



**Programa Conjunto para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor del  
Banano Mediante el Crecimiento de Mercados Inclusivos  
(Proyecto FAO UNJP/DOM/013/SPA)**

# **LOS MERCADOS DEL BANANO ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA: EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS