

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

### I. Información relevante del mercado

El plátano es uno de los productos alimenticios más importantes a nivel nacional, ya que participa con el 6,8% del total de la producción agrícola, ocupando el quinto lugar después del café, la caña de azúcar, la papa, y las flores<sup>1</sup>.

#### 1.1 Variedades:

Las variedades cultivadas a nivel nacional son dominico hartón, dominico, hartón, pelipita y cachaco o popocho<sup>2</sup>. Aún con esta diversidad, en el mercado es el **plátano dominico hartón** el que mayor volumen de comercialización tiene. Esta es una variedad originaria del Asia Meridional y su fruta de forma oblonga, alargada y curvada, se puede consumir en estado verde cuando su pulpa es consistente y harinosa o madura cuando es dulce y flexible<sup>3</sup>.

#### 1.2 Sustitutos:

Del plátano se puede extraer varios subproductos como: alcohol, harina, vino, vinagre, puré, almidón, rebanadas fritas y tostadas, y otros subproductos ricos en azúcares y proteínas. Siendo los más relevantes las rebanadas fritas y la harina. Además de ser aprovechado como suplemento alimenticio de animales<sup>4</sup>.

El análisis de sustituibilidad del plátano puede realizarse a partir de sus componentes nutricionales, y de los usos industriales que

<sup>1</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Ed. Corporación Colombia Internacional.

<sup>2</sup> Ibíd.

<sup>3</sup> Documento "El mercado del plátano en el eje cafetero". Corporación Colombia Internacional.

<sup>4</sup> Análisis de la Cadena productiva del Plátano. **Asociación Agroartesanal de Productores Ecológicos de Palanda y Chichipe APECAP**. Ecuador. S.F

tiene el producto. Así, el plátano por sus componentes fisicoquímicos se constituye en fuente de proteínas, grasas y carbohidratos, cuyos valores relativos son comparables sólo con el trigo, la cebada y la papa<sup>5</sup>.

Los usos industriales del plátano muestran que de este producto se elaboran principalmente snacks salados o dulces denominados patacones, y la harina de plátano, En la producción de estos productos se utilizan tanto el plátano, como la papa, y otros productos como la yuca, mostrando que estos productos hacen parte del mismo mercado relevante.

Ahora, frente a la producción de harinas, la de plátano es muy apreciada por sus propiedades nutricionales, carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales y fibra, considerándola, similar a la fibra dietética. Este producto se ha convertido en cierta medida en sustituto de la harina de trigo, ya que carece del gluten que contiene esta, además de que absorbe más agua y gelifica con mayor rapidez.

#### 1.3 Descripción de la cadena productiva:

Existen diferentes agentes que intervienen en la cadena productiva afectando su cotización como lo son los productores en su siembra y cosecha, los distribuidores y comercializadores en la clasificación y empaque, los transportadores con la logística necesaria para la distribución y finalmente el comercio mayorista que realiza la distribución a los diferentes canales, donde se determina el precio y su destino final siempre teniendo en cuenta la apariencia, tamaño, empaque y calidad<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> <http://yerbasana.cl/?a=491>

<sup>6</sup> Documento "El mercado del plátano en el eje cafetero". Op. Cit.

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

De acuerdo Agrocadenas<sup>7</sup>, en el proceso de comercialización del plátano participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos quienes intervienen en la fijación de los precios, y por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos.

La mayoría de los productores de plátano de exportación tienen contratos de suministro con las comercializadoras quienes le proveen asistencia técnica, en la finca, y el productor se encarga de asegurar la calidad del producto para exportación. A diferencia de otras frutas, la cadena de comercialización del plátano es **muy corta** pues las empresas nacionales importadoras tienen estrecha relación con las comercializadoras colombianas que exportan plátano, y estas a su vez distribuyen directamente la fruta a los supermercados y mayoristas, eliminando así intermediarios.<sup>8</sup>

### 1.3.1 Agentes:

#### - Los productores:

La producción de plátano se concentra en la Región Andina con el 71% de la producción total, y en la Región de la Orinoquia. Se destacan los departamentos de Quindío, Meta, Antioquia, Tolima, Córdoba, Arauca y Valle<sup>9</sup>.

La producción de plátano, como la de cualquier otro bien agrícola, presenta un componente estacional; este producto, usualmente, presenta una oferta abundante entre mayo y septiembre, para los meses de enero a abril y de octubre a diciembre, la oferta del producto disminuye en algunos departamentos productores. Al respecto la CCI<sup>10</sup> señala: “[...] **En Colombia se produce plátano durante todo el año, sin embargo, la producción regional se presenta un comportamiento estacional. Así, en la región andina se presentan incrementos en la oferta entre mayo y junio, y entre octubre y enero; en la Costa Atlántica, la mayor parte de la producción se concentra entre abril y septiembre y, en los Llanos orientales, entre mayo y septiembre y de diciembre a febrero [...]**<sup>11</sup>”

Agrocadenas (2002)<sup>12</sup>, señala que el cultivo del plátano genera cerca de 286 mil empleos directos permanentes por año, es decir, unas 57 mil familias se dedican a las labores del cultivo en todo el país. Este mismo estudio se señala que a partir del número de hectáreas cultivadas y la forma de explotación, se puede establecer cuatro categorías de productores, así: Pequeño (0.1-5.0 Ha), mediano (5.1-15.0 Ha), grande (15.1-30.0 Ha) y empresarial (mayores de 30.1 Ha). Un 80% de las explotaciones son de pequeños productores y un 15% de productores medianos. Adicionalmente, menciona que el sistema de cultivo predominante es el asociado - el plátano es un cultivo que brinda sombra y protección a

<sup>7</sup> Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá. 2005. P. 18.

<sup>8</sup> Ibídem, Página 11.

<sup>9</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

<sup>10</sup> CCI: Corporación Colombia Internacional. es una entidad mixta de derecho privado y sin ánimo de lucro que busca apoyar, promover y desarrollar la agricultura moderna no tradicional de cara a las necesidades del mercado.

<sup>11</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

<sup>12</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. **Caracterización de la Cadena de Plátano en Colombia.** Observatorios Agrocadenas Colombia. Página 5.

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

otros, como es el caso del café y el cacao-, y en menor escala el monocultivo. El cultivo es realizado mediante el sistema asociado de forma predominante, con un 85% del área cultivada, y en un 15% es de monocultivo tecnificado, especialmente en Urabá y Quindío.<sup>13</sup>

De acuerdo con Agronet<sup>14</sup> en los últimos años (2005-2010) la producción de plátano se ha mantenido constante, cerca de las 2.800.000 toneladas anuales, igual sucede con las áreas cosechadas, las cuales han estado por encima de las 360.000 hectáreas, y con el rendimiento por hectárea, en cerca de ocho toneladas anuales.

Tabla 1: Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2005

2005		
Departamento	Producción	Participación en la Producción
QUINDIO	325.814	11,30%
ANTIOQUIA	260.206	9,02%
CORDOBA	251.872	8,74%
TOLIMA	248.469	8,62%
META	233.412	8,10%
CALDAS	170.835	5,93%
RISARALDA	155.317	5,39%
OTROS DEPARTAMENTOS	1.237.293	42,91%
TOTAL	2.883.218	100,00%

Fuente: Agronet. Elaboración: SIC

Tabla 2: Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2010

2010		
Departamento	Producción	Participación en la Producción
ANTIOQUIA	368.289	12,40%
QUINDIO	303.472	10,22%
CALDAS	262.475	8,84%
META	211.716	7,13%
RISARALDA	169.453	5,70%
TOLIMA	153.718	5,17%
CORDOBA	148.132	4,99%
OTROS DEPARTAMENTOS	1.353.180	45,55%
TOTAL	2.970.435	100,00%

Fuente: Agronet. Elaboración: SIC

<sup>13</sup> Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Op. Cit P. 14.

<sup>14</sup> Agronet es la "Red de Información y Comunicación Estratégica del Sector Agropecuario – AGRONET Colombia". Fue concebida por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) a través del Proyecto TCP/COL/2902.

De las tablas 1 y 2 se tiene lo siguiente: la producción de plátano sigue concentrada en 7 departamentos, y que desde el año 2005 hasta el año 2010, la producción de plátano ha aumentado un 3%.

### - Sobre los distribuidores y comercializadores:

En el proceso de comercialización del plátano participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. En general, se identifican cinco canales de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final:

1. Acopiador-mayorista-detallista,
2. Proveedor-mayorista-supermercado
3. Productor-supermercado,
4. Mayorista-agroindustria
5. Productor-agroindustria.<sup>15</sup>

El canal que va del acopiador al mayorista y de este al detallista: es el más utilizado en la comercialización del plátano. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa del precio de las centrales mayoristas.

