

---

# PLATANO CANARIO

---

## UN FUTURO INCIERTO

---

■ ALICIA LANGREO Y TERESA GARCIA AZCARATE

---



**D**esde 1972 y hasta hace unos meses, el plátano canario era el único plátano consumido en España, en virtud de la "reserva" del mercado peninsular para la producción canaria establecida en la Ley 30/72 de Régimen Económico y Fiscal para Canarias. Esa situación monopolística se vio bruscamente interrumpida el 1 de julio de 1993 con la entrada en vigor de la Organización Común del Mercado (OCM) del plátano, instrumentada por la Unión Europea.

La preferencia de la demanda intermedia -maduradores y distribuidores- por el plátano importado, frente al que el plátano canario no es competitivo ni

en calidad comercial ni en precios, está modificando a gran velocidad la estructura del mercado español del plátano.

La puesta en marcha del Mercado Único el 1 de enero de 1993 hacía ineludible la adopción por parte de la Unión Europea de una Organización Común de Mercado para el plátano, única fruta importante que había quedado fuera de la OCM de frutas y hortalizas. La situación atípica del mercado español no era, en efecto, la única excepción vigente a la regla de libre circulación de mercancías entre países comunitarios: también Francia, Portugal, Gran Bretaña e Italia tenían mercados protegidos, para garantizar la venta de la producción de sus territo-

rios ultraperiféricos (Departamentos de Ultramar franceses y Madeira) o de sus antiguas colonias (Camerún y Costa de Marfil en el caso de Francia, Somalia en el de Italia, Islas del Viento, Jamaica, Surinám y Belice en el de Gran Bretaña).

La importación de plátano de otros orígenes (latinoamericanos o plátanos "Dólar") se limitaba en esos países mediante diversos mecanismos en función de la capacidad para cubrir la demanda de los proveedores preferenciales. Francia prácticamente se abastecía exclusivamente de sus territorios "DOM" y de los países ACP (África-Caribe-Pacífico) francófonos mientras que Gran Bretaña, Portugal e Italia per-



mitían la importación de cantidades crecientes de plátano procedentes de países terceros.

Holanda, Irlanda, Dinamarca, Bélgica y Luxemburgo eran, por el contrario, mercados libres, en los que el "plátano dólar" entraba sin restricciones cuantitativas, previo el pago de un derecho de aduana del 20 %. Alemania gozaba, por su parte, de una situación privilegiada arrancada en el momento de la firma del Tratado de Roma, con un cupo de importación libre de impuestos y creciente con la demanda, que en 1992 alcanzaba 1.300.000 toneladas. El resultado era una estructura de abastecimiento, unos precios y unos niveles de consumo sumamente dispares en cada uno de los Estados miembros.

### LA OCM DEL PLÁTANO. UN DIFÍCIL COMPROMISO

La elaboración de la OCM del plátano requirió más de cinco años de discusiones en el seno de la Comisión Europea, en primera instancia, y del Consejo de Ministros de Agricultura, en segundo lugar. Los intereses en juego eran muchos, las políticas comunitarias implicadas muy diversas, y no siempre compatibles: protección a los productores comunitarios, apoyo a los países ACP recogido en la Convención de Lomé, cooperación con los países latinoamericanos, respeto a las reglas del GATT.

La OCM suponía, además, repartir sobre todos los consumidores comunitarios el peso de la protección hasta ahora soportada sólo por los consumidores de algunos países y se encontraba, por tanto, con la tenaz oposición de algunos gobiernos, en particular el de Alemania, que disfrutaba hasta ahora de los precios más bajos y con un consumo muy superior a la media comunitaria.

La solución adoptada finalmente no logró el consenso de todos y ha sido impugnada ante el Tribunal de Luxemburgo por el Gobierno alemán y por un grupo de importadores de plátano Dólar. Contempla en esencia el establecimiento de un cupo de 2 millones de toneladas para la importación de plá-

no de países terceros y ACP no tradicionales, por encima del cual las importaciones se gravan con un arancel prohibitivo; unas ayudas compensatorias para los productores comunitarios por la bajada prevista del precio en el mercado y unas ayudas estructurales para mejorar la competitividad de la producción comunitaria.

Su aspecto más polémico y más original reside en el mecanismo establecido para el reparto del cupo de importación, ideado con la pretensión de favorecer un "partenariat" entre productores de plátano comunitarios e importadores de plátano dólar y garantizar así mercados para el plátano CEE: el 30% del contingente se adjudica a los operadores con plátanos CEE/ACP, mientras sólo el 66,5% se destina a los operadores que venían importando plátano de países terceros o no tradicionales ACP, es decir fundamentalmente los importadores alemanes, belgas y holandeses; el 3,5% restante se reserva para nuevos operadores.

