

Proyecto MAP-Banano

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



MSc. Adriana Escobedo Aguilar

2010

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	2
3. METODOLOGÍA.....	3
4. RESULTADOS	4
5. CONCLUSIONES	21
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
7. ANEXOS	23

1. 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 el 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 aislada 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 (as). Las plantaciones de los pequeños productores están 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.

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 que 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 proyecto MAP-Banano del CATIE que pretende construir el conocimiento necesario para el desarrollo de estrategias de mejoramiento de las cadenas productivas (de la finca al mercado) con potencial de 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.

2. 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

3. 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, volúmenes de producción, precios históricos, principales productores, 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 esto se usó la metodología de Lundy *et al.* (2003) complementada con la de Eschborn (2007). Para el mapeo se siguió estos pasos:
 - c.1. Se identificó la secuencia de funciones desde la producción hasta el consumo final. Para la definición de funciones se tomaron las identificadas por Lundy *et al.* (2003), las cuales fueron complementadas con las específicas de la cadena productiva de banano.
 - c.2. Para cada una de las funciones identificadas se ubicaron los operadores o actores de la cadena (nombre específico).
 - c.3. Se procedió a ubicar las funciones y actores en el mapa, colocando las relaciones contractuales respectivas entre los actores (formales e informales y exclusivas).
 - c.4. Para cada actor se identificó las organizaciones que brindan el sistema de apoyo en la cadena, ya sean operacionales (transporte, aduanales, entre otros) o estratégicos (apoyo técnico, financiero, empresarial).
 - c.5. En cada eslabón se colocó información clave que refleja el flujo del producto, precios y personas (por género) que participan en las transacciones. Además se usaron símbolos para denotar las limitaciones (rayo) u oportunidades de diferenciación que la organización puede explotar para mejorar su competitividad y escalonar (estrella).
- d. **Análisis de información:** para el análisis de los datos se procedió a separar los actores por eslabón y se comparó 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 (cuellos de botellas), como punto de partida para una estrategia de escalonamiento para APPTA y ACAPRO.

4. RESULTADOS

a. Mapeo de la cadena productiva

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

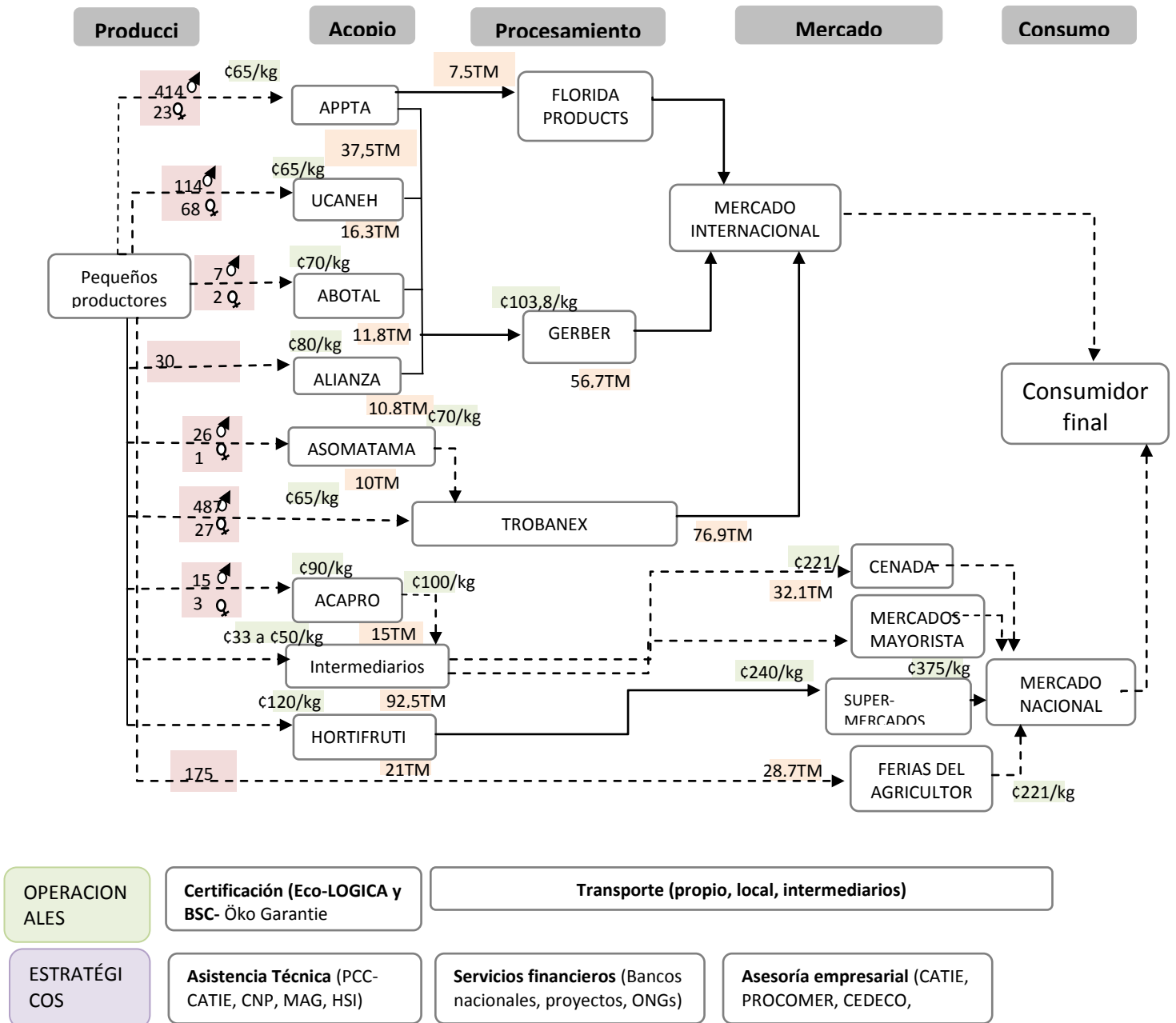


Figura 1. Cadena productiva de banano criollo de Costa Rica (volumen semanal)

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 orgánicos¹ mixtos o escalonados con otros cultivos como el cacao, granos básicos, café, plátano, maíz, forestales entre otros.

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 donde 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.

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 0,5ha hasta 3,5ha 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.

Cuadro 1. Área de producción promedio y número de productores en el país

Zona	Número de productores	% participación productores	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 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 está asociado a más de una organización.

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 (as), 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.

¹ Este sistema se refiere más acertadamente a la no aplicación de agroquímicos sintéticos, no hay en su mayoría aplicación de ninguna enmienda orgánica a excepción del banano que se siembra mezclado con café orgánico.

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.

Según el estudio de medios de vida de Cárdenas (2009), la producción de banano varía de 30kg a 700kg de banano por quincena en fincas de 1 ha (por las diferencias de densidades) en el caso de Talamanca, lo que le permite a una familia este ganando de ¢19500 a ¢91000 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 1200kg en una hectárea.

El precio es un factor clave para la toma de decisión a la hora de vender banano por parte de los productores. 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).

Cuadro 2. Diferencia de precios pagados al productor por kilogramo de banano

Actor	Lugar de compra	Precio pagado
Organizaciones de productores	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 (±¢39)

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.

Exceptuando el precio pagado por la empresa privada que le vende a los supermercados nacionales, los precios pagados a los productores son menores a ¢100. Se debe resaltar que son 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 funcionan como acopiadoras o facilitadoras de la venta de banano de los pequeños productores (as) (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). La mayoría de las organizaciones iniciaron a vender banano orgánico a inicios de los años noventa, siendo Nestle-Gerber el mayor comprador de banano criollo orgánico (Cuadro 3).

Cuadro 3. Organizaciones asociativas que comercializan banano en el país

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

Las organizaciones tienen la capacidad de acopiar y comercializar 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).

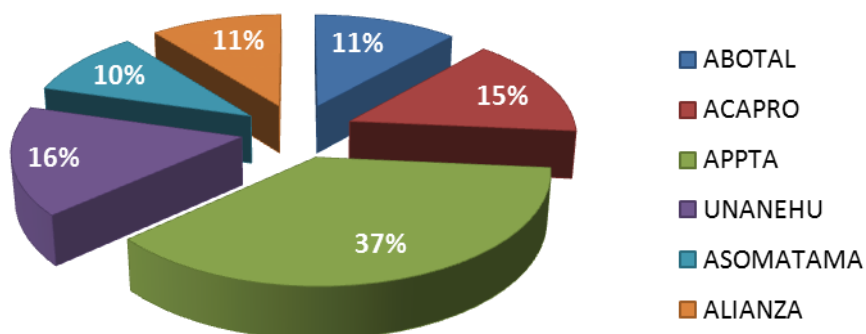


Figura 2. Participación porcentual del acopio de banano criollo de organizaciones asociativas

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

Un aspecto interesante sobre los precios que las organizaciones emplean para comprar el banano que acopia es la dependencia de un mismo comprador el cual paga un mismo monto a las organizaciones, por lo que variar el precio al productor depende directamente del precio que la empresa privada (en este caso Gerber y Trobanex) pagan a las organizaciones.

Las organizaciones emplean lógicas similares para el acopio del banano que se compra, estas se encargan de la logística y costos de transporte de la finca del asociado (a) 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 (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.

2. Empresas privadas

La empresa privada tiene un papel importante en el acopio y comercialización de banano criollo en el país. Se logró identificar dos empresas privadas, una acopia el 24,0% 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).

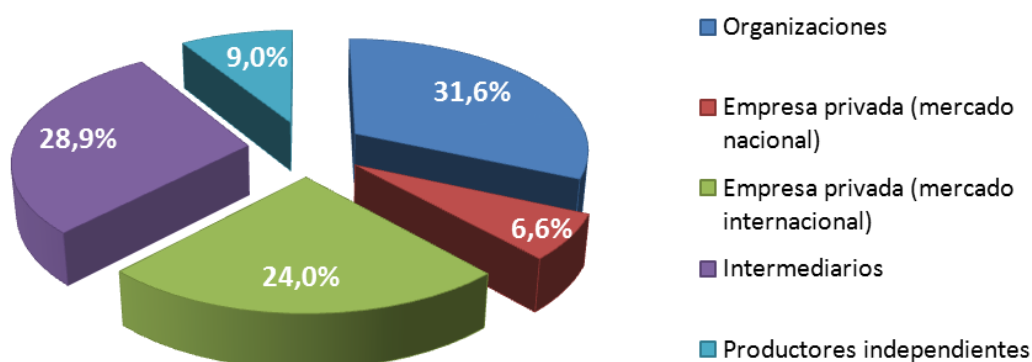


Figura 3. Participación porcentual del acopio de banano en el país

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

En el caso de Trobanex, esta funciona como una organización ya que tiene productores asociados 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 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 producido en el país. Estos actores tienen una presencia relativamente nueva en Talamanca (2 años) pero han elevado la competencia por acopio de las organizaciones y empresas privadas. Uno de los aspectos más cuestionados es el precio pagado al productor, 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 ¢1000 y ¢1500 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 en ciertas zonas de la reserva y le venden a APPTA, UCANEHÜ o Trobanex, para obtener un mayor beneficio que a los productores a los que les están comprando (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, postres entre otros.

