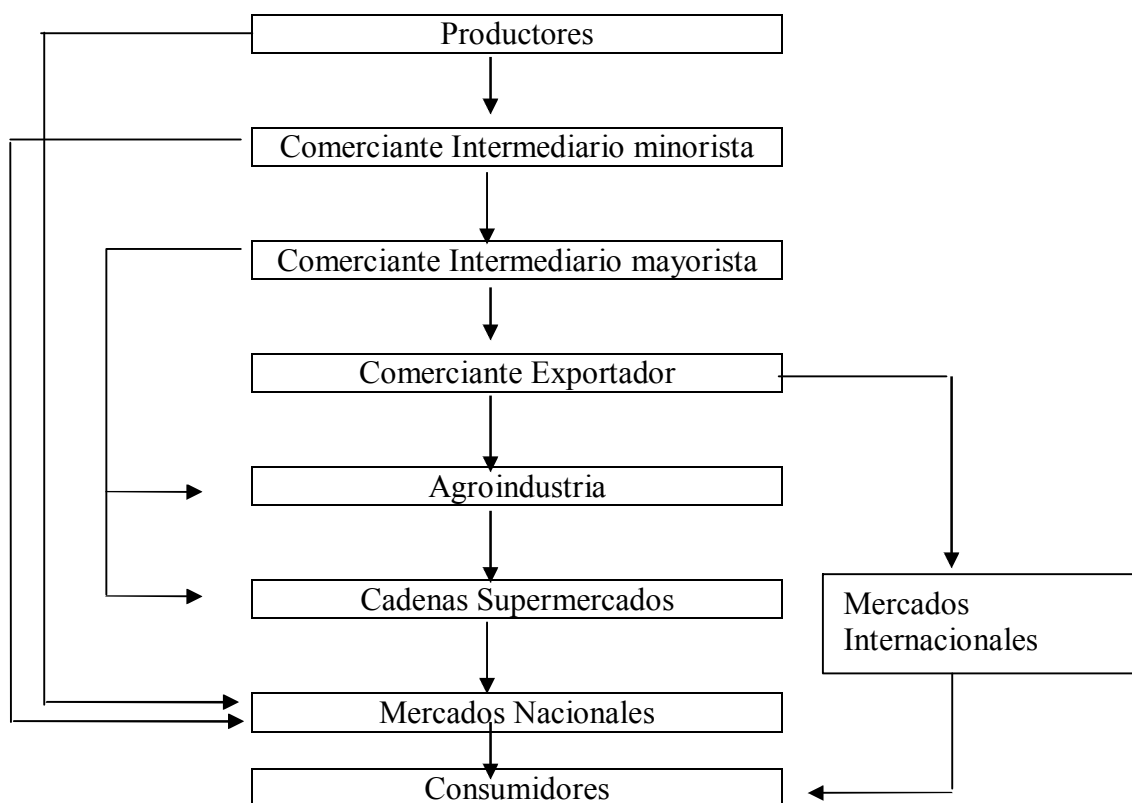
Los intermediarios y productores acopiadores entregan a los exportadores en cajas de 53kg de peso incluido el cartón (3kg), operando el mismo procedimiento que con el productor. En este momento termina la función del acopiador. El pago se realiza después que paga la compañía (3-4 días).

Relación comerciante mayorista(Ecuador)–comerciante mayorista(Colombia)

El comerciante mayorista una vez que recibe las cajas, los coloca en una tina para proteger contra patógenos y hace cajas nuevamente, escogiendo el plátano que sea grande y “lleno” en la que entran entre 65 y 70 dedos y envía hasta el sitio denominado la Y en Tulcán, en que se realiza el aforo de la fruta y desde este momento pasa a ser responsabilidad de los comerciantes colombianos, quienes transportan en vehículos hasta Ipiales.

Los comerciantes mayoristas manifestaron no tener pérdidas en el proceso de viraje, por el contrario de cada caja en promedio les sobran de dos a tres dedos por caja.

A Continuación se presenta el canal de distribución del plátano más frecuente con los respectivos agentes participantes:



Análisis de Precios

En términos generales el precio del plátano mantiene un comportamiento bastante inestable durante el año, las variaciones son significativas a criterio de los entrevistados, obteniéndose mejores precios en los meses de Junio a diciembre, que por el verano existe escasez de fruta, mientras que para los meses restantes que corresponden al invierno, los precios bajan por sobre oferta de fruta.

En lo referente a la información de los precios en los diferentes eslabones de la cadena de comercialización, la investigación mostró que el precio de referencia en que se basan las transacciones desde el nivel de compra - venta en finca hasta la venta al detalle, son los comerciantes intermediarios mayoristas y minoristas exportadores y de Tulcán, quienes a su vez se informan de los precios del plátano en los mercados colombianos.

En el mercado del plátano, el proceso de compra - venta no es representativo de un sistema de libre oferta y demanda, pues interaccionan intermediarios y exportadores, los que establecen el precio de plaza.

Relación con otros eslabones de la cadena Con la fase primaria

El principal contacto con el productor es el intermediario, de cuya interacción se derivan aspectos positivos ya que según los productores, los intermediarios pagan buen precio,

se encargan de sacar cupo de las exportadoras y en algunos casos recogen en la finca, ya que un alto porcentaje no tiene tiempo para dedicarle a lo que implica la gestión de venta.

En la fase de exportación la presencia de exportadores privados ha generado a quien vender permanentemente aunque los precios no están acordes con el esfuerzo de los productores y no se sienten beneficiarios ni personalmente ni las comunidades de las utilidades del proceso de comercialización (Cuadro 15), considerando que la utilidad de USD \$1,40 /caja para el exportador es alta.

Cuadro 15. Utilidad Bruta por caja el proceso compra - venta de plátano Barraganete Exportado. El Carmen. 2001.

Precio Oficial/caja (\$)	3,90
Pago real al productor/caja (\$)	3,50
Precio venta de una caja en mercados internacionales (\$)	11,00
Egresos (\$)	
(Químicos, cartón, transporte puerto, navío)	9,60
Utilidad Bruta/ caja	1,40

Los egresos que se presentan en el cuadro anterior no contienen los correspondientes al “Marketin” que realiza cada empresa, información que no se pudo obtener, ya que son estrategias confidenciales de cada empresa, y a pedido de estas exportadoras no se presentan estimados por los riesgos que estos implicarían.

Un gran número de productores no cuenta con condiciones mínimas de acopio y organización para la comercialización con el sentido de ejercer alguna acción en el proceso de formación del precio del producto.

Sobre la fase de comercialización

La exportación del plátano es realizada por comerciantes mayoristas que actúan como intermediarios con los exportadores y mayoristas colombianos. Este monopolio en la comercialización representa un factor de riesgo en momentos en que el mercado presente condiciones “duras” de competencia, pudiendo dejar el proceso en un momento determinado, si sus resultados operacionales son deficitarios.

El productor que destina su producción al mercado interno no posee condiciones favorables para la comercialización del producto, desde el punto de vista de información de precios, mercados e infraestructura de apoyo a la comercialización.

Un canal de distribución que paulatinamente se ha desarrollado en el mercado ecuatoriano es la venta directa del productor – intermediario mayorista asociados a las cadenas de supermercados, lo que garantiza una distribución estable en cuanto a la calidad del producto y un mejor precio.

5. Discusión de resultados

Toda vez que los resultados obtenidos han sido discutidos con los actores de la cadena, su validez es alta, considerados muy relevantes para el grupo meta ya que

les servirá para conocer su realidad agronómica, técnica, organizacional, comercial y sus tendencias para el futuro.

6. Situación Inicial y actual del grupo meta

Existiendo una desorganización del sector platanero, desconocimiento de costos de producción y de exigencias de mercados internacionales y sus implicaciones, el grupo meta se ha organizado y en base de costos de producción y precios en mercados nacionales e internacionales han empezado a lograr mejores precios, inclusive tienen un representante como invitado en las reuniones del Consejo Consultivo del Plátano y otras musaseas, con lo que el rubro plátano ha logrado tener su propia identidad

7. Estimación de efectos e impactos

Los productores han empezado a organizarse con fines comerciales y están negociando directamente con exportadores y buscar nuevos mercados, lo que les ha permitido obtener mejores precios, reducir costos de producción en base de aplicación de recomendaciones técnicas, incrementar sus rendimientos y generar mas empleo. A su vez las instituciones que tuvieron a cargo la investigación tienen mayor acogida y aceptación

8. Logros adicionales

Se logro reunir diferentes actores de la cadena fin realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del sector platanero y que se presenta a continuación:

Fortalezas

- ☞ El clima y suelo de la zona agroecológica Tropical Húmeda son favorable para el desarrollo del cultivo.
- ☞ El Plátano se muestra como un cultivo que se puede manejar con baja tecnología y con mano de obra familiar. Estos factores hacen posible que la actividad sea desarrollada aceptablemente por pequeños, medianos y grandes productores, con poca inversión.
- ☞ Desde el punto de vista económico, es un cultivo generador de ingresos semanales, asegurando el sustento diario de la familia.
- ☞ El cultivo de plátano es un generador permanente de empleo directo e indirecto, (Productores, jornaleros, comercializadores, industriales, operarios, transportistas terrestres, marítimos, exportadores y su entorno) constituyéndose una buena alternativa desde el punto de vista social.
- ☞ Nutricionalmente el plátano es una fruta rica en carbohidratos y minerales.
- ☞ La demanda por el producto se distribuye para el consumo interno y la exportación, principalmente.
- ☞ Existe cierta disponibilidad de tierras aptas para incrementar la producción, en caso de tener perspectivas favorables de demanda externa del producto.
- ☞ El desarrollo de la actividad no ha implicado un deterioro significativo del medio ambiente, a excepción del uso desordenado de agroquímicos que puede afectar el entorno inmediato a las zonas plataneras. No obstante, al crecer como una actividad productiva en los cantones El Carmen y Santo Domingo, representa una opción adecuada para todos los productores, que dirigidos apropiadamente, pueden llevar una producción sostenible.

- ☞ Para el caso de plátano variedad Dominico los productores y comerciantes consideran que el mercado nacional es seguro.
- ☞ Existe vocación de los agricultores plataneros por cultivar plátano.
- ☞ Se han iniciado exitosamente el Proyecto de transferencia de tecnología agropecuaria (PTTA) del PROMSA, con atención al rubro plátano.

Debilidades

- ☞ El sector platanero carece de identidad, está sujeto a lo que suceda con el banano, para tomar iniciativas propias.
- ☞ Débil organización de productores, principalmente con vista a mejorar precios de venta de la fruta y consolidar la producción hacia la exportación. Esta realidad no les ha permitido conseguir beneficios en cuanto a obras de infraestructura vial, de mercados, compra de insumos, mejoramiento de la calidad del producto con un manejo adecuado de las labores de aplicación de agroquímicos y postcosecha, principalmente.
- ☞ Existe un quemimportismo de productores para fortalecer las organizaciones fin ser los que impulsen los procesos de producción y comercialización de la fruta, lo que lleva a pensar que no luchan por objetivos comunes y han caído en un conformismo.
- ☞ Inseguridad en los mercados. Gran número de productores no conocen de mercados bien establecidos, sino que están sujetos a compradores intermediarios que manipulan los precios y los sistemas de compra.
- ☞ El sistema de comercialización es deficiente y presenta constantes problemas con el sistema de fijación de precios de la fruta para los mercados Americanos y Europeos principalmente, es decir que el proceso de enlace entre uno y otro eslabón de la cadena platanera no es el mas adecuado, pese a la importancia del negocio en su conjunto.
- ☞ No existe en los productores una visión empresarial, limitándose a ser “entregadores “de fruta al comprador, ya que en su mayoría desconocen de mercados nacionales e internacionales.
- ☞ El productor en su mayoría mantiene densidades poblacionales bajas que limita los rendimientos y aplica una variedad de productos y en diferentes dosis para el combate de plagas y enfermedades, las mismas que no son las mas adecuadas técnicamente.
- ☞ No existe manejo adecuado de semilla de calidad, libre de patógenos y de probada productividad, lo que ha ocasionado que se genere un círculo vicioso de incidencia de patógenos.
- ☞ La incidencia de nemátodos, picudo negro y Sigatoka negra son factores que, en el ámbito generalizado, afectan la productividad del cultivo y la calidad final del producto. El productor se ve limitado para aplicar un sistema uniforme de manejo integrado a estos problemas.
- ☞ Se tiene una gran variabilidad en la frecuencia de realización de prácticas como: deshije deshoje deschante, controles fitosanitarios, las recomendaciones de fertilización no son adoptadas, como también la práctica de encinte, lo que no permite controlar las edades de maduración en especial de la fruta de exportación. El manejo post cosecha como el desdede, tiempo de preparación de los productos en las tinas y renovación de la mezcla no es el adecuado, lo cual influye en la calidad de la fruta.

- ☞ La presencia frecuente de inviernos acentuados y la ausencia de tecnologías que permitan minimizar sus efectos en la producción de plátano nos pone en desventaja frente a otras zonas del país y de otros países productores.
- ☞ Los servicios de asistencia técnica, capacitación e investigación se encuentran dispersos, tienen una cobertura limitada y no se realizan sobre la base de una acción concentrada y estructurada en el ámbito platanero para lograr los efectos deseados en el plano productivo. Como ejemplo, en la actualidad para el sector de El Carmen existen cinco técnicos que avanzan a atender 250 productores, y en Santo Domingo tres técnicos que atienden a 150 productores plataneros.
- ☞ El no interés por acceder el crédito para invertir en el rubro, es el resultado de otras debilidades señaladas anteriormente que hacen que la actividad no sea considerada como productiva por las entidades financieras, a lo que contribuye también la dificultad de aportar las garantías solicitadas por éstas.
- ☞ El tiempo de tránsito o de llegada a mercados externos, como el pase del canal de Panamá influye en mayores costos.
- ☞ La dolarización, por el encarecimiento de costos de producción, nos puso en desventaja frente a países productores de plátano.
- ☞ A pesar que Colombia es el segundo comprador del plátano ecuatoriano y que en el año 2000, representó el 12,8% del total de exportaciones, no existen normas en cuanto a peso calidad y precios de cajas.
- ☞ Al ser un rubro manejado en su mayoría por pequeños y medianos productores, la falta de apoyo estatal en el proceso producción – comercialización incide negativamente en beneficios directos al productor.
- ☞ Los sistemas de transferencia de tecnología y de desarrollo agropecuario que funcionaron en el pasado, acostumbraron al productor al paternalismo.
- ☞ No existe conciencia en los productores sobre los parámetros de calidad de la fruta, por lo que en muchas ocasiones acceden al pago de las “ mordidas - coimas”, a los calificadores de las exportadoras.
- ☞ Las inspecciones fitosanitarias por parte el SESA no se realizan en el lugar de origen para las cajas de exportación de Primera, por lo que existe el riesgo de que sean manejadas al antojo de las exportadoras.
- ☞ El mal estado de las vías por las que se movilizan las cajas de plátano deterioran la presentación de la fruta, con el riesgo de que sean rechazadas.
- ☞ A pesar que en la región tropical húmeda existe la Estación Experimental Santo Domingo del INIAP, esta no dedica mayores esfuerzos al rubro plátano.

Perspectivas de la Fase

Oportunidades

- ☞ Es un cultivo rentable si se maneja con criterio empresarial
- ☞ La excelente palatabilidad de la fruta hace que sea demandada en los mercados nacionales e internacionales.
- ☞ Ofrece una gama de posibilidades de uso tanto como producto fresco como procesado para el mercado nacional e internacional.
- ☞ La producción total que reporta la zona norte del Trópico Húmedo (El Carmen y Santo Domingo), presenta un gran potencial de incremento de los rendimientos actuales, mediante la aplicación generalizada de la tecnología actual (semilla de calidad, aumento de las densidades poblacionales, manejo integrado de plagas, enfermedades y postcosecha).