En el canal conformado por el mayorista y el supermercado, los intermediarios se especializan en proveer a las cadenas, presentándose la tendencia en la cual las compras se concentran en los proveedores que puedan manejar grandes volúmenes. En este canal, el precio de compra se determina por parte del supermercado de acuerdo a los precios de las centrales mayoristas, vale la pena recalcar que es donde se presentan mayores distorsiones en los precios.

<sup>15</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

Frente al canal productor-supermercado-consumidor, se evita la intermediación y el productor recibe el mismo precio que el mayorista, por actuar estos como proveedores del mercado.

En cuanto al canal mayorista-agroindustria, se conforma por los comerciantes mayoristas y las empresas productoras de pasabocas, harina de plátano o snacks, fundamentándose éste, en la compra de las empresas a los mayoristas de productos de baja calidad. Por último, está el canal productor-agroindustria, en el cual los productores actúan como abastecedores de la industria de congelados y snacks.

En este orden de ideas, la industria de procesamiento de plátano (para pasabocas o snacks) es, de acuerdo con los estudios existentes, un mercado oligopólico y presenta un alto grado de concentración industrial.<sup>16</sup> El principal comprador de plátano a nivel industrial es FRITO LAY que lo utiliza en la producción de snacks y lo viene adquiriendo directamente de los productores.<sup>17</sup> Sin embargo, el consumo industrial de plátano aún es muy reducido, alcanzando el 0,5% de la producción en el 2002<sup>18</sup>.

### 2. Comercio exterior

Hasta el año 1998, figuró Uganda como el mayor productor de plátano a nivel internacional, seguido de Colombia y república del Congo. La mayor parte de la producción a nivel mundial se destina al consumo interno en cada uno de los países productores, tan solo el

<sup>16</sup> Martínez Covalada, Héctor J. *Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia* 1992-2005. Página 379, MADR - IICA

<sup>17</sup> Ibíd.

<sup>18</sup> Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Op. Cit P. 20.

1% de la producción es comercializada internacionalmente<sup>19</sup>.

La producción nacional de plátano no ha sido suficiente para abastecer la demanda interna, por lo que las importaciones de este producto han presentado un comportamiento creciente. El productor nacional compite durante todo el año con las importaciones de Ecuador y Venezuela<sup>20</sup>.

Según las cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación<sup>21</sup>, Colombia, después de Estados Unidos, es el país de mayores importaciones mundiales de plátano, cifra que oscila cerca de las 60.000 toneladas anuales en promedio, superando a julio de 2011 las 36.000 toneladas<sup>22</sup>.

Mensualmente el Eje Cafetero exporta 110 toneladas del fruto, este producto de primera calidad recibe otro tratamiento en empaque y transporte en los que la calidad y presentación cumplen con los estándares exigidos por los países destino, Estados Unidos y Bélgica, principalmente<sup>23</sup>.

El plátano se exporta utilizando la logística y el transporte desarrollado para el banano, pero cada uno de estos productos, se debe almacenar en bodegas diferentes, debido a que la temperatura óptima del plátano es mayor a la temperatura óptima del banano<sup>24</sup>.

<sup>19</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

<sup>20</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

<sup>21</sup> FAO.

<sup>22</sup> Fuente de consulta: <http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/ReportesAjax/VerReporte.aspx>.

<sup>23</sup> Documento "El mercado del plátano en el eje cafetero". Op. Cit.

<sup>24</sup> Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero - marzo 2000. Op. Cit.

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

Estados Unidos es el mayor importador de plátano a nivel mundial, y se abastece entre otros del producto proveniente de Colombia, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, y República Dominicana.

### 3. Posibles Barreras a la Entrada

Los costos de producción varían dependiendo de la zona de cultivo como consecuencia de factores agro-climáticos, de infraestructura y tecnológicos. Además varía dependiendo de si se trata de plátano para exportación o para consumo doméstico. Si bien los altos costos de producción han contribuido al descenso en la competitividad del producto, estos no se consideran una barrera a la entrada en tanto que también se ha presentado un crecimiento de la producción para consumo interno.<sup>25</sup> De hecho, de acuerdo con los estudios realizados “el plátano es un producto típico de economía campesina pues la actividad resulta rentable con un nivel bajo de inversión y tecnificación.”<sup>26</sup> Lo anterior es confirmado por las cifras que muestran que el 90% del plátano de exportación en Urabá, es de empresas familiares y fincas de pequeños productores; en los Llanos Orientales la proporción es del 73%.<sup>27</sup>

### 4. Sobre el comportamiento de los precios

Sobre el comportamiento de los precios, el trabajo de Agrocadenas (2002), señala que en Colombia se comercian diferentes tipos de plátano y su precio varía dependiendo de la variedad. Y agrega: “[a]unque el plátano es un

<sup>25</sup> Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Op. Cit P. 14.