Cuadro 4. Algunas empresas procesadoras de banano de Costa Rica

Empresa	Productos	Destino
Fructa SA	<ul style="list-style-type: none">– Puré de banano acidificado con jugo de limón– Puré de banano acidificado con ácido cítrico– Puré de banano acidificado con ácido ascórbico– Jugo clarificado concentrado de banano– Aroma de banano	Europa y Estados Unido
Florida Products	<ul style="list-style-type: none">– Puré de banano acidificado– Puré de banano no acidificado– Jugo clarificado concentrado de banano	Europa y Estados Unido
Nestle-Gerber	<ul style="list-style-type: none">- Puré de banano acidificado (convencional y orgánico)- Puré de banano no acidificado (convencional y orgánico)- Jugo clarificado concentrado de banano	Europa y Estados Unido
Trobanex	<ul style="list-style-type: none">- Puré de banano orgánico	Alemania
Oro Verde 2000	<ul style="list-style-type: none">- Banano deshidratado	Estados Unidos
Apiarios Tropicales	<ul style="list-style-type: none">- Banano deshidratado orgánico	Alemania y Suiza

En este estudio se pudo obtener información de seis empresas del total que procesan banano en el país para su venta en el mercado nacional o en el 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 similares a países de 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 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.

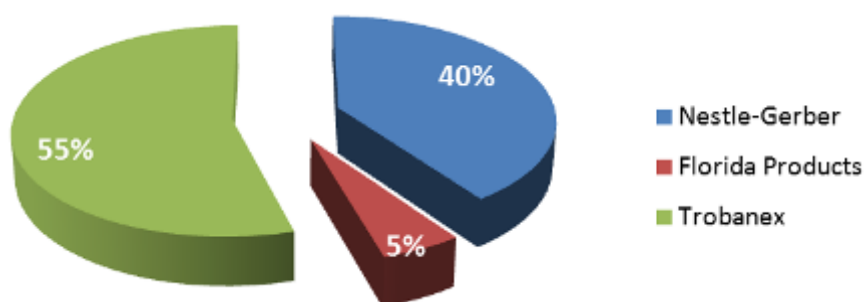


Figura 4. Porcentaje de compras de banano criollo orgánico de las procesadoras

Las empresas usan diferentes tácticas para la compra del banano orgánico que necesitan para obtener sus productos. En el caso de Trobanex, esta compra directamente a los productores (as) en diferentes puntos del país bajo el sistema de asociados y a una organización pequeña de productores. En cambio 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 que le proveen la materia prima y además brinda el servicio de maquila (alquiler).

Los precios pagados por el banano que compran estas empresas varían de acuerdo al tipo de acuerdo y sistema de compra. Trobanex paga de €65 a €70/kg de banano (ya que estos asumen el costo de transporte desde la finca, 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. En el caso de Florida Products, la empresa le alquila el servicio de maquila a APPTA a un costo de \$1,19 y dependiendo del acuerdo que APPTA haga con el comprador final así van a ser las ganancias.

Además de las empresas mencionadas, se logró identificar otras como APOT, ACAPRO y Verde 2000. Las dos primeras se dedican a la producción de vinagre de banano que es vendido a nivel nacional y en el caso de ACAPRO a nivel internacional (Martinica) y la última empresa se dedica a la venta de banano deshidratado para mercado 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 1000 botellas de 500mL (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 que le venden en las 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, dirige sus funciones a acopiar y funcionar como mayorista en la comercialización de los productos agrícolas del país. Además de controlar 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).

