

Cadena Productiva de Banano Criollo (Gros Michel) de Costa Rica

Adriana Escobedo Aguilar



Serie técnica.
Informe técnico no. 313

Proyecto MAP-Banano

Cadena Productiva de **Banano Criollo** (Gros Michel) de Costa Rica

Adriana Escobedo Aguilar

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE
Turrialba, Costa Rica, 2012



CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) es un centro regional dedicado a la investigación y la enseñanza de posgrado en agricultura, manejo, conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Sus miembros son el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, España y el Estado de Acre en Brasil.

© Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), 2012

ISBN 978-9977-57-592-6

634.772

E74 Escobedo Aguilar, Adriana

Cadena productiva de banano criollo (Gros Michel) de Costa Rica / Adriana Escobedo Aguilar. – 1° ed. – Turrialba, C.R : CATIE, 2013.

28 p. : il. – (Serie técnica. Informe técnico / CATIE ; no.313)

ISBN 978-9977-57-592-6

1. Musa (bananos) – Cadena productiva. 2. Musa (bananos) – Mercadeo
I. CATIE II. Título III. Serie.

Créditos

Autor

Adriana Escobedo

Revisión técnica

Marilyn Villalobos, Sith Yin Sánchez

Coordinación General

Shirley Orozco

Diagramación

Rocío Jiménez, Oficina de Comunicación e Incidencia

División de Investigación y Desarrollo

Sede Central, CATIE

www.catie.ac.cr

Contenido

Introducción	5
Objetivos	6
Metodología	6
Resultados	6
a. Mapeo de la cadena productiva (volumen semanal)	6
b. Análisis de la cadena por eslabón	6
c. Análisis de género en la cadena productiva	15
d. Cuellos de botella en la cadena (limitaciones)	17
Conclusiones	18
Referencias Bibliográficas	19
Anexos	20



Introducción

La producción y comercialización de banano en Costa Rica es una de las actividades más importantes del sector agrícola. La variedad más cultivada es la Cavendish, esta se destina para el mercado internacional, cuyos niveles de exportación ascendieron a 1,87 millones de toneladas métricas provenientes de las 43.313 hectáreas establecidas en 2009 (CORBANA 2010).

En el territorio nacional, además de la variedad citada, se encuentran en una menor proporción, otras variedades de banano como el criollo (Gros Michel), dátil, guineo cuadrado, las cuales por diversos factores como vulnerabilidad a enfermedades, fluctuación de precios, promoción dispersa y falta de asistencia técnica, no han tenido la misma participación en un mercado como la variedad Cavendish.

A diferencia de la variedad Cavendish (producida y comercializada por empresas multinacionales), las demás variedades han sido manejadas por pequeños y medianos productores y productoras en sistemas agroforestales o escalonadas con otros cultivos (cacao, café, plátano, maíz) de forma orgánica o convencional, los productos son destinados para la venta en el mercado nacional o para el consumo en el hogar.

Es importante mencionar el papel del banano en la vida de las familias productoras, ya que es fuente de flujo de caja de los hogares (cosechan cada quince días y reciben ingresos) y forma parte de su seguridad alimentaria (valor nutricional). Además, la comercialización de este cultivo se traslapa en términos de beneficio al país, puesto que se generan empleos o ingresos para las personas no productoras y es un elemento muy importante en la nutrición nacional.

Por la poca articulación de los actores de la cadena productiva de banano criollo, las capacidades limitadas de las organizaciones que lo comercializan y la identificación de mejores mercados, la generación de información real ha sido limitada o inexistente. Por lo anterior, las organizaciones asociativas y actores clave de la cadena, no cuentan con bases confiables para la toma de decisiones que los lleven a mejorar sus actividades propias y del sector.

Este estudio apunta a reducir estas brechas de conocimiento al generar información clave que muestre de una forma clara un mapa de la cadena productiva de banano criollo a nivel nacional con los principales actores, además de identificar los principales cuellos de botella que están afectando la eficiencia actual de la cadena. Para esto se está trabajando con dos casos de estudio la Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA) y la Asociación de Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO).

Esta investigación es parte del Fondo-Programa Agroambiental Mesoamericano (MAP)-de investigación interactiva del CATIE que pretende construir el conocimiento necesario para el desarrollo de estrategias de mejoramiento de las cadenas productivas (de la finca al mercado) y contribuir en forma sustantiva a la mejora de los beneficios percibidos de los sistemas agroforestales de las familias de escasos recursos en Talamanca, Costa Rica.

Objetivos

- a. Caracterizar el mercado y la cadena productiva de banano criollo (Gros Michel) a nivel nacional (Costa Rica).
- b. Identificar de manera participativa los cuellos de botella en la cadena productiva de banano criollo con los actores clave.

Metodología

El área de estudio abarcó gran parte del territorio nacional en donde se recopiló información de los actores clave que participan en la cadena productiva de banano criollo desde el eslabón de producción hasta el consumo final (mercado nacional). La investigación se dividió en 5 etapas:

- a. **Recopilación de información secundaria:** búsqueda de literatura, publicaciones y material gris sobre área de cultivo, productores (as), volúmenes de producción, precios históricos, principales productores (as), puntos de venta y consumidores.
- b. **Recopilación de información primaria:** encuestas y entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a los actores de la cadena productiva de banano a nivel nacional (Anexo 1). Para analizar los diferentes eslabones se recopiló información de organizaciones asociativas, empresas privadas que compran banano, industrializadoras, ferias del agricultor, intermediarios (empresas o particulares) y supermercados.
- c. **Mapeo de la cadena productiva:** para orientar el desarrollo de la investigación y los pasos metodológicos, se usó la metodología de Lundy et al. (2003) complementada con la de Eschborn (2007) y con enfoque de género de Flores et al. (2007). Con las cuales se diagramó la cadena, se identificaron actores e información de mercado (volúmenes y precios), así como las limitaciones y oportunidades presentes.
- d. **Análisis de información:** para el análisis de los datos se procedió a separar los actores por eslabón y se compararon aspectos similares (volumen,

precio, participantes por género) para entender el flujo del producto. Además, se establecieron las limitaciones de los actores según su función en la cadena resaltando los cuellos de botella según la metodología de Lundy et al. (2003).

Resultados

a. Mapeo de la cadena productiva (volumen semanal)

La cadena productiva está conformada por cuatro eslabones: a) producción, b) acopio, c) industrialización y d) consumo final (Figura 1).

b. Análisis de la cadena por eslabón

i. Producción

La producción de banano criollo en Costa Rica es una actividad que está en manos de pequeños productores y productoras, los cuales cultivan bajo sistemas orgánicos³ mixtos o escalonados con otros cultivos como el cacao, granos básicos, café, plátano, maíz y forestales, entre otros. Es importante mencionar, que la mayor parte de áreas de cultivo son sistemas naturales y extractores, puesto que no se realiza una incorporación de enmiendas orgánicas y por consiguiente ponen en riesgo el equilibrio del sistema (baja productividad, rendimientos, enfermedades).

Este tipo de sistema diversificado ha favorecido la disminución de plagas y enfermedades que atacan al banano (comparado con el monocultivo). En los casos en los que se encuentra mezclado con café o cacao ha significado un ingreso adicional a la economía familias (puesto que es usado como sombra), generando un mayor flujo de caja para el hogar a lo largo del año.

³ Este sistema de producción se refiere entre otros factores de manejo a la no aplicación de agroquímicos sintéticos. Entre los productores encuestados en su mayoría no aplica enmienda orgánica a excepción del banano que se siembra mezclado con café orgánico.

Organizaciones Productivas

- Alianza de familias Productoras Orgánicas de Costa Rica – Alianza Sur (ALIANZA)
- Asociación de Bananeros Orgánicos de Talamanca y Limón (ABOTAL)
- Asociación de Campesinos Productores (as) Orgánicos (ACAPRO)
- Asociación de Pequeños Productores (as) de Talamanca (APPTA)
- UCANEHÜ
- Asociación de Matama (ASOMATAMA)