- ☞ El fortalecimiento del Proyecto de transferencia de tecnología Agropecuaria – PROMSA, permitirá lograr incrementos en la producción, mejorar la calidad, la comercialización la agroindustria y la organización de productores.
- ☞ La presencia de fuentes de agua naturales permanentes, permitirían implementar sistemas de riego para mantener los índices productivos en el verano.
- ☞ La creación de organizaciones de productores plataneros redundará en una mejoría de la atención al productor, que puede ver incrementados sus niveles de rentabilidad en la producción, vía mejores precios de la fruta, insumos a precios más económicos, el uso racional de los pesticidas, conocimiento de comercialización, gestión ante el gobierno fin mejorar las vías.
- ☞ El incremento de la productividad del cultivo y/o disminución de costos de producción necesitan de un nuevo enfoque o esquema de trabajo que integre la Investigación, Validación, Transferencia de Tecnología, organización de productores, evaluando variedades existentes y nuevas opciones varietales con resistencia a las pestes, dosis y frecuencias de riego, proponiendo el adecuado manejo tecnológico del cultivo. En este esquema es imprescindible la participación institucional de las entidades dedicadas a estos servicios, en un plan integral de corto, mediano y largo plazo.
- ☞ Es posible el mejoramiento substancial de la calidad del plátano con un adecuado manejo pre y postcosecha que redundarán en una mayor competitividad de la actividad.
- ☞ Existe la oportunidad que organizados los productores, puedan llegar directamente a mercados Colombianos y otros extranjeros con mejores precios, en especial a aquellos países en que los latinos han emigrado masivamente.
- ☞ Existen fondos nacionales y extranjeros (PL-480; Fondo Canadiense, CORPEI; CFN), que pueden financiar proyectos productivos.
- ☞ La presencia de Universidades en la zona de estudio como la Eloy Alfaro, Tecnológica Equinoccial, Politécnica del Ejercito, permitiría formar profesionales de la zona con especialización en cadenas agroproductivas.

Amenazas

- ☞ La principal amenaza constituye la competencia de otros países productores de plátano en el mercado internacional con un producto de similar o superior calidad y que no tienen que atravesar el canal de Panamá. Esta situación puede hacer que en determinado momento la exportación del plátano no sea competitiva, si los precios de los mercados de destino se deprimen por un exceso de oferta constante.
- ☞ En el nivel interno, el establecimiento de nuevas áreas de plátano en la zona central del litoral puede generar un exceso de fruta para la venta lo que ocasionaría disminución en los precios por exceso de oferta, que podría marginar a los productores de Santo Domingo y El Carmen, por ubicación de los puertos de exportación y aplicación de mejores tecnologías.
- ☞ El mal uso y manejo de los pesticidas para el combate de plagas y enfermedades pueden propiciar la resistencia de las plagas y enfermedades y eventualmente producir nuevas cepas resistentes a los productos, encareciendo el costo del combate y no haciendo rentable esta práctica. Lo anterior redundaría en un retroceso en rendimientos y calidad del producto.

- ☞ En el plano de la exportación, la falta de una Empresa exportadora liderada por productores y colocadora del producto en el mercado exterior, puede producir una grave crisis en la actividad, ya que los intermediarios tienen intereses creados en el rubro.
- ☞ El Plan Colombia, producto de la guerrilla, está restringiendo la compra del producto en ese país, debido al alto riesgo que significa transportar el plátano hasta las zonas pobladas donde demandan del producto ecuatoriano.
- ☞ El cambio de las condiciones climáticas, en especial la de la época de verano sumado a la falta de recursos económicos y desconocimiento de sistemas de riego rentables posiblemente incidirá en la cantidad y calidad de fruta.
- ☞ También es menester recalcar que resultado de la participación de los estudiantes Ingeniería Agropecuaria y de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, (UTE), sede Santo Domingo, estos tienen otra visión de su rol en el sector agropecuario.

9. Problemas encontrados

- ☑ Inestabilidad de técnicos de las instituciones participantes asignados al proyecto, esto se solventó insistiendo ante los directivos el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- ☑ Desconocimiento de la asignación económica y de manejo de la cuenta por parte del Banco seleccionado. Se insistió al Banco fin agilicen sus procesos y presten un mejor servicio.
- ☑ Falta de comprensión de la UTE para el profesor y alumnos asignados a la investigación. Se explicó por varias ocasiones a los directivos el proyecto y cual debería ser el rol de la UTE.
- ☑ Poco conocimiento de parte de los productores en el manejo y rendimiento de las plantaciones. Con los resultados obtenidos en las encuestas que no estaban acordes a la realidad, se regresó nuevamente a los productores en las que se les indicó las incongruencias existentes y se realizaron nuevas encuestas, lo que incidió en el no cumplimiento de los hitos. Se solicitó ampliación del plazo de ejecución del proyecto.
- ☑ No entrega de cierto tipo de información por parte de los comercializadores que los consideran como estrategias reservadas de sus empresas.
- ☑ Falta de información en las instituciones públicas sobre el plátano, ya que estaban incluidas en el rubro banano. Se tuvo que dedicar mayor tiempo a obtener e interpretar información en diversas empresas privadas principalmente.
- ☑ Falta de políticas claras del INIAP, para el manejo económico de fondos PROMSA por parte del Departamento de Contabilidad
- ☑ El análisis de la información fue lenta, debido a la falta de apoyo de las instituciones colaboradoras y del técnico del INIAP de Santa Catalina, ya que tenía que cumplir primeramente con sus planificaciones y luego la de este proyecto. La tabuladora contratada realizó un entrenamiento particular en el manejo del paquete estadístico SPSS.