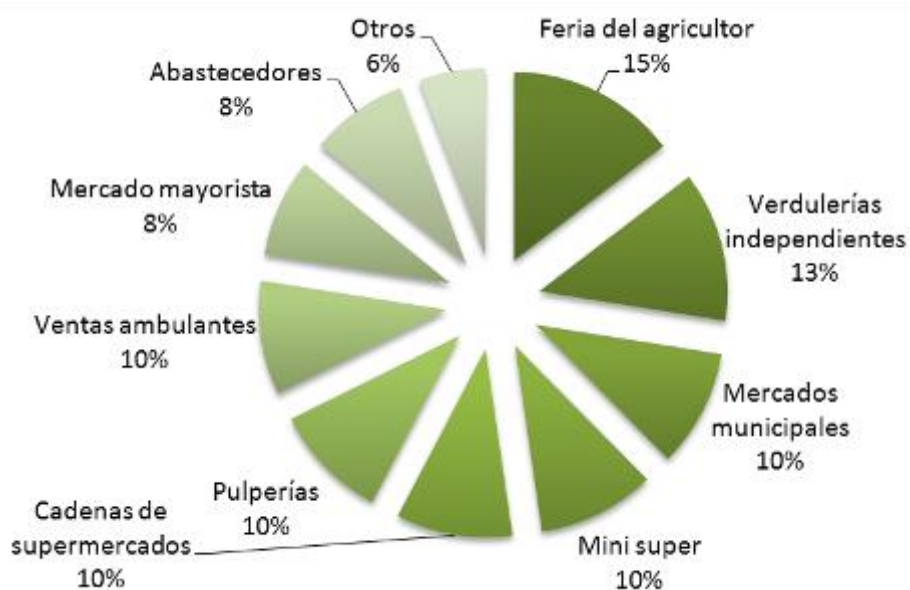


Figura 5. Lugares de venta de los productos acopiados del CENADA en el país (PIMA 2004)

En el 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 141.07kg por año, de los cuales 15.54 kg corresponden a consumo de banano, además se considera 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 el 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 2009

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

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.

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

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 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. 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.

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 de los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, avícola y pequeña industria y artesanía. Este programa tiene como fin que los consumidores puedan obtener productos frescos de buena calidad y a precios más bajos y que los productores (as) 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).

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

Región	Número de Puestos	# Puestos Entrevistados	Número de productores	Volumen de venta (kg/sem)	Precio (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

En esta investigación se entrevistó al 68,5% de las ferias del agricultor, en estas están participando 173 productores (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 llega de diferentes parte 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 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.

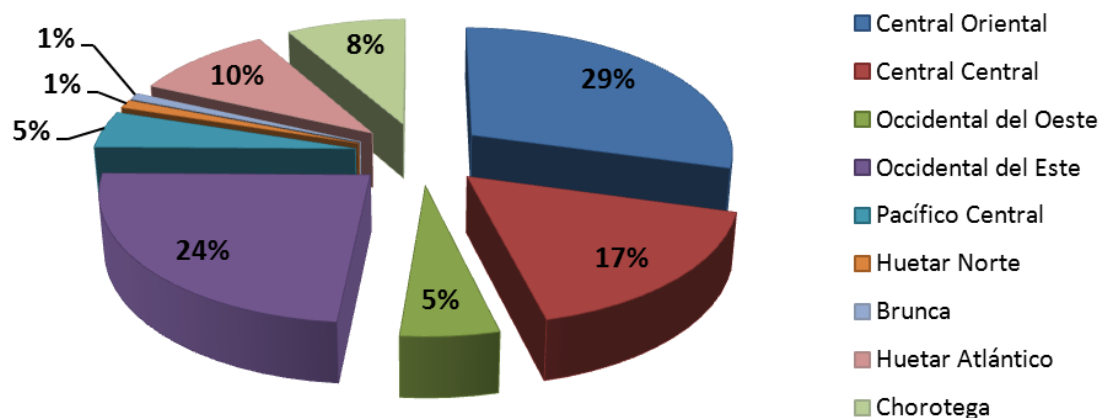


Figura 6. Distribución porcentual del volumen vendido de banano en las ferias del agricultor

Un aspecto importante que salió de 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”).

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 hace falta más bananos o productores 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 identificó a 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.

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 en la cadena. Para este análisis se consultó a las organizaciones y actores clave, 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 jefes o no de hogar, los cuales se encargaban de las labores 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, aunque sigue siendo el hombre, en los hogares donde hay ambos jefes de hogar, 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 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.

Por aspectos culturales en la región de Talamanca, todos los intermediarios son hombres los cuales negocian los precios y volúmenes con los productores o productoras. Solo 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 (as).

Las mayores oportunidades para las mujeres en la cadena 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).

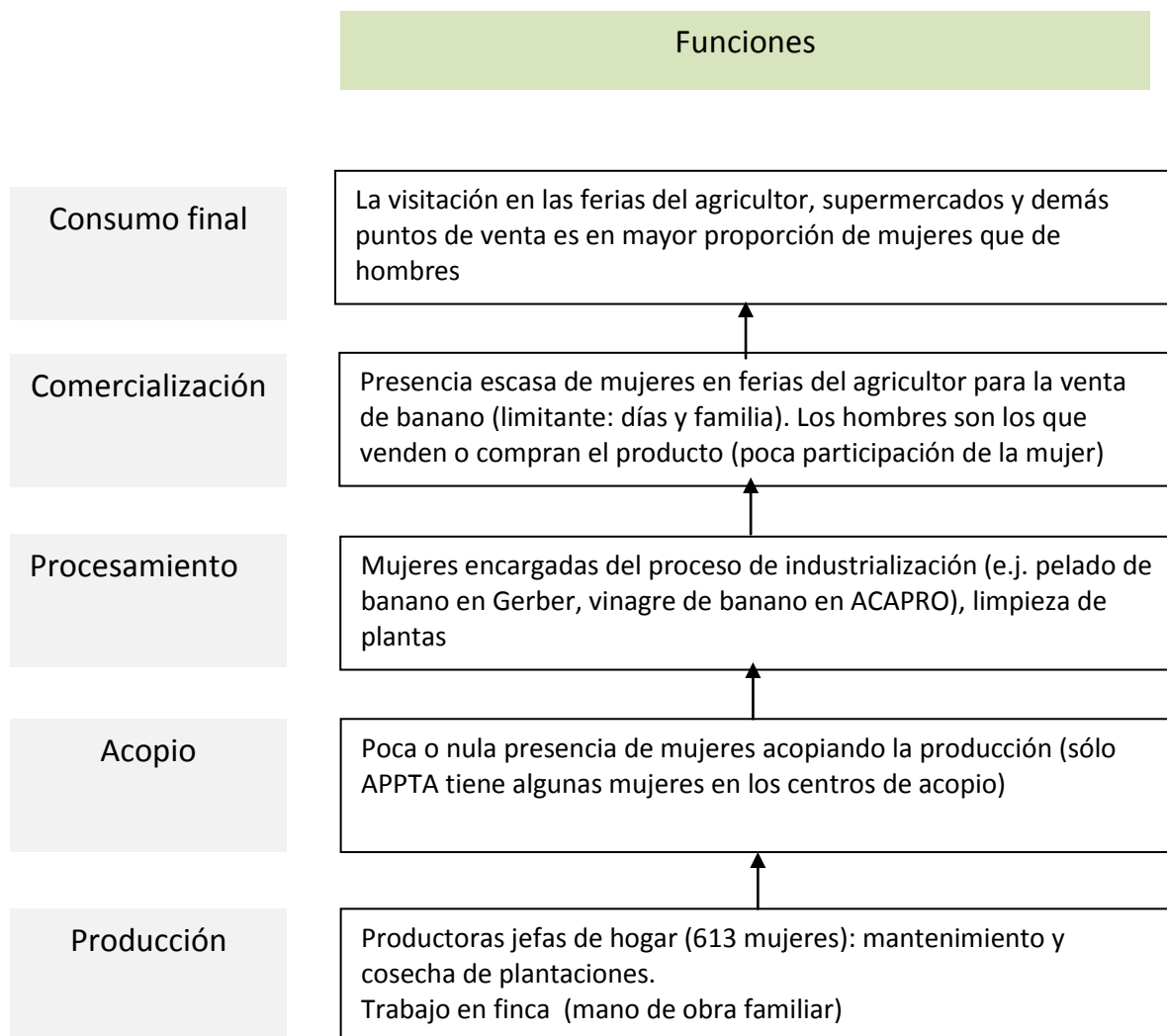


Figura 7. Principales funciones de la mujer en cada uno de los eslabones de la cadena de banano criollo de Costa Rica

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, así como son los que están presentes en su mayoría en ferias del agricultor, las cuales por extenderse varios días en los diferentes puntos del país se hacen una limitante 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 6 asociaciones 5 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 el nivel de ingresos que llegan a las mujeres las cuales participan en las actividades de la finca, pero que no se les reconoce el tiempo y esfuerzo, ya que son parte de la mano de obra familiar. Además, 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 puesto 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 identificó la siguiente oportunidad:

- **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 CITA-UCR) y apoyo de la organización pueda elaborar este producto que luego sea vendido por la organización al potencial comprador o en el mercado nacional (supermercados) ya que sólo hay dos empresa que ofrecen un producto similar (orgánico).
- **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 de productores) que están desarrollando la actividad productiva, por lo que, apoyar a las mujeres para mejorar su actividad y minimizar las perdidas 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).