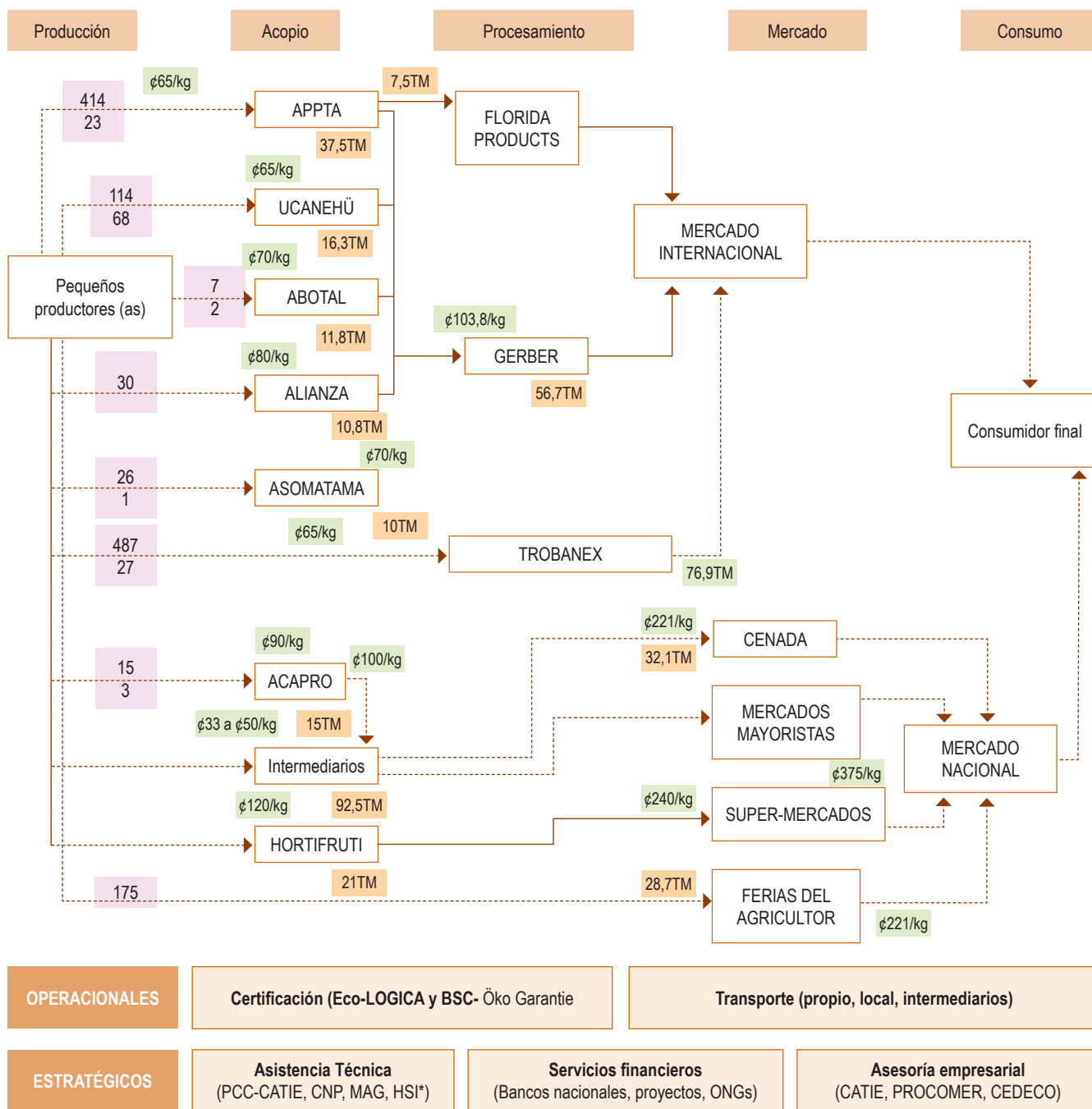


Figura 1. Diagrama de la cadena productiva de banana criollo de Costa Rica (relación de género, precio de mercado y volumen semanal) (Elaboración propia)

*Humane Society international (HSI) es una ONG que opera en la país y apoya a los pequeños productores en proyectos de emprendedurismo.

La mayor parte de área cultivada de banano criollo orgánico se encuentra en la provincia de Limón, específicamente en el Cantón de Talamanca. El área promedio del cultivo, así como, la densidad de plantaciones es muy variable de finca a finca, pudiéndose encontrar fincas de 0,5 ha hasta 3,5 ha cultivadas con banano, en promedio la finca tiene un área de 2,4ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196). En el Cuadro 1, se presenta un resumen de las áreas promedio por región y número de productores (as).

En el país se estima que hay alrededor de 4.358 ha en las que se encuentra establecido el cultivo de banano criollo junto con otros cultivos como cacao, café, granos básicos, maderables entre otros.

La producción de banano criollo está en manos de 1.946 pequeños productores y productoras, de los cuales el 31,5% son mujeres jefas de hogar. La mayoría se encuentran en el Cantón de Talamanca (81,7%), seguido de Turrialba y alrededores (7,9%). Con los datos recolectados en las entrevistas se estima que la producción semanal de banano criollo en el país es de 320,5 TM.

Las actividades típicas de manejo que se realizan en la mayoría de las fincas establecidas son chapia, rodaja, deshoje, deshija y cosecha. De acuerdo con los entrevistados estas actividades toman en promedio 4 jornales por mes, lo que arroja un costo de producción de alrededor de ¢28.000 (si se toma el jornal de Talamanca ¢7.000/día), los cuales en un 95% son absorbidos por la mano de obra familiar.

Cuadro 1. Área de producción promedio y número de productores (as) en el país (Elaboración propia)

Zona	Número de productores (as)	% participación productores (as)	Área promedio	Área total estimada
Talamanca	1.589*	81,7%	2,4 ha	3.813,6 ha
Limón	44	2,3%	1,1 ha	48,4 ha
Siquirres/Matina	80	4,1%	2,0 ha	160,0 ha
Pérez Zeledón	30	1,5%	1,0 ha	30,0 ha
Turrialba	153	7,9%	2,0 ha	306,0 ha
Otras zonas	50	2,6%	-	-
Total	1.946	100%		4.358 ha

*En Talamanca hay productores (as) que están o pueden estar asociados a 3 organizaciones asociativas que están acopiando banano dentro de la reserva indígena por lo que un mismo productor puede estar asociado a más de una organización.

Según el estudio de medios de vida de Cárdenas (2009), la producción de banano varía de 30 kg a 700 kg de banano por quincena en fincas de 1 ha (por las diferencias de densidades y edades de plantación) en el caso de Talamanca, lo que le permite a una familia ganar de ¢1.950 a ¢45.500 cada dos semanas (precio ¢65/kg). Esto se apoya con los testimonios recopilados en las entrevistas, en donde un productor que le da un manejo adecuado a la finca puede cosechar alrededor de 1.200 kg en una hectárea y se reflejaría en ingresos de ¢78.000 quincenales.

El precio es un factor clave para la toma de decisión a la hora de vender banano por parte de los productores y productoras. Este monto sumado a la frecuencia de acopio, son los factores para que un productor decida vender a uno u otro comprador (organización o intermediario). En el país, el precio que se le paga al productor que no llega al mercado final, se encuentra en un rango que va de los ¢33 hasta los ¢120 por kilo, los cuales dependen del actor al que le vendan el producto y la estrategia usada por este. Los intermediarios independientes son los que pagan los menores precios, seguido de las organizaciones, empresas privadas y consumidores finales (Cuadro 2).

La competencia por compra de banano criollo en las zonas productoras ha hecho que los precios se establezcan con respecto a los de la competencia (principalmente organizaciones). Un ejemplo de esto ocurre en la zona de Talamanca, en donde las organizaciones asociativas al aumentar los precios han obligado a la empresa privada a hacer lo mismo como mecanismo para poder conseguir volumen en la zona.

Cuadro 2. Diferencia de precios pagados al productor por kilogramo de banano (Elaboración propia)

Actor	Lugar de compra	Precio pagado
Organizaciones de productores (as)	Talamanca, Limón, Pérez Zeledón	¢65 a ¢90
Empresa privada (mercado internacional)	Talamanca, Limón y Turrialba (Grano de Oro)	¢65 a ¢70
Empresa privada (mercado nacional)	Talamanca, Limón, Matina, Bataán y Turrialba	¢120
Intermediarios	Talamanca, Limón, Matina, Bataán, Siquirres, Pococí y Pérez Zeledón	¢33 a ¢50
Consumidor ferias del agricultor	Todo el país	¢221 ($\pm$ ¢39)

Exceptuando el precio pagado por la empresa privada que le vende a los supermercados nacionales, los precios pagados a los productores (as) son menores a ₡100. Se debe resaltar que los agricultores que venden en las ferias son los que perciben mayores ingresos por kilo de producto, pero al mismo tiempo son los que tienen mayores costos por concepto de transporte.

ii. Acopio

1. Organizaciones asociativas

En el país, se lograron identificar 6 organizaciones asociativas que fungen como acopiadoras o facilitadoras de la venta de banano de los pequeños productores (as) (as) (detalle de cada organización en Anexo 2). Las zonas de impacto de las organizaciones abarcan los territorios indígenas Bribri y Cabécares, comunidades alrededor de la ciudad de Limón, Pérez Zeledón y Baja Talamanca.

Todas las organizaciones asociativas comercializan banano criollo orgánico que es certificado por una de las dos agencias certificadoras más importantes del país (Eco-LOGICA o BSC Öko Garantie). La mayoría de las organizaciones empezaron a vender banano orgánico a inicios de los años noventa, siendo Nestle-Gerber el mayor comprador de banano criollo orgánico (Cuadro 3).

Las organizaciones acopian y comercializan 108,9TM de banano criollo en forma semanal, volumen que representa el 31,6% del total de banano producido. La organización que acopia más banano es APPTA seguida de UCANEHÜ (Figura 2).

Es importante mencionar que en el caso de ALIANZA la comercialización de banano se inició en 2006 como una alternativa a la sombra usada en los cafetales, lo que ha permitido a los productores y productoras tener un mayor flujo de caja a lo largo del año.

La mayoría de las organizaciones tienen el mismo comprador que fija el precio y volumen de una forma escalonada a lo largo del año. El precio fijado es el mismo, por lo que el pago al productor depende de la distribución de los ingresos, el precio del comprador y de la tendencia de precios en el mercado nacional.