10. Conclusiones

La actividad platanera nacional transita por una fase de desarrollo la cual requiere de medidas y acciones específicas que favorezcan y afecten a todos los actores que participan en la cadena agroalimentaria. Como se señaló anteriormente, se presentan una serie de oportunidades y amenazas que pueden ser, en su mayoría, subsanadas y potenciadas con un plan articulado que integre los esfuerzos que

actualmente se realizan para un desarrollo del sistema y de sus eslabones particulares.

De una posición consensual de los actores puede devenir un mayor desarrollo de una actividad que cada vez más se consolida como una alternativa viable para pequeños y medianos agricultores, generadora de empleos directos e indirectos y de una promoción cada vez mayor de divisas para el país.

Recomendaciones generales por segmentos de la cadena agroalimentaria

Producción

Desarrollo de un programa de asistencia técnica y capacitación al productor para uniformizar en el largo plazo la tecnología aplicada al cultivo, considerando para su puesta en marcha el tratamiento a los productores de acuerdo con la problemática específica de cada tipo definido, en particular en la solución de los siguientes problemas:

➤ Incremento de densidades poblacionales	Todos los tipos
➤ Control de Sigatoka Negra	Todos los tipos
➤ Control de Nemátodos	Todos los tipos
➤ Control de Picudo Negro	Todos los tipos
➤ Fertilización	Todos los tipos
➤ Dosificación de agroquímicos	Todos los tipos

Pre cosecha

- Implementar masivamente la práctica de encinte y enfunde fin uniformizar la edad fisiológica del racimo a cosecharse de acuerdo al lugar de destino y su protección fin mejorar la presentación

Post cosecha.

- Preparación de la mezcla de productos químicos desinfectantes – limpiadores del plátano con 24 horas de anticipación
- Realizar el corte del cuello con curvos bien afilados para que este sea uniforme y el desinfectante actúe eficientemente
- Cuando el tiempo de llegada de cajas al lugar de destino es de 15 días o mas, se hace necesario empacar la fruta “ al vacío”, para evitar su maduración y mantener la corona con una coloración café y evitar la presencia de microorganismos causantes de su pudrición
- Implementar masivamente la práctica de vender cajas con peso de acuerdo a las normas vigentes.

Comercialización

- Involucrar a las organizaciones de productores en planes de capacitación en la comercialización del producto, para promover una mayor transparencia del mercado. En esta tarea se debe involucrar además a los intermediarios mayorista, minoristas y exportadores.
- Facilitar la instalación de infraestructura física y de apoyo para la comercialización interna del producto, vía construcción de centros de acopio en zonas definidas y el apoyo en el manejo de los mismos, con información de

precios y mercados, teniendo como meta una libre interacción entre la oferta y la demanda.

- Gestionar la interrelación entre organizaciones de productores para la compra – venta del plátano.
- Establecer Alianzas Estratégicas de Comercialización con compañías internacionales.
- Desarrollar un esfuerzo exportador del producto con una estrategia tendiente a diferenciar el producto vía calidad, con el mejoramiento de las condiciones de producción y postcosecha, y sobre la base de aspectos de tipo ambiental y de salud humana.
- Investigar en corto plazo el acceso a otros mercados internacionales para contrarrestar posibles sobre ofertas en los mercados tradicionales existentes.
- Investigar mercados internos y externos potenciales para comercializar plátano y estrategias de largo plazo para promover su consumo.

Organización

- Fortalecimiento de las organizaciones de agricultores existentes y fomento para la creación de nuevas organizaciones relacionadas con el rubro plátano.
- Articular los esfuerzos institucionales para generar investigación aplicada a las necesidades del productor y de la exportación.