Las licencias para la importación se reparten, a su vez, entre las distintas fases de la cadena, correspondiendo en el caso de los plátanos comunitarios un 57% al sector productor-exportador, un 15% a los importadores y un 28% a los maduradores.

### UN PROBLEMA DE RENTABILIDAD

La OCM ha supuesto, en la práctica, la apertura del mercado español a la entrada de plátanos procedentes de todos los orígenes. En noviembre de 1993, a los cinco meses de su entrada en vigor, la situación del mercado español, según estimaciones coincidentes de diversos operadores, era la siguiente: un 40% del mercado seguía en manos del plátano canario, el 40% era plátano americano, y el 20% restante plátano ACP o CEE (territorios DOM).

La situación, en todo caso, no estaba ni mucho menos estabilizada todavía; en diciembre algunos operadores





**RIEGO, S.A.**  
Nave de Plátanos. Puesto 5  
Mercamadrid -28018 Madrid



*Alonso*

Nave de Plátanos, Almacén 3  
Mercamadrid -28018 Madrid

Distribuidor  
of Chiquita



Bananas

**LA PIEZA CLAVE**

- La planta de maduración de plátanos más grande de España.
- Capacidad superior a 40.000 cajas de plátanos semanales.
- Cámaras de maduración completamente computerizadas (aire a presión y sistema airbag).
- Situada en el centro de distribución de fruta más importante de España.

PLATAMERCA, S.A.  
MERCAMADRID  
PLANTA DE MADURACION  
PARCELA H-29  
28018 MADRID

Tels. (91) 786 13 14  
(91) 785 71 12

Fax (91) 786 26 77  
(91) 785 06 36



NUEVA NAVE DE MADURACION DE PLATANOS PLATAMERCA, LA MAS GRANDE DE ESPAÑA.



INTERIOR DE LAS CAMARAS DE MADURACION EN LA NUEVA NAVE DE PLATAMERCA.

**CON LOS MEJORES MEDIOS Y LA MAYOR EXPERIENCIA  
HEMOS CREADO LA MAQUINA PERFECTA**



estimaban que la participación del plátano canario había bajado hasta un 20%. No existen datos sobre la entrada global de plátano en España, ya que las importaciones por vía terrestre no se controlan, pero un simple recorrido por los mercados, fruterías y supermercados revela cómo la presencia de plátanos con etiquetas de Costa de Marfil, Ecuador, Colombia o de las "cinco islas" del Viento se ha incorporado ya a nuestra realidad.

¿Cómo explicar semejante desplazamiento del plátano canario en España en tan sólo unos meses? Una primera explicación es que la oferta de plátano canario es en otoño corta y mala. El plátano presente en el mercado es el plátano "mayero", nacido en mayo y particularmente irregular y mal presentado. Mientras existió la "reserva" del mercado, el plátano se situaba durante esos meses al consumidor a unos precios muy altos, en torno a 300 pese-

tas/kilo. El plátano "importado" ha venido a suplir ese déficit de la oferta y los precios se han mantenido entre 100 y 200 pesetas al consumidor.

Los datos de entradas de plátanos en Mercamadrid, por utilizar una referencia muy significativa, refleja esa mayor oferta; fue en julio, agosto y septiembre de 1993 superior en un 32, un 44 y un 20%, respectivamente, a la de los mismos meses de 1992.

Pero un análisis un poco más profundo revela que el problema es más grave y menos coyuntural, y que la entrada en plena producción del plátano canario a partir de febrero no bastará para devolverle su cuota de mercado. El plátano canario, en efecto, está siendo desplazado de los canales de distribución porque es menos competitivo o, en otras palabras, menos rentable para los distintos eslabones de la cadena -maduradores y distribuidores- que sus competidores.

El primer factor de competitividad del plátano "importado" reside evidentemente en su menor precio, originado en menores costes de producción y de transporte. El plátano canario podría competir en precios apoyándose en la ayuda compensatoria percibida por los productores, como prevé la OCM y cómo están haciendo los productores de los territorios DOM, que ofrecen hoy a los maduradores españoles plátanos más baratos que los del área dólar. Pero para ello debería ser capaz de diseñar y aplicar una estrategia comercial coordinada, como la que llevan a cabo las tres únicas organizaciones que agrupan a todos los productores de la Martinica y de La Guadalupe.