Las organizaciones emplean una logística similar para el acopio del banano que se compra. La organización se encarga de la logística y costos de transporte de la finca del asociado hasta que el producto llegue al punto final. Las organizaciones han asignado un día específico de la semana o cada quince días para recolectar el banano, el cual es pagado al productor en el momento de la entrega. Para el caso de las organizaciones que trabajan en la reserva indígena Bribri, estas deben contratar a un camión

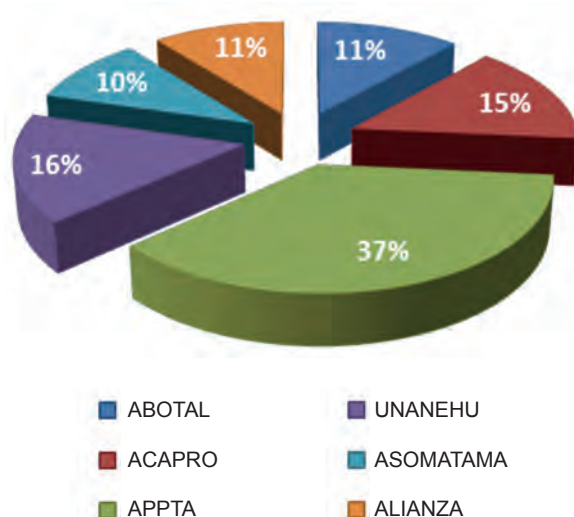


Figura 2. Participación porcentual del acopio de banano criollo de organizaciones asociativas (Elaboración propia)

Cuadro 3. Organizaciones asociativas que comercializan banano en el país (Elaboración propia)

Organización	Año de inicio de venta	Ubicación	Comprador	Volumen de venta (TM/semana)
ABOTAL	1993	Bordon, Talamanca	Nestle-Gerber	11,8
ACAPRO	1996	Hone Creek, Talamanca	Intermediario nacional	15
ALIANZA	2006	Pérez Zeledón	Nestle-Gerber	10,8
APPTA	1993	Bribri, Talamanca	Nestle-Gerber/Florida Products	45
ASOMATAMA	2002	Matama, Limón	Trobanex	10
UCANEHÜ	1993	Suretka, Talamanca	Nestle-Gerber	16,3

(si no lo tienen), tractor, caballo o lancha para sacar el producto hasta donde se pueda transportar al camión en que va a ser llevado al comprador en la Meseta Central.

Un caso importante de resaltar es el de ACAPRO, está organización le vendía al mayor acopiador de Talamanca (Nestle-Gerber), pero decidió buscar una mejor oportunidad para su producto, por lo que, contactaron a un intermediario y este les paga un mayor precio comparado con el anterior comprador y exige menos requisitos (no exige certificación).

2. Empresas privadas

La empresa privada tiene un papel importante en el acopio y comercialización de banano criollo en el país. Se identificaron dos empresas privadas, una acopia el 24% del banano producido en el país (Trobanex) con destino al mercado internacional y Hortifruti sule a la cadena nacional de supermercados Wal-mart (6,6%) (Figura 3).

Las empresas privadas identificadas tienen un sistema de logística similar, ambas poseen camiones o agentes que pasan por las comunidades en donde compran producto.



Figura 3. Participación porcentual del acopio de banano criollo en el país (Elaboración propia)

Trobanex a pesar de ser una empresa privada tiene la misma logística de organización ya que tiene productores y productoras registrados (algo similar a un asociado) que le venden el producto (funciona de esta forma porque solo pueden comprar banano de fincas orgánicas que ellos mismos se encargan de certificar) los cuales deben cumplir con requisitos mínimos de calidad (3/4 lleno) y maduración.

Para el caso de Hortifruti, este pasa por las comunidades y recolecta el banano (no tiene asociados) de productores y productoras que pueden o no estar certificados pero que deben de cumplir con los estándares de calidad que la empresa pide (Anexo 3).

3. Intermediarios

Uno de los actores más cuestionados en el acopio de banano son los intermediarios, los cuales están acopiando alrededor del 28,9% del banano criollo producido en el país. Estos actores tienen una presencia relativamente nueva en Talamanca (2 años) lo que a ocasionado mayor competencia entre las organizaciones, empresas e intermediarios para acopiar mayor volumen de banano criollo. Uno de los aspectos más cuestionados es el precio pagado al productor y productora, ya que son los únicos actores que pagan por racimo no por kilo como lo hacen las organizaciones.

Según las entrevistas, los intermediarios dan un precio entre ¢1.000 y ¢1.500 por un buen racimo de 25 a 30kg (equivalente a ¢33 o ¢50 el kilo), pero si el racimo es de menor tamaño se castiga pagando dos racimos pequeños por el precio de uno grande o cuatro más pequeños por uno grande, con esta estrategia los intermediarios están pagando menos colones (¢) por kilogramo que las asociaciones y empresas privadas. Otra estrategia de compra que usan los intermediarios es comprar plátano (que actualmente no tiene demanda y se está quedando en las fincas) sólo si le venden banano también (producto que tiene alta demanda en el mercado).

Además de los intermediarios independientes que llevan el banano al mercado nacional, en Talamanca se logró identificar a intermediarios indígenas, los cuales compran a productores y productoras en ciertas zonas de la reserva y le venden a APPTA, UCANEHÜ o Trobanex, para obtener un mayor beneficio (le pagan menos de los ¢65/kg).

iii. Procesamiento

En el país hay una serie de empresas que se dedican al procesamiento de banano para la obtención de diferentes productos o subproductos que en su mayoría son de la industria alimenticia (Cuadro 4). Los productos más comunes en los que se utiliza el banano como materia prima son las pulpas para hacer compotas (alimento para bebés), banano deshidratado (recubierto o no), barras de frutas, vinagre, jugos y postres entre otros.

En este estudio se obtuvo información de seis empresas relevantes que procesan banano en el país, para su venta en el mercado nacional o internacional. Tres de las empresas emplean el banano para la producción de pulpas que será la materia prima para elaborar alimento para bebé o usada como base para preparar mezclas de otros productos, estos son los casos de Nestle-Gerber, Florida Products y Trobanex.

Estas empresas producen y exportan productos a Europa o Estados Unidos. Se estima que por año estas procesadoras están comprando alrededor de 7.338,4 TM anual de banano fresco orgánico para la elaboración de sus diferentes productos. La empresa que reporta mayores volúmenes de banano comprado es Trobanex (55%) seguida de Gerber y Florida Products. Se debe resaltar que

Cuadro 4. Ejemplos de empresas procesadoras de banano de Costa Rica (Elaboración propia)

Empresa	Productos	Destino
Fructa SA	Puré de banano acidificado con jugo de limón	Europa y Estados Unido
	Puré de banano acidificado con ácido cítrico	
	Puré de banano acidificado con ácido ascórbico	
	Jugo clarificado concentrado de banano	
	Aroma de banano	
Florida Products	Puré de banano acidificado	Europa y Estados Unido
	Puré de banano no acidificado	
	Jugo clarificado concentrado de banano	
Nestle-Gerber	Puré de banano acidificado (convencional y orgánico)	Europa y Estados Unido
	Puré de banano no acidificado (convencional y orgánico)	
	Jugo clarificado concentrado de banano	
Trobanex	Puré de banano orgánico	Alemania
Oro Verde 2000	Banano deshidratado	Estados Unidos
Apiarios Tropicales	Banano deshidratado orgánico	Alemania y Suiza
ACAPRO	Vinagre de banano orgánico	Europa

para el caso de Gerber el banano orgánico representa el 3% de las compras totales en que incurre la empresa, así como ocurre con Florida Products.

Las empresas usan diferentes tácticas para la compra del banano orgánico. Trobanex compra directamente a los productores y productoras, siguiendo un funcionamiento similar al de asociaciones y en un caso a una organización. En cambio Nestle-Gerber trabaja directamente con organizaciones asociativas de productores, los cuales acopian el producto y lo llevan a las plantas maduradoras de Cartago o Moravia. Para el caso de Florida Products, esta tiene acuerdos contractuales con las organizaciones a las cuales le brinda el servicio de maquila (alquiler).

Los precios pagados por el banano que compran estas empresas varían de acuerdo al tipo de negociación y sistema de compra. Trobanex paga de ¢65 a ¢70/kg de banano (ya que estos asumen el costo de transporte desde la finca. Nestle-Gerber paga a las organizaciones bajo sistema de estratos (volúmenes acumulativos a lo largo del año) a razón de ¢103,8/kg y da un bono de ¢11/kg de banano para apoyar con el pago de transporte a las plantas de maduración.

Además de las empresas mencionadas, se logró identificar otras como APOT (Asociación de Productores de Turrialba), ACAPRO, Apiarios Tropicales y Verde 2000. Las dos primeras se dedican a la producción de vinagre

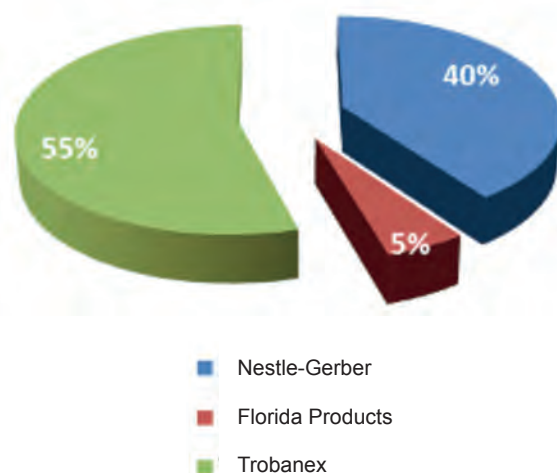


Figura 4. Porcentaje de compras de banano criollo orgánico de las procesadoras (Elaboración propia)

de banano que es vendido a nivel nacional y en el caso de ACAPRO a nivel internacional (Martinica) y las últimas empresas se dedica a la venta de banano deshidratado para mercado nacional e internacional (Estados Unidos).

ACAPRO tiene la capacidad de producir y almacenar 15-16 TM de vinagre, su cliente en Martinica realiza de 2 a 3 pedidos al año de 1.000 botellas de 500 mL (precio de ¢2.500) y el mercado local (Puerto Viejo, Cahuita, comunidades cercanas) absorbe alrededor de 600 botellas y vende la misma presentación a ¢1.000.

iv. Consumo final

Como se describió en la sección anterior, el banano criollo producido nacionalmente tiene dos mercados, el nacional y el internacional. Para efectos de este estudio se está detallando más el mercado nacional de banano fresco orgánico que el internacional.

Como se muestra en el mapa de la cadena, hay 3 caminos principales que recorre el banano para llegar a los consumidores finales: a) intermediarios que lo llevan a CENADA o a ferias grandes, b) una empresa privada que lo distribuye en la cadena de supermercados Wal-mart o c) los productores y productoras que venden en diferentes ferias del productor a lo largo del territorio nacional.

1. CENADA

El Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA), es una entidad nacional que pertenece al Programa Integral de Mercado Agropecuario

(PIMA), que desde 1981, funciona como mayorista en la comercialización de los productos agrícolas del país. Además controla los precios de los productos a nivel nacional, emitiendo dos veces por semana un boletín de precio según producto (PIMA 2008).

Lo acopiado y comercializado por el CENADA, es luego vendido principalmente en ferias agrícolas (14,6%), verdulerías independientes (12,4%) y mercados municipales (10,1%), así como cadenas de supermercados, mini super, pulperías entre otros (Figura 5) (CENADA 2004).

En 2004 esta organización realizó su último estudio de consumo en el cual se reporta al banano como la fruta de mayor consumo en los hogares costarricenses (10,6%) al igual que la papaya según el total de las frutas que se comercializaron (CENADA 2004).

Según CENADA (2004), el consumo per capita de frutas para los costarricenses es de 141.07 kg por año, de los cuales 15.54 kg corresponden a consumo de banano, además se considera al banano como la fruta que más gusta en los hogares (13,6%) seguido de la papaya (11,2%) y la naranja (11,0%). Para los actores de la cadena que quieran trabajar en el mercado con el consumidor de forma directa es de suma importancia que tomen información clave para la estrategia de ventas.

El banano que llega al CENADA es llevado por los intermediarios independientes que acopian esta fruta en todo el país. Se estima que en 2009 se transó 1.664,5TM de banano criollo de diferentes zonas del país (Cuadro 5).

Cuadro 5. Origen del banano criollo del CENADA en el 2009²

Sector	Volumen anual (TM)
Matina	340,01
Pococí	136,37
Siquirres	523,64
Talamanca	74,09
Otros sectores del país	590,44

2 Morera, E. 2010. Estadísticas de acopio de banano criollo en el CENADA (correo electrónico). San José, Costa Rica. CENADA. E-mail: simm@pima.go.cr

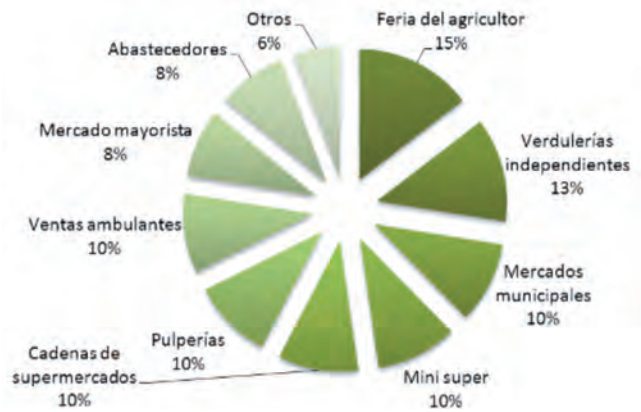


Figura 5. Lugares de venta de los productos acopiados del CENADA en el país. (Tomado de CENADA 2004)

En promedio está llegando cerca de 32,4TM de banano criollo por semana a las instalaciones y el precio promedio del año está en ¢213/kg de banano, este precio es el sugerido por CENADA.

2. Cadenas de supermercados

Otra de las vías en que el banano criollo llega al consumidor final son los puntos de venta en los supermercados. En Costa Rica, la empresa Hortifruti es la responsable de abastecer de frutas y hortalizas a la cadena de supermercados Wal-mart (Palí, HiperMás, Más x Menos y Maxi Bodega) (Cuadro 6), entre estos productos está el banano criollo.

Esta cadena de supermercados tiene 170 tiendas a lo largo y ancho del país en donde se ofrece el banano criollo. La empresa proveedora compra el banano a los productores (as) en diferentes puntos del país, en la zona Atlántica (Matina, Bataán, Sixaola y Talamanca), Turrialba (Pavones, Tres Equis, Flor de Chitaría, Paso Marcos, La Suiza y Tucurrique) y comunidades de Pérez Zeledón.

La empresa se encarga del transporte y logística para llevar el banano desde la finca hasta el supermercado, en algunos casos contrata intermediarios (como sucede en Turrialba). Se estima que por semana la empresa está comprando 21 TM de banano criollo, pagando ¢120/kg al productor y se vende en los diferentes puntos de venta en el país de ¢240/kg a ¢320/kg. Para el caso específico de Auto Mercado el precio actual de un kilogramo de banano criollo está en ¢375 en el Gran Área Metropolitana y ¢395 en Guanacaste, siendo los vendedores (productores o intermediarios) los encargados de llevar el producto hasta los locales³.

3. Ferias del Agricultor

Las ferias del agricultor es un programa dirigido por el Consejo Nacional de Producción (CNP), en donde hay un conjunto de organizaciones integradas y coordinadas, que tienen como meta activar un canal de comercialización directo entre consumidores y pequeños y medianos productores (as) de los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, avícola y pequeña industria y artesanía. Este programa tiene como fin que los consumidores

Cuadro 6. Número de supermercados de la cadena Wal-mart en Costa Rica*

Supermercado	Número de tiendas
HiperMás	6
Maxi Bodega	11
Más x Menos	25
Palí	128

*Elaboración propia con información tomada de Wal-mar 2009

puedan obtener productos frescos de buena calidad a precios más bajos y que los productores y productoras puedan aumentar sus ingresos al vender directamente al consumidor eliminando al intermediario (CNP 2009).

En el país hay 73 ferias del agricultor las cuales operan de viernes a domingo en todas las regiones del país (Cuadro 7).

En esta investigación se entrevistó al 68,5% de las ferias del agricultor, en estas están participando 173 productores y productoras (en su gran mayoría hombres) que venden alrededor de 28,7 TM de banano criollo por semana (8,9% del banano producido en el país), estos vendedores llegan de diferentes partes del país, especialmente de Limón y Cartago. La región en donde se vende más banano es la Oriental (Cartago y parte de San José) con un 29% del volumen de banano total seguida de la Occidental del Este con un 24% del volumen (Figura 6).

Los precios en que se vende el kilogramo de banano criollo va de los ¢160 a los ¢280, cuyo precio promedio es de ¢221 (±39). Al comparar este precio con el pagado a un productor de Siquirres por un intermediario (¢44/kg), el productor que vende en la feria tendría un margen de ganancia bruta de ¢177 sin descontar el costo de transporte, pago del espacio en la feria (¢2.000 a ¢3.000) y otros costos, lo que evidencia un mayor margen de retribución al eliminar al intermediario y llegar al consumidor final.

Un aspecto importante evidenciado en las entrevistas a los encargados de las ferias es la aceptación del consumidor nacional, el cual prefiere la variedad criollo sobre la Cavendish (banano de exportación) por su sabor (más dulce) y por tradición (*“este es el banano que nos daba mi mamá con un vaso de leche”*).

3 Sibaja, M. 2010. Participación de Hortifruti en la cadena productiva de banano de Costa Rica (entrevista). San José, Costa Rica. Hortifruti. (E-mail: mauricio.sibaja@tca.co.cr)

Cuadro 7. Distribución de ferias por región, participantes, volúmenes y precios de venta del banano criollo

Región	Número de Puestos	# Puestos Entrevistados	Número de productores (as)	Volumen de venta (kg/sem)	Precio promedio (¢/kg)
Central Oriental	16	4	37	8.408,6	280
Central Central	12	5	32	4.830,0	280
Occidental del Oeste	7	7	10	1.500	208
Occidental del Este	8	5	44	6.840	240
Pacífico Central	12	12	10	1.350	200
Huetar Norte	2	2	3	300	208
Brunca	6	5	7	240	160
Huetar Atlántico	6	6	22	2.820	208
Chorotega	4	4	10	2.400	208

*Elaboración propia

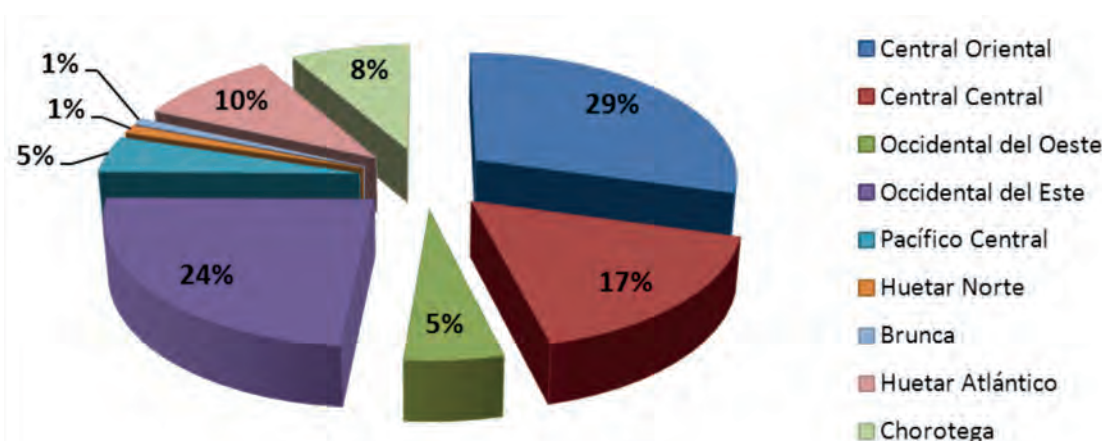


Figura 6. Distribución porcentual del volumen vendido de banano en las ferias del agricultor (Elaboración propia)

La única región en donde no es bien aceptado es la Brunca (donde tiene menor precio y menor volumen), ya que los pobladores están acostumbrados al banano de “bananera” y no al criollo (esté se lo dan a los animales). En ocho de las regiones se dice que el banano criollo es perseguido, en la mayoría de los casos se vende todo y en unas 10 ferias se dice que siempre hacen falta más bananos o productores y productoras para satisfacer la demanda.

v. Sistema de apoyo

El sistema de apoyo se refiere a las distintas entidades, organizaciones o empresas que presentan apoyo a los actores clave de la cadena. Para el caso que se está analizando, se identificaron nueve entidades que dan servicios a 4 niveles (asistencia técnica, mercados, certificaciones orgánicas y financieras).

Según los entrevistados, la mayoría de estos prestadores de apoyo no tienen el impacto que debiera para hacer más fuerte el sector, en el caso específico de asistencia técnica la mayoría argumentó que las entidades estatales no están dando la capacitación, herramientas e información que permita mejorar los sistemas productivos y combatir las plagas y enfermedades. Además, hace falta la generación de información de mercados para la toma acertada de decisiones, que permita alcanzar mejores beneficios a lo largo de la cadena.

Asimismo se comentó las debilidades en el apoyo empresarial y financiero, puesto que existen en las diferentes zonas pero no han desarrollado un trabajo conjunto para el fortalecimiento del sector.

c. Análisis de género en la cadena productiva

Un aspecto clave que se quiere resaltar en este análisis de la cadena es el papel de la mujer. Para este análisis se consultó a las organizaciones y actores clave, sobre la participación (cantidad), roles (actuales e históricos), entornos de la cadena, relaciones entre actores y los costos e ingresos que reciben.

i. Participación de género en la cadena

En la cadena productiva de banano criollo se logró identificar la cantidad de personas que participan en los diferentes eslabones, principalmente en el eslabón primario (producción). Según las encuestas, en la cadena productiva participan alrededor de 613 productoras que representan el 31,5% de las personas que participan en el eslabón primario. En el acopio participan asociaciones u empresas privadas, en las cuales hay representación de mujeres como socias y miembros de juntas directivas (en el caso de APPTA, ABOTAL, UCANEHÜ y ASOMATAMA). En los siguientes eslabones no fue posible identificar el número de personas y su género, ya que las empresas privadas (industrialización) no brindaron esos datos para el estudio.

ii. Análisis de la historia de la cadena

Las empresas bananeras fueron las que introdujeron en un inicio el cultivo de banano criollo en todo el país, principalmente en la provincia de Limón, con la construcción del ferrocarril al Atlántico en 1884. Desde ese momento la producción y comercialización de banano estaba completamente en manos de hombres, los cuales se encargaban de las labores más fuertes, desde la producción hasta la colocación del banano en el muelle para exportación, siendo de la misma forma hombres los que comercializaban el banano en el mercado internacional.

En cuanto al banano criollo esta realidad histórica dio un giro, luego que las bananeras dejaran de producir esta variedad, ya que en los lugares donde se siguió con su cultivo cambió de un perfil extensionista a uno familiar, en donde poco a poco se dio la inclusión de los diferentes miembros de la familia (incluida la mujer) en las diferentes fases de producción.

En la zona de Talamanca, en donde se encuentra la mayor cantidad de área sembrada con esta variedad, las actividades que realizan los hombres y mujeres, son similares

en cuanto a equidad en la producción, sin embargo el hombre es el que negocia el banano con los intermediarios, las asociaciones o las empresas privadas. En los hogares donde sólo hay jefas de hogar, ellas se encargan de la producción y comercialización e incorporan a sus hijos en las actividades.

iii. Análisis del entorno de la cadena

La cultura en la zona de Talamanca, especialmente la zona indígena, es uno de los aspectos que marca las actividades en la cadena. Las mujeres, en su mayoría, se dedican a las actividades del hogar, asistir a reuniones (escuela, puestos de salud y de la comunidad). Muchas de ellas cooperan con las actividades de producción (no tanto de recolección) en las fincas junto con los hijos, pero el que lleva las mayores responsabilidades en la producción de banano es el hombre. Éste sale desde temprano a la finca, realiza las actividades de mantenimiento del cultivo, cosecha y comercializa el banano producido con las organizaciones o intermediarios. Sólo en los casos (31,5%) en que la mujer es jefa de hogar, esta es la responsable junto con sus hijos de las diferentes actividades de producción y comercialización de banano.

En la región de Talamanca, todos los intermediarios son hombres los cuales negocian los precios y volúmenes con los productores y productoras. En pocos casos, los acopiadores de las organizaciones son mujeres (apoyadas por la cultura matriarcal Bribri), las que cumplen con las labores de acopio y pago del banano que llevan los productores y productoras.

Las mayores oportunidades en la cadena para las mujeres están en los eslabones de producción (en el caso de ser jefas de hogar) y en el eslabón de industrialización. Este último se refiere a labores netamente de manufactura (pelado, procesamiento) puesto que se dice que las mujeres son más cuidadosas en las labores (mayor rendimiento), y no están presentes con equidad en puestos de toma de decisión o comercialización dentro de la empresa industrializadora o exportadora.

iv. Análisis de los actores de la cadena

En la cadena productiva el papel que desempeñan los diferentes actores según su género se relaciona con el eslabón al que pertenecen. En el siguiente esquema se muestra de una forma general el rol de los actores según el eslabón al que pertenecen (Figura 7).

Funciones	
Consumo final	La visitación en las ferias del agricultor, supermercados y demás puntos de venta es en mayor proporción de mujeres que de hombres
Comercialización	Presencia escasa de mujeres en ferias del agricultor para la venta de banano (limitante: días y familia). Los hombres son los que venden o compran el producto (poca participación de la mujer). El 15% corresponde a mujeres vendedoras, según las encuestas.
Procesamiento	Mujeres encargadas del proceso de industrialización (e.j. pelado de banano en Gerber, vinagre de banano en ACAPRO), limpieza de plantas.
Acopio	Poca o nula presencia de mujeres acopiando la producción (sólo APPTA tiene algunas mujeres en los centros de acopio)
Producción	Productoras jefas de hogar (613 mujeres): mantenimiento y cosecha de plantaciones. Trabajo en finca (mano de obra familiar).

Figura 7. Principales funciones de la mujer en cada uno de los eslabones de la cadena de banano criollo de Costa Rica (Elaboración propia)

Las principales funciones que asume la mujer dentro de la cadena se representan en los eslabones de producción como mano de obra familiar (más si no se cuenta con un jefe de hogar) en las labores de establecimiento y mantenimiento y en el eslabón de procesamiento, trabajando directamente en las labores operativas de producción.

Las actividades referentes a comercialización están en manos de los hombres, principalmente. Estos son los encargados de vender el producto a las asociaciones, intermediarios o empresas privadas, y los que están presentes en la mayoría de ferias del agricultor, las cuales por extenderse varios días en los diferentes puntos del país se vuelven una limitante para las mujeres por sus roles en los hogares.