<sup>26</sup> Ibíd.

<sup>27</sup> Ibíd.

*producto de permanente producción en el país, las épocas de cosecha se ven afectadas por factores como la producción y recolección de café, o por las épocas de fuerte invierno o verano. Estos movimientos o periodos de producción originan a su vez movimientos en los precios de alzas y/o bajas según los volúmenes ofrecidos y demandados*.”<sup>28</sup> El IICA<sup>29</sup> señala que para el análisis de los precios del plátano se debe estudiar el comportamiento de los precios en los principales mercados mayoristas. Bogotá presenta los precios mayoristas más altos.

Este mismo estudio señala que el mercado de Bogotá tiene mayor diversificación de proveedores y se abastece principalmente de la oferta proveniente de los Llanos orientales. El mercado de Cali es abastecido principalmente por la oferta de la zona cafetera. En este sentido, los precios en el mercado de Bogotá dependen en gran medida de los precios de Villavicencio. Sobre el comportamiento de los precios en la plaza mayorista de Cali, señala el estudio que estos deben verse afectados por el producto proveniente de Ecuador, el cual llega con menores precios, y en condiciones de buena calidad<sup>30</sup>.

### 5. Aspectos a resaltar en el marco de la Ley de Competencia

En el proceso de comercialización de plátano participan muchos productores, y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas, supermercados y agroindustria), la información

<sup>28</sup> Documento de trabajo 10. Caracterización de la Cadena del Plátano en Colombia. Página 12

<sup>29</sup> Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva del Plátano en Colombia.. Página 27.

<sup>30</sup> Ibídem, Página 27.

## CADENA PRODUCTIVA DEL PLÁTANO DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y, por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. Dada la situación anterior, la estructura de mercado del plátano es oligopsónica, en la medida en que el poder de negociación y definición de los precios y/o cantidades de producción está determinado por el lado de la demanda del producto.<sup>31</sup>

Martínez Covaleda (2005) señala que, en las estructuras de mercado oligopólicas, las empresas pueden ejercer un control sobre la entrada de empresas rivales. Para ello requieren “**poder**”, situación que se obtiene por medio de cuota de mercado que se posea y volumen de negocios. Para aumentarlo es preciso crecer. Esto conlleva a que unas pocas empresas que dominan la industria, tengan la capacidad de influir en los precios de compra de sus insumos básicos, y de igual manera puedan influir en los precios de venta de bienes terminados.

Adicionalmente, algunos sectores de la compra de plátano también se encuentran concentrados en pocos demandantes. Por una parte, las empresas BANACOL y UNIBAN<sup>32</sup> concentran la mayor parte de las compras de plátano para exportación. Sin embargo, como ya se mencionó, solo el 1% de la producción es comercializada internacionalmente.

Por su parte, en la industria del procesamiento de plátano, papa y yuca se destacan principalmente cuatro empresas, a saber: Frito Lay Colombia Ltda., Producto Yupi S.A., Comestibles Rico Ltda., y McCain Andina S.A., por lo que se define a esta industria como un oligopolio altamente concentrado, señalado que, para el año 2003, las empresas mencionadas concentraron el 96.3% de las ventas. Sin embargo, de nuevo esta industria sólo utiliza como materia prima el 0,5% de la producción de plátano, que en su mayoría es consumido como producto fresco.

Ante lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio recomienda prestar especial atención y hacer seguimiento continuo a este mercado y así detectar rápidamente las prácticas contra la libre competencia que puedan perjudicar a los productores de plátano.

<sup>31</sup> Martínez Covaleda, Héctor J. **Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia** 1992-2005. Página 379, MADR - IICA

<sup>32</sup> Primera Compañía bananera Colombiana, con un 32 % de participación en las exportaciones de banano y un 43 % en exportaciones de plátano. Su mercado está conformado por la Unión Europea, Norteamérica y otros mercados no tradicionales como el Mediterráneo, Rusia y China. <http://www.uniban.com/htm/quienes.htm>

[PDF to Word](#)