La fragmentación del sector platanero canario, que contrasta fuertemente con el elevado grado de organización de sus actuales competidores, conduce al contrario a una situación caótica en el mercado español en la que la única tendencia clara es un descenso de los precios al productor, sólo reflejada en una mínima parte en los precios en muelle peninsular.

Pero, más allá de los precios, la competitividad del plátano "importado" reside fundamentalmente en su excelente calidad comercial, sea cual sea su origen. Para el madurador, las principales ventajas son la presentación en cajas de cartón fuertes y palets "cantonados" a prueba de todo tipo de manipulación, palets que no es necesario deshacer para introducirlos en las cámaras de maduración, con el consiguiente ahorro de mano de obra; la maduración homogénea gracias a una recolección perfectamente planificada con idéntico grado de madurez; la ausencia total de mermas; la clasificación rigurosa; la mayor duración comercial, con la posibilidad de mantener en las cámaras durante unos veinte días el plátano madurado en función de los requerimientos del mercado; y, último pero no menos importante, los mayores márgenes.

Según datos facilitados por el sector, el margen aplicado al plátano "importado" triplicaba durante algunas semanas el del plátano canario.





# RIEGO S.A.

MERCAMADRID

**NAVE DE PLATANOS. ALMACEN Nº5**

Telf. 786 13 14 – Fax: 786 26 77

El inconveniente frente a tantas ventajas es la necesidad de invertir para dotarse de unas cámaras especiales de maduración. El plátano "importado" viene envuelto en una bolsa de plástico, que permite conservar la humedad y la tersura del fruto, pero que requiere para la maduración unas cámaras dotadas de potentes ventiladores (cámaras "de presión") que aseguran el paso del aire frío y los gases al interior de los palets y de las cajas.

Los mayores maduradores de la península se han dotado ya de esas cámaras, y muchos más pequeños están ahora invirtiendo para adaptar sus instalaciones y no quedarse fuera del mercado: el Grupo Fernández, primero en el ranking de maduradores, ha invertido 300 millones de pesetas; Bargaosa (hoy propiedad de la empresa británica Geest y de Pomona, el mayor operador francés de frutas, hortalizas y plátanos) ha invertido 350 millones de pesetas; Banana Fruit ha invertido otros 100 millones; y en Madrid, Riego SA, proveedor de El Corte Inglés, y Alonso Gaitán han invertido conjuntamente 500 millones para la construcción de unas nuevas "supercá-

CUADRO Nº 1

### MERCADO DEL PLATANO PRECIOS AL CONSUMO Y MARGENES DE COMERCIALIZACION EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA (Ecus/Tn.)

	MERCADOS ABIERTOS		MERCADOS PROTEGIDOS		
	ALEMANIA	HOLANDA	FRANCIA	G.BRETAÑA	ESPAÑA(*)
PRECIO A LA IMPORTACION	508	504	683	649	838
PRECIO AL CONSUMO	912	969	1.602	1.615	1.468
MARGEN DE COMERCIALIZACION	404	465	919	966	630
% MARGEN	79	92	135	149	75
CONSUMO (KG/CA)	16,6	9,1	8,4	8,5	8,7

Datos de 1991. (\*) Datos de 1990 FUENTE: ZMP

maras" en Mercamadrid. Todos ellos están hoy volcados en la comercialización de plátano "importado", aunque muchos mantienen sus antiguas naves para el plátano canario.

Los pequeños maduradores –se trata de un sector poco concentrado, con un

total de 226 entidades inscritas en el registro elaborado a efectos de la concesión de la licencia de importación– se están convirtiendo de momento en la salvación del plátano canario, único que están en condiciones de madurar.

Pero un proceso de concentración parece inevitable en este sector a corto plazo, tras el que probablemente queden sólo aquellos capaces de modernizarse –unas pocas cámaras de maduración "a presión" no suponen una inversión excesivamente elevada– y las instalaciones de la cooperativa de segundo grado Coplaca, cuya posición como madurador en el mercado peninsular puede verse pronto afectada por su negativa a trabajar con otro plátano que el canario.