Un aspecto importante de señalar es la presencia de mujeres en las juntas directivas de las diferentes asociaciones que comercializan banano en el mercado. De las 4 asociaciones 3 poseen en su junta al menos a una mujer, siendo APPTA la única organización que tiene a una mujer en el cargo de presidencia.

v. Análisis de ingresos

En la cadena productiva no se logró encontrar diferencias en cuanto a los precios pagados por la materia prima según el género de la persona que participa. Un aspecto clave es la retribución económica de las mujeres, las cuales participan en las actividades de la finca, pero que no se les reconoce el tiempo y esfuerzo como parte de la mano de obra familiar. Las mujeres, a lo largo de la cadena, por el tipo de puesto o función que desempeñan tienden a ganar menos que los hombres que ocupan puestos de mayor poder (comercialización, gerencia, administración).

vi. Identificación de oportunidades para las mujeres en la cadena

Actualmente, los papeles de la mujer dentro de la cadena se han limitado a la producción primaria y al procesamiento en las empresas como Gerber, Trobanex y ACAPRO. Tomando en consideración elementos del mercado (potencial para venta de banano deshidratado por parte de APPTA) y capacidades presentes (humanas, financieras, técnicas) se identificaron las siguientes oportunidades:

- 1. Proyecto empresarial de banano deshidratado:** hay un mercado que demanda banano deshidratado (con plus orgánico), este producto puede ser desarrollado por un grupo de mujeres productoras, que a través de capacitación técnica con apoyo del Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (CITA) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y con apoyo de la organización pueda elaborar este producto para ser vendido al potencial comprador o en el mercado nacional (supermercados). Sólo hay dos empresas que ofrecen un producto similar (orgánico).
- 2. Desarrollo de capacidades técnicas en el manejo del cultivo:** en Talamanca no se está brindando asistencia técnica directa al cultivo del banano (sólo hay asistencia al cacao parte del Proyecto Cacao Centroamérica), y son muchas las mujeres (31,5% del total) que están desarrollando la actividad productiva, por lo que, apoyar a las mujeres para mejorar su actividad y minimizar las pérdidas por mal manejo o enfermedades ayudaría a elevar los rendimientos de la actividad bananera (considerada como la segunda en importancia en sus estrategias de medios de vida en Talamanca) (PCC 2007).

Por los aspectos de cultura de la actividad de producción y comercialización de banano criollo, no se proponen cambios drásticos con oportunidades como incentivar más la participación de la mujer en la comercialización, ya que esto choca con las actividades y genera una serie de disyuntivas (hogar, tiempo, transporte). Por esto, las propuestas están en fortalecer el papel actual y generar otro tipo de actividad relacionada con los eslabones en los que se participa actualmente.

d. Cuellos de botella en la cadena (limitaciones)

Los cuellos de botella se entienden como las limitaciones u obstáculos que están impidiendo hacer más eficiente una cadena productiva o de valor, estos cuellos se pueden referir a aspectos de mercado, transporte, mercadeo, precio, volumen entre otros.

Para el caso de la cadena productiva de banano criollo se identificó, con apoyo de los actores (encuestas y talleres) los principales cuellos de botella o limitaciones que se están experimentando actualmente (Cuadro 8).

El principal cuello de botella que afecta a la cadena de banano criollo es la comercialización, y este punto es el que se debe de fortalecer, puesto que se cuenta con el

producto que si bien hay que mejorar (producción), no se tiene un mercado seguro al cual venderlo, no hay relaciones contractuales formales, ni confianza entre los compradores y vendedores, además, existen problemas con los precios fluctuantes (principal razón de la falta de fidelidad de los productores y productoras).

Por este tipo de limitaciones, tanto las organizaciones como los productores (as) han experimentado épocas difíciles con condiciones de mercado inciertas y por ende la baja de calidad y acopio del producto. Para mejorar esta condición se puede:

1. Buscar mercados alternativos (mejores precios)
2. Fortalecer relaciones comerciales (contratos firmados, mejor comunicación y socios estratégicos)
3. Mecanismos de pago más eficiente y en moneda nacional (evitar las fluctuaciones del dólar)
4. Promocionar a nivel nacional los productos orgánicos (ventajas, diferenciación y producción)

Cuando estos cuellos de botella disminuyan el siguiente paso sería fortalecer la producción (asegurar primero el mejor mercado) para poder cumplir con los requisitos que pide el comprador y elevar la producción (mejorando manejo y fertilización) y con ello el nivel de ingresos que reciben las familias productoras.

Cuadro 8. Limitaciones (cuellos de botella) de la cadena productiva de banano criollo de Costa Rica

Actor	Producción	Comercialización	Procesamiento
Productores y productoras	- Problemas de fertilidad en el suelo (falta de abonos orgánicos) - Ataque de enfermedades y plagas - Falta de asistencia técnica	- Precios bajos - Altos costos de transporte - Dificultad de transporte	- Deficiente calidad de materia prima - Bajo volumen de materia prima
Organizaciones	- Capacidad de comercialización - Problemas de fertilidad en el suelo (falta de abonos orgánicos) - Ataque de enfermedades y plagas - Falta de asistencia técnica - Disminución de volumen de producción - Falta de fidelidad de los productores y productoras	- Inestabilidad del mercado - Precios fluctuantes del producto - Desconocimiento sobre productos orgánicos - Precios de orgánicos vs convencionales - Falta de liquidez para pago de materia prima - Falta de capacidad de comercialización - Falta de capital de trabajo	- Deficiente calidad de materia prima - Falta de proyectos de valor agregado por parte de la organización
Empresa privada (mercado nacional)	- Falta de un manejo adecuado del cultivo	- Falta de calidad homogénea de producto entregado	
Empresa privada (mercado internacional)	- Falta de fidelidad de los productores y productoras	- Incumplimiento con el volumen de entrega versus pedidos - Falta de organización de las asociaciones	- No se puede enviar banano fresco a Europa (problemas de maduración)
Procesadoras		- Falta de organización de las asociaciones - Incumplimiento con el volumen de entrega vs pedidos	- Entrega del producto a destiempo

*(Elaboración propia)

Conclusiones

La producción de banano criollo se puede asociar con sistemas sostenibles desde el punto de vista de diversificación y el no uso de productos químicos sintéticos, pero está teniendo problemas de producción, posiblemente por pérdida de fertilidad de suelos. Esto es importante resaltarlo, ya que 1.946 pequeños productores y productoras y sus familias están recibiendo ingresos por la venta de banano criollo y ese ingreso depende del volumen de producción en las fincas. Se estima que del total de pequeños productores alrededor de un 80% son indígenas.

Los eslabones primarios de la cadena son los que reciben los menores precios, los cuales son hasta cierto punto inflexibles por la relación contractual de su organización con los dos grandes compradores y sus condiciones de pago.

La mujer está presente en la cadena productiva con el trabajo de finca (31,5% de los productores y productoras son mujeres) y el procesamiento (puré de banano y vinagre de banano). Las actividades de comercialización (intermediarios, empresas, ferias del agricultor) son manejadas en su mayoría por los hombres, los cuales tienen mayor flexibilidad a transportarse y estar fuera del hogar por varios días.

Las organizaciones asociativas tienen un gran poder de decisión y negociación como bloque ya que manejan la mayor producción de banano orgánico certificado del país (101,4TM/semana), ventaja que pueden utilizar en la comercialización.

El mercado nacional de banano criollo es una opción para que organizaciones como APPTA, UCANEHÜ, ABOTAL y ACAPRO puedan ingresar (por mejores precios) para poner una parte de su producción (no su totalidad) en las ferias del agricultor que necesitan mayores volúmenes de producto.

La mayor parte del banano orgánico en el país está siendo procesada por cuatro empresas que lo industrializan para el mercado internacional, lo que indica que muy poco está quedando para el consumo de los habitantes, los cuales, por falta de un mejor sistema de mercadeo, no están demandando este producto o expresan que es más costoso que el convencional.

El consumidor nacional prefiere el banano criollo al banano de bananera (Cavendish) por su sabor y por tradición. Esto indica una tendencia de consumo en el mercado que según los involucrados va en aumento.

Los diferentes actores de la cadena tuvieron similares percepciones de los cuellos de botella o limitaciones, siendo el inadecuado manejo, la falta de un programa de fertilización (producción), la inestabilidad de los mercados, el limitado capital de trabajo (comercialización) y la deficiente calidad (procesamiento) las principales limitaciones identificadas.

Referencias Bibliográficas

- APPTA (Asociación de Pequeños Productores (as) de Talamanca). 2008. APPTA. (en línea). Consultado el 27 de octubre del 2008. Disponible en: <http://www.appta.org>
- Automercado. 2010. Consulta de precios y productos. (en línea). Consultado el 23 de marzo del 2010. Disponible en: <http://www.automercado.co.cr>
- Cárdenas, A. 2009. Determinación del potencial de mantener, aumentar o adoptar diferentes sistemas de cacao (*Theobroma cacao*) con base en el rol relativo y absoluto que éstos juegan en las estrategias de vida de los hogares en tres países de Centroamérica: Costa Rica, Nicaragua y Honduras. (documento en proceso de publicación)Turrialba, Costa Rica. CATIE.30p
- Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA). 2004. Tendencias de consumo de frutas, hortalizas y pescado en las familias de Costa Rica. PIMA. 95p.
- Consejo Nacional de Producción (CNP). 2009. Programa nacional de Ferias. (en línea). Consultado el 11 de marzo del 2010. Disponible en: <http://www.cnp.go.cr/index.php?idS=22&idM=101>
- Corporación Bananera Nacional (CORBANA). 2010. Estadísticas bananeras. (en línea). Consultado el 19 de febrero del 2010. Disponible en: http://www.corbana.co.cr/est_area.shtml
- Eschborn. 2007. Manual ValueLinks: Metodología para el Fomento de la Cadena de Valor. GTZ. 28p.
- Flores, S; Lindo, P. 2007. Pautas conceptuales y metodológicas: Análisis de género en cadenas de valor. Managua, Nicaragua. SNV/ UNIFEM. 116p.
- Lundy, M., Gottret, V., Cifuentes, W., Ostertag, C., Best, R. 2003. Diseño de estrategias para auemntar la competitividad de cadenas productivas con productores (as) de pequeña escala. CIAT. 83p.
- PCC (Proyecto Cacao Centroamérica). 2007. Documento del proyecto: Competitividad y ambiente en los territorios cacaoteros de Centroamérica. CATIE. 155p.
- Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). 2008. Acerca de PIMA (en línea). Consultado el 11 de marzo del 2010. Disponible en: <http://www.pima.go.cr/>
- Vargas, M. 2007. Diagnóstico Empresarial De La Asociación Comisión De Mujeres Indígenas De Talamanca- ACOMUITA - Costa Rica. PCC/CATIE. 63p.
- Wal-mar. 2009. Tiendas Wal-mar en Costa Rica. (en línea). Consultado el 24 de marzo del 2010. Disponible en: http://walmart-centro-america.com/nuestras_tiendas_costarica.htm