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 para cada uno de los eslabones los principales cuellos de botella o limitaciones que están experimentando actualmente (Cuadro 8).

Actor	Producción	Comercialización	Procesamiento
Productores	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de fertilidad en el suelo (falta de abonos orgánicos) - Ataque de enfermedades y plagas - Falta de asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos - Costo de transporte (alto) - Dificultad de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de materia prima - Volumen de materia prima
Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad del mercado - Precios fluctuantes del producto - Desconocimiento sobre productos orgánicos - Precios de orgánicos y convencionales - Falta de liquidez para pago de materia prima - Capacidad de comercialización - Capital de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de materia prima - Falta de proyectos de valor agregado por parte de la organización
Empresa privada (mercado nacional)	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de un manejo adecuado de cultivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de producto entregado 	
Empresa privada (mercado internacional)	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de fidelidad de los productores 	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de entrega - Falta de organización de las asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - No se puede mandar banano fresco a Europa (problemas de maduración)
Procesadoras		<ul style="list-style-type: none"> - Falta de organización de las asociaciones - Volumen de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega del producto a destiempo

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, confianza entre los compradores y vendedores y problemas con los precios fluctuantes (principal razón de la falta de fidelidad de los productores). Por este tipo de limitaciones, tanto las organizaciones como los productores 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:

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

Cuando este cuello de botella se disminuya 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 familiar productoras.

5. 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 (as) y sus familias están recibiendo ingresos por la venta de este producto y ese ingreso depende del volumen de producción en las fincas.

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 labores que se dirigen al trabajo de finca (31,5% de los productores son mujeres) y al 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 éstas manejan la mayor producción de banano orgánico certificado del país (101,4TM/semana), ventaja que la pueden utilizar en la comercialización.

El mercado nacional de banano criollo es una opción para que organizaciones como APPTA 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 tendencias de consumo en el mercado que según los involucrados va en aumento.

Los diferentes actores de la cadena estuvieron similares percepciones de los cuellos de botella o limitaciones de la cadena, siendo el manejo y fertilización (producción), estabilidad de mercados y capital de trabajo (comercialización) y calidad (procesamiento) las principales limitaciones identificadas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPTA (Asociación de Pequeños Productores de Talamanca). 2008. APPTA. (En línea). Consultado el 27 de octubre del 2008. Disponible en: <http://www.appta.org/joomla1.5/>
- 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 sin publicar).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. 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.
- Lundy, M., Gottret, V., Cifuentes, W., Ostertag, C., Best, R. 2003. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. CIAT. 83p.
- PCC (Proyecto Cacao Centroamérica). 2007. Documento del proyecto: Competitividad y ambiente en los territorios cacaoteros de Centroamérica. CATIE. 155p.
- 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-centroamerica.com/nuestras_tiendas_costarica.htm

7. 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 de 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)

9.1. 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. _____

18.5. _____

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 el 2006 iniciaron a comercializar 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 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 entrevistados (Pablo Granados –Gerente) en la zona sur hay alrededor de 500 productores que tiene en su finca banano criollo u orgánico y que lo comercializan actualmente a intermediarios u Hortifruti.

La organización vende la totalidad de lo que se acopia a la Gerber, actualmente se tiene la capacidad para vender de 10.000 kg de banano de forma semanal. Este ha sido su único mercado y planean continuar con esta relación comercial. Se está pagando 80c/kg al productor y se tienen gastos por transporte de entre 30 a 40 colones/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.

Las mayores limitaciones que han tenido es el mercado (inestable), 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 único).

Asociación de Bananeros Orgánicos de Talamanca y Limón (ABOTAL)

En 1993 un grupo de 14 pequeños productores 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 tienen un área promedio de 3,3ha en las cuales están produciendo 11,8TM de banano semanalmente. Además, en las fincas se tiene cacao, plátanos, 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 ha sido la falta de asistencia técnica por parte de entidades del gobierno, la presencia de plagas y enfermedades en los banales, la inestabilidad del mercado y la falta de promoción de productos orgánicos en el país.

Asociación de Campesinos Productores 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 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, se estima que el área total de los productores es de 800 ha certificadas como orgánicas (Eco-LOGICA) en las cuales se encuentra el banano criollo, cacao, arazá y noni.

La organización comercializa banano fresco para mercado nacional, vinagre de banano y jugo de noni tanto para mercado nacional como internacional. Actualmente se está comercializando 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). En tiempos anteriores se había trabajado con GERBER pero por el descenso de los precios pagados y 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 ¢1000/0,5L de vinagre de banano y para el mercado internacional se vende a 2500/0,5L. Se exporta por medio de un intermediario el cual hace de 2 a 3 pedidos de 1000 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 ACICAFOC. Los cuales trabajan apoyando en la parte de mercado nacional (eliminación del intermediario), apoyo financiero con proyectos ecológicos (PSA, 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 el comprador es para el caso del 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 capital de trabajo, el mercado y el mercadeo de sus productos como de los productos orgánicos a nivel nacional.

Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA)

APPTA es una asociación de pequeños productores (as) 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 de cacao por no tener una organización que comercializara sus productos (Vargas 2007).

Actualmente, la organización cuenta con la participación de 1200 asociados (as) de los cuales un 80% son indígenas que pertenecen a los grupos Bribris y Cabécares. 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 (414 hombres y 236 mujeres) que tienen fincas de 0,5ha hasta 3,5ha cultivadas con banano, en promedio la finca tiene un área de 2,4ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196).

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

Además, se paga por el servicio de maquila a Florida products para que esta haga el pure de banano y luego APPTA busca un mercado internacional (Alemania) lo vende y del trato, la asociación recibe el dinero descontado el servicio de maquila.

Actualmente reciben apoyo del MAG con un proyecto para el apoyo a productores orgánicos, proyecto binacional y van a ser apoyados por EARTH en el problema de mal de panamá en la comunidad de caño negro. También en la parte de comercialización cuentan con el apoyo de Cooperativas sin fronteras, HSI (human society international) y el PCC-CATIE-MAP.

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

UCANEHÜ

La organización nace en 1993 como estrategia para el acopio de banano en la zona 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 (68 mujeres) de diferentes comunidades del territorio indígena Bribri y cabecar. En promedio estos tienen área de 2,4ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196).

Desde que inicio con la comercialización de banano, el volumen total es vendido a Gerber la cual está pagando $\text{¢}103,8/\text{kg}$, el precio que la organización le vende a los productores es de

¢65/kg de banano criollo y ¢53/kg de banano congo. Los mayores costos son los de transporte y certificación.

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

Las principales limitaciones que han identificado son la inestabilidad del mercado (precios), 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 de las comunidades de La Bomba, Dondonia, Maria Luisa y Aguas Zarcas en la Provincia de Limón.

Los productores tienen un área de finca promedio de 15ha en total en donde se tienen sembrado banano, plátano, forestales, maíz entre otros cultivos. Se estima que entre todos los asociados se tiene 30ha sembradas de banano criollo, que son manejadas de forma natural (“orgánico”).

Desde el 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, que luego es procesado para elaborar puré de banano orgánico que es vendido en Alemania. Esta empresa es la que extiende las certificaciones orgánicas a los productores de la asociación bajo la compañía BCS Öko garantie.

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

La organización ha recibido apoyo especialmente de asistencia técnica por parte del MAG en cuanto a manejo de cultivo o 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 se le hace el manejo necesario y han notado problemas de fertilidad (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.

8. 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.