Para los distribuidores, el plátano "importado" tiene también grandes ventajas: las cajas de 18 kilos vienen sistemáticamente cargadas con 19 ó 20 kilos; el plátano se presenta en "manos" (grupos de cinco o seis "dedos" o plátanos) y no en manojos, lo que elimina la presencia del tronco (1 kilo o 1'5 kilos de "no-producto") y suprime las tremendas mermas que acompañan la partición del manajo por el consumidor en la venta en autoservicio o la pérdida de tiempo en la venta asistida; la duración comercial es mucho mayor, lo que





# CAMARAS DE MADURACION DE PLATANOS LA TECNICA MAS AVANZADA



*Alonso*

MERCAMADRID – NAVE DE PLATANOS – ALMACEN 3  
Teléfonos 785 71 12 – 785 73 13  
28018 MADRID

reduce sustancialmente las mermas; los márgenes aplicados son aquí también mayores, gracias al buen aspecto del plátano importado, considerado todo él de categoría "extra" para los parámetros del mercado español.

Los reproches que tanto maduradores como distribuidores hacen al plátano canario parecen el reverso de la medalla de las cualidades del plátano importado: las cajas vienen con 11 ó 11,5 kilos en lugar de los 12 kilos de rigor; son de mala calidad y se aplastan frecuentemente en el nivel inferior de los palets, la manipulación de éstos requiere más mano de obra al tenerse que deshacer para entrar en las naves (obsoletas tecnológicamente), las coronas se pudren muy frecuentemente, el plátano no madura homogéneamente porque se corta en el mismo momento del ciclo, los plátanos vienen en manojo con el correspondiente "tronco", la duración comercial es menor y las mermas tanto en la fase de maduración como de distribución resultan muy altas, el plátano no está bien clasificado, etc...

En definitiva, tanto los maduradores como los distribuidores –grandes superficies y pequeños tenderos– tienen hoy por hoy razones objetivas para preferir el plátano importado al plátano canario, razones frente a las cuales la

demanda explícita de plátano canario por parte del consumidor, cuando existe, tiene un peso bastante menor. Nadie puede garantizar, por tanto, que las cerca de 400.000 toneladas producidas anualmente por Canarias encuentren hueco en el mercado español ni menos aún en otros mercados, al menos los más rentables.

### UN MERCADO MUY COMPETITIVO

¿De dónde procede el plátano que entra en España, cuando la OCM estaba diseñada para mantener más o menos el "statu quo" y la cantidad global importada en Europa se ha limitado por debajo del nivel anteriormente consumido en los mercados libres?

El mercado mundial del plátano es un mercado muy competitivo, con un exceso de oferta sobre el demanda desde hace varios años y precios a la baja. Es, además, un mercado dominado por tres grandes multinacionales con presencia en la producción, el transporte y la importación de plátano, que controlan actualmente cerca del 80% de las exportaciones mundiales: United Brands (la antigua United Fruits), con la marca Chiquita; Castle&Cooke (que compró Standard Fruits) con la marca Dole; y Del Monte.

A esos tres gigantes del plátano, se suman algunas importantes empresas que hasta la entrada en vigor de la OCM dominaban mercados específicos: Geest, que comercializa en exclusiva en el mercado británico el plátano de las Islas del Viento, con plantaciones también en Costa Rica y una política de "calidad total" ejemplar; Fyffes, con plátano de Jamaica y una presencia importante en Irlanda y Gran Bretaña; y varias compañías de Ecuador y Colombia que han logrado romper el monopolio de las tres grandes e implantar sus marcas en algunos mercados, como Bonita, de la ecuatoriana Noboa, o Turbana, de la colombiana Uniban.

A esas hay que sumar las grandes empresas de Camerún y Costa de Marfil, generalmente asociadas a importadores franceses, cuya presencia en el mercado es creciente.

Al alto grado de integración y organización de otros productores, se añade un transporte moderno en barcos bananeros especialmente diseñados, con un riguroso control del frío durante todo el trayecto. Todo ello ha permitido una mejora y un control de calidad en la producción y la post-cosecha, ausente con contadas excepciones en la producción de las Islas Canarias, protegida durante veinte años por el cascarón de la "reserva peninsular" y gravemente perjudicada por el monopolio de los obsoletos y caros barcos de Transmediterránea.

### LA ESTRATEGIA DE LAS MULTINACIONALES

Las empresas que hasta la fecha han dominado el mercado mundial del plátano se han visto afectadas por la nueva organización del mercado europeo –el principal mercado importador de plátano del mundo– y han adaptado sus estrategias a ese nuevo marco. Las que operaban con el plátano del área dólar, entre ellas las tres grandes, para completar su volumen de importación gravemente afectado por el mecanismo de reparto del cupo de importación, se han lanzado a la compra de licencias de importación ahí donde estaban dis-



MERCAMADRID  
ALMACEN DE

# Plátanos



**ESPECIALIDAD  
EN EL ENVASADO  
EN BANDEJAS  
Y BOLSAS**

**REPARTO DIRECTO  
EN TRANSPORTES  
FRIGORIFICOS  
PROPIOS**

**CON AMPLIACION DE CAMARAS DE  
MADURACION EN FECHA PROXIMA**

---

**C. VALENTIN PASTOR S.L.**  
ALMACEN DE PLATANOS  
MERCAMADRID  
Carretera Villaverde-Vallecas, Km. 3,800  
Telefonos: (91) 785 47 13/785 48 98  
Fax: (91) 785 37 25  
28018 MADRID

ponibles, es decir entre los productores-exportadores y los maduradores de plátano comunitario.

Esa búsqueda de licencias desencadenó una auténtica especulación, con precios de 30 y hasta 40 pesetas por kilo de "plátano-papel", con el consiguiente beneficio a corto plazo para sus poseedores, paralelo al hundimiento de la idea de "partenariat" contenida en la OCM.

Así, la mayor parte de los productores-exportadores canarios ha vendido sus licencias a las grandes multinacionales, sin contrapartida o, en el mejor de los casos, con la promesa de colocar el plátano canario en otros mercados cuando tuviera problemas en el mercado peninsular; promesa difícil de cumplir como se han encargado de demostrar algunos intentos fracasados de exportación a Alemania, Gran Bretaña o Francia protagonizados conjuntamente por los productores-exportadores canarios y por las multinacionales a las que se han asociado.

Por su parte, esas grandes empresas han descubierto que el mercado español era un mercado remunerador, con precios muchas veces más altos que sus mercados tradicionales. Hoy todas están presentes en España: Chiquita opera a través de Chiquita Ibérica, ligada a la empresa Meneu Distribución, a su vez parte del grupo alemán Scipio, también vinculado a Chiquita. Dole trabaja en España a través de su empresa francesa la Compagnie Fruitière, que participa al 75% en Procosa, un madurador de Alicante, cabecera de un grupo integrado por Procosa Zaragoza, Vda. de Sabate SA, de Barcelona y Mayanz y Asociados, de Madrid, participado también al 60% por la Compagnie Fruitière.

A su vez, la Compagnie Fruitière, a través de Procosa, ha montado dos Joint-Ventures con sendos grupos de empresas productoras-exportadoras canarias. Del Monte parece actuar por el momento a través de acuerdos comerciales, en particular con Iberbanana SA, una empresa comercializadora creada por seis de los mayores maduradores peninsulares. Geest ha entrado con una participación del 45% en Bar-



gosa, uno de los grandes operadores del plátano en la península, en asociación con Pomona, dueña de otro 45 %.

Esa presencia se está traduciendo en una entrada creciente de plátano Dólar y ACP, difícilmente cuantificable. Chiquita descarga un barco semanal en Sagunto; Dole un barco semanal en Port-Vendres con destino al mercado francés y español, con plátano ACP; Geest un barco semanal en Vigo; Noboa y Turbana operan desde su central importadora en Rotterdam...

Al mismo tiempo que conquistan nuevos mercados, los grandes operadores del plátano dólar logran un segundo objetivo: desabastecer sus mercados tradicionales -los precios en Alemania se multiplicaron por dos al día siguiente de la entrada en vigor de la OCM- y fortalecer así la postura del Gobierno alemán, que ha solicitado formalmente en Bruselas una elevación del cupo de importación de 2 a 2,45 millones de toneladas para 1994.

No sólo está entrando en España plátano Dólar y ACP, sino también -y

esto no lo podía prever la Comisión Europea-, plátano de los territorios DOM, de mejor calidad que el canario y con una estrategia de precios agresiva gracias a la ayuda compensatoria, necesitado él también de nuevos mercados ante la mayor entrada de plátano tercero en su mercado tradicional, Francia.

España corre así el peligro de convertirse en el "rebosadero" de Francia y Gran Bretaña, gracias a la debilidad competitiva del plátano canario.

El resultado es la ya reseñada pérdida de cuota de mercado para el plátano canario. Sólo un enorme y conjunto esfuerzo de adaptación de la oferta canaria a las necesidades y exigencias de la demanda intermedia y una estrategia de precios coherente -lo que requiere como paso previo una organización del sector hoy inexistente- permitirán la supervivencia de un sector económica y socialmente vital para las Islas Canarias. □

**ALICIA LANGREO y TERESA GARCIA AZCARATE.**

Sociedad de Estudios Saborá SL.