Anexos

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA DISEÑADA PARA ORGANIZACIONES O EMPRESAS

Cadena productiva de banano criollo (Gros Michel) de Costa Rica

Entrevista a Asociaciones/Empresas

Fecha: _____

a. Introducción

Mi nombre es Adriana Escobedo, consultora del Centro de Competitividad para Eco-empresas (CeCoEco) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Como parte del proyecto MAB-Banano, se está mapeando la cadena de banano criollo (Gros Michel) de Costa Rica, con el fin generar información base para el análisis del mercado nacional que pueda ser usada por los actores de la cadena. Para generar estrategias e insumos que incrementen los beneficios actuales de todos los actores. Le agradecería nos permitiera hacerle esta entrevista totalmente confidencial, cuya duración es de aproximadamente 15 minutos.

b. Identificación

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Asociación o empresa: _____
3. Año de fundación: _____ 4. Año de inicio en la venta de banano: _____

c. Empresa/ Asociación

4. Número total de asociados: _____
5. A quien le compran el banano criollo: _____
6. Participación de género en ventas de banano (%)
6.1 Hombres: _____ 6.2. Mujeres: _____

d. Producción

7. Volumen acopiado de banano en el 2009: _____
8. Área de banano sembrado: _____
9. El banano que compran está certificado (Marque con una X)
Si () 9.2. No () 9.3. Certificadora: _____
10. En los últimos 5 años la cantidad de banano que han acopiado a (Marque con una X):
10.1. Aumentado () 10.2. Mantenido () 10.3.Reducido ()
10.4. ¿Por qué? _____

e. Comercialización

11. Precio de compra del banano a los asociados o clientes: _____
12. ¿Cómo definen el precio de compra? (Marque con una X)
12.1. Precios de la competencia () 12.2 Análisis de costos ()
12.2. Otros () _____
13. Presentaciones o subproductos de banano que comercializa (Marque con una X)
13.1. Banano fresco () 13.2. Puré de banano ()
13.3 Vinagre de banano () 13.4 Otro () ¿Cuál?

14. ¿Cuáles son los mercados para sus productos? (A quien le venden):

- 14.1. Banano fresco _____
14.2. Puré de banano _____
14.3. Vinagre de banano _____
14.4. Otro _____

15. ¿Cada cuánto venden sus productos?

- 15.1. Banano fresco _____ 15.2. Puré de banano _____
15.3. Vinagre de banano _____ 15.4. Otro _____

16. ¿A qué precio venden sus productos? (colones)

- 16.1. Banano fresco _____ 16.2. Puré de banano _____
16.3. Vinagre de banano _____ 16.4. Otro _____

17. ¿Cuánto vendió el año pasado?(volumen)

- 17.1. Banano fresco _____ 17.2. Puré de banano _____
17.3. Vinagre de banano _____ 17.4. Otro _____

f. Perspectivas del mercado nacional de banano criollo

18. ¿Cuáles son las principales asociaciones o empresas que comercializan productos similares en el país? Si tiene algún contacto de las organizaciones mencionadas favor anotarlas (nombre, teléfono, correo electrónico)

- 18.1. _____
18.2. _____
18.3. _____
18.4. _____
18.4. _____

19. ¿Qué diferencia a su organización de las otras empresas? (Marque con una X)

- 19.1. Mejor precio pagado () 19.2. Certificaciones () 19.3. Mejor mercado ()
19.4. Mejor precio de venta () 19.5. Contratos () 19.6. Asociados ()
19.7. Otros ¿Cuáles? _____

20. ¿Cuáles limitaciones a enfrentado su empresa o asociación en el mercado nacional de banano criollo? (en orden de importancia)

- 20.1. _____
20.2. _____
20.3. _____
20.4. _____
20.5. _____

21. Cree que en los próximos 5 años el mercado de banano criollo va a

- 21.1. Aumentar () 21.2. Mantener () 21.3. Reducir ()

22. Desea compartir alguna estrategia o idea para mejorar la comercialización de banano criollo en el país.

Muchas gracias por su colaboración y en cuanto se tengan los resultados finales de la investigación se les harán llegar.

Saludos,

Adriana Escobedo Aguilar
Consultora CeCoEco/CATIE
Proyecto MAP-Banano
Tel: 2558 2251/8889 5042
E-mail: escobedo@catir.ac.cr

ANEXO 2. ASPECTOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES ASOCIATIVAS ENTREVISTADAS

Alianza de familias Productoras Orgánicas de Costa Rica - Alianza Sur (ALIANZA)

La organización se ubica en Pérez Zeledón, comercializa café orgánico (certificado por Eco-LOGICA). Desde 2006 inicia la comercialización de banano orgánico criollo como estrategia para aprovechar otros productos de su finca (café intercalado con banano criollo) que además de ser consumidos en el hogar tiene un mercado potencial.

La organización reúne a alrededor de 30 productores y productoras de la zona (no se especificó número de mujeres), los cuales tienen de 30 a 35 ha sembradas con el sistema de café intercalado con banano. Según el entrevistado (Pablo Granados –Gerente) en la Zona Sur existen alrededor de 500 productores y productoras que tienen en su finca banano criollo manejado bajo sistema orgánico o convencional y lo comercializan actualmente a intermediarios o a Hortifruti.

La organización vende la totalidad de lo que se acopia a Gerber, actualmente se tiene capacidad para vender 10.000 kg de banano semanales. Este ha sido su único mercado y planean continuar con esta relación comercial. Se está pagando 80 ¢/kg al productor y se tienen gastos por transporte de entre 30 y 40 ¢/kg, ya que hay comunidades muy lejanas y la logística del transporte es complicada, además, la asociación se deja un 3% del precio pagado por Gerber para los costos administrativos.

La mayor limitación que han tenido es la inestabilidad del mercado, ya que Gerber en un tiempo les cortó la compra de producto (por esto sienten miedo para elevar producción y prefieren pensar en banano como alternativa y no como única opción).

Asociación de Bananeros Orgánicos de Talamanca y Limón (ABOTAL)

En 1993 un grupo de 14 pequeños productores y productoras decide unirse para crear una organización que facilite la comercialización de sus productos para obtener más beneficios y mejores precios que al no estar organizados. Es así como el 2 de agosto de 1993 nace ABACO, actualmente ABOTAL.

La asociación está conformada por 99 productores (72 hombres y 27 mujeres) de las comunidades de Jabuill, Cerece, Coagri, Gavilán, Calveri, Bordon, Tuba Creek, San Clemente, Río Seco, San Andrés, Bajo Coen y Namardi. Los productores y productoras tienen un área promedio de 3,3 ha, en las cuales están produciendo 11,8 TM de banano semanalmente. Además, en las fincas se tiene cacao, plátano, frutales y forestales.

La organización se encarga del acopio del banano criollo orgánico (certificado por Eco-LOGICA) de sus asociados a los que le paga ¢70/kg de banano. Se tiene sólo un comprador, Gerber, el cual le da a la organización ¢103,8/kg de banano según el estrato en el que se encuentre (volumen acumulado).

Las principales limitantes han sido la falta de asistencia técnica por parte de entidades del gobierno, la presencia de plagas y enfermedades en los bananales, la inestabilidad del mercado y la falta de promoción de productos orgánicos en el país.

Asociación de Campesinos Productores (as) Orgánicos (ACAPRO)

La asociación se crea en 1996 para tener mayor poder de comercialización de los productos de la zona (acopio, logística, certificaciones). Cuando se constituyó la organización estaba compuesta por 71 productores y productoras de la zona, los cuales tenían sistemas agroforestales en los que se encontraba cacao, banano criollo, arazá, noni y árboles maderables.

Actualmente, la organización está compuesta por 18 productores y productoras, se estima que el área total de los productores y productoras es de 800 ha certificadas como orgánicas por Eco-LOGICA, en las cuales se encuentra el banano criollo, cacao, arazá y noni.

La organización comercializa banano fresco para el mercado nacional, vinagre de banano y jugo de noni tanto para mercado nacional como internacional. Actualmente, se comercializan 15 TM de banano fresco que es vendido a un intermediario que lleva el producto al CENADA, mercados en el valle central y vendedores particulares.

El precio pagado al productor es de ¢90/kg de banano y el intermediario lo paga a ¢100/kg, el margen que queda es usado para el pago de gastos administrativos. Este precio lo fija el intermediario (no se basa en un estudio de costos). Anteriormente trabajaba con GERBER pero por el descenso de los precios pagados y los paros en las compras se decidió dejar esa relación de negocios (no había un contrato).

Además de comercializar banano fresco, la organización industrializa y comercializa vinagre de banano, el cual se vende en el mercado local y se exporta a Martinica. El precio de compra de banano al productor es de ¢90/kg y para hacer un litro de vinagre se necesita 2.5kg de banano.

En las instalaciones se tiene un stock de 15-16 TM de vinagre los cuales han permanecido por 4-5 años. En el mercado local se vende a ¢1.000/0,5L de vinagre de banano y para el mercado internacional se vende a ¢2.500/0,5L. Se exporta por medio de un intermediario el cual hace de 2 a 3 pedidos de 1.000 botellas al año (presentación de 0,5L).

Las organizaciones de apoyo que están trabajando con la organización son el Consejo Nacional de Producción (CNP), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y La Asociación Coordinadora Indígena y Campesina de Agroforestería Comunitaria Centroamericana (ACICAFOC), los cuales apoyan en la parte de mercado nacional (eliminación del intermediario), apoyo financiero con proyectos ecológicos (pago de servicios ambientales y sanidad ecológica) y en el fortalecimiento de las capacidades e instalaciones de industrialización (equipo y cursos de buenas prácticas de manipulación de alimentos). Los servicios ofrecidos son considerados como muy buenos por parte de la organización.

En cuanto a normas de calidad las medidas que más demandan los clientes son para el vinagre de exportación (higiene calidad homogénea, presentación), no tanto así para el banano fresco (grado de maduración y mínimo maltrato posible).

Las principales limitaciones de la organización son el limitado capital de trabajo, el poco acceso a mercados y el mercadeo de sus productos como productos orgánicos a nivel nacional.

Asociación de Pequeños Productores (as) de Talamanca (APPTA)

APPTA es una asociación de pequeños productores y productoras que se constituyó el 28 de junio de 1987, bajo la Ley de Asociaciones 218, con sede en Bribri, Talamanca. Esta organización surge como respuesta a una preocupación de los productores y productoras de cacao por no tener una organización que comercializara sus productos (Vargas 2007).

Actualmente, la organización cuenta con la participación de 1.200 asociados y asociadas, de los cuales un 80% son indígenas que pertenecen a los grupos Bribri y Cabécar. La participación de las mujeres es muy importante en la organización, estas representan un 38% del total de los miembros de la asociación. (Vargas 2007; APPTA 2008).

Una de las líneas de productos que manejan es la de banano orgánico (criollo y congo) que sale de las fincas de los asociados. En sus listas aparecen 650 productores y productoras (414 hombres y 236 mujeres) que tienen fincas de 0,5 ha hasta 3,5 ha cultivadas con banano, en promedio la finca tiene un área de 2,4 ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196).

El precio actual pagado al productor es de $\$65/\text{kg}$ de banano criollo y $\$53/\text{kg}$ de banano congo. Se le vende a Gerber alrededor de 37,5 TM por semana y este lo paga a $\$103,8/\text{kg}$ de banano. El mayor costo es el de transporte. Además de vender a Gerber, la empresa contrata el servicio de maquila a Florida Products.

Florida Products hace el puré de banano y luego APPTA busca un mercado internacional (Alemania), lo vende, y del trato, la asociación recibe el dinero descontando el servicio de maquila.

Por medio del Proyecto Binacional Sixaola-Changuinola gestionado por el MAG, los y las productoras asociadas de APPTA están siendo beneficiadas mediante asistencia técnica dirigida a la mejora de la finca. Además, se espera contar con el apoyo de la Escuela Agrícola de la Región del Trópico Húmedo (EARTH) en el tema de manejo de la enfermedad de banano, conocida comúnmente como Mal de Panamá. En la parte de comercialización APPTA cuenta con el apoyo de la Cooperativa sin Fronteras, Humane Society International (HSI) y el Proyecto Cacao Centroamérica (PCC), una iniciativa del Programa Agroambiental Mesoamericano (MAP) del CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza).

Las principales limitaciones señaladas por los miembros de APPTA son la falta de capital de trabajo, la inestabilidad del mercado (relación contractual), la logística, el costo de transporte, la falta de capital de inversión y el desconocimiento del consumidor nacional hacia productos orgánicos (falta de mercadeo).

UCANEHÜ

La organización nace en 1993 como estrategia para el acopio de banano en la zona de Talamanca para tener un poder mayor de negociación y lograr mejores precios en el mercado. Esta asociación sólo comercializa banano orgánico (certificado por Eco-LOGICA).

Actualmente, está conformada por 168 productores y productoras (68 mujeres) de diferentes comunidades del territorio indígena Bribri y Cabecar, que en promedio tienen un área de 2,4 ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196).

Las empresas Nestle y Gerber han sido los mayor compradores de banano orgánico de APPTA, la cual está pagando a la organización un precio de ¢103,8/kg banano (Precio al productor: ¢65/kg por el banano criollo y ¢53/kg por el banano congo). Según la entrevista realizada, en el proceso de comercialización, el transporte y la certificación son los mayores costos, lo anterior se ve reflejado en la diferencia de precio pagado a la organización y a los productores.

La organización no recibe servicios de apoyo de organizaciones de la zona (solamente un poco de acercamiento con el MAG), pero están interesados en el apoyo para mejorar el manejo y la fertilidad de los bananales. Se está gestionando una iniciativa bajo el Proyecto Binacional, el cual va a tener como objetivo apoyar a los asociados y asociadas a mejorar la productividad de las fincas.

Las principales limitaciones que se han identificado son la inestabilidad de los precios del mercado, los costos y logística de transporte y el ataque de plagas o enfermedades en las fincas de algunos de sus asociados.

ASOMATAMA

Es una organización que agrupa a 27 productores y productoras de las comunidades de La Bomba, Dondonia, Maria Luisa y Aguas Zarcas en la Provincia de Limón.

Los productores y productoras tienen un área de finca promedio de 15 ha en total, en donde tienen sembrado banano, plátano, forestales y maíz entre otros cultivos. Se estima que entre todos los asociados se tienen 30 ha de banano criollo, que son manejadas de forma orgánica.

Desde 2002, como grupo, deciden vender su producción de banano criollo a la empresa TROBANEX, la cual cada quincena pasa por las fincas de los asociados para acopiar el banano, éste es procesado para elaborar puré de banano orgánico, el cual se vende a Alemania. Esta empresa es la que extiende las certificaciones orgánicas a los productores y productoras de la asociación bajo la compañía BCS Öko garantie.

Los asociados venden cada quince días un volumen estimado de 10 TM, a un precio de 70 ¢/kg, precio que la compañía recientemente subió como estrategia para el acopio de un volumen mayor de banano. Se considera que la demanda de este producto va en aumento, debido a los volúmenes solicitados y a que es un banano con buena aceptación.

La organización ha recibido apoyo, especialmente asistencia técnica por parte del MAG en manejo del cultivo y producción de abono orgánico, pero se cree que este no ha impactado directamente, quedándose solo en capacitaciones e información y no en actividades concretas.

La mayor limitación de la asociación es el bajo nivel de producción de la zona (están trabajando para aumentarlo), ya que las fincas han quedado abandonadas, no tienen el manejo necesario y se han notado problemas de fertilidad, lo que ha generado menos producción en los últimos años.

ANEXO 3. REQUISITOS DE CALIDAD PARA LA VENTA DE BANANO CRIOLLO A HORTIFRUTI

1. Nombre del producto: banano criollo (*Musa spp.*).

2. Objetivo: La presente norma describe los requisitos de calidad para banano criollo, suplido a Hortifruti S.A. para ser comercializado en estado fresco.

3. Apariencia:

- Forma: cilíndrica y curva
- Limpieza: 100%
- Aspecto: fresco
- Color: verde claro
- Daños mecánicos: leves que no afecten la pulpa
- Daños por insectos: leves y cicatrizados
- Daños por enfermedades: no se aceptan
- Daños fisiológicos: no se aceptan
- Deshidratación: no se acepta
- Humedad: ninguna
- Olores extraños: solo por lavado

4. Tacto:

- Textura: lisa
- Firmeza: 100%, según estado natural de la fruta

5. Grado De Desarrollo:

- Madurez: 100%
- Color: verde claro.
- Llenado: grado 36 mínimo.

6. Calibrado:

- Tamaño: Mínimo 14 cm

7. Tolerancias:

- Por calibre: se tolera un 5% del lote, siempre que no sea inferior a 13 cm.
- Daños críticos: 2% máximo (mohos, pudrición, flacidez, magulladuras)
- Daños menores: se tolera un 20% por lote, sin las formas indicadas, daños mecánicos leves, mancha de madurez, daños de insectos y coloraciones no toleradas.

Embalajes:

- Empaque: por líneas longitudinales, al fondo los gajos curvos (primera línea), sobre la primera los semi-curvos y por último los planos.
- Estándar: 50 unidades por caja.



CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) es un centro regional dedicado a la investigación y la enseñanza de posgrado en agricultura, manejo, conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Sus miembros son el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, España y el Estado de Acre en Brasil.



Programa Agroambiental
Mesoamericano

ISBN: 978-9977-57-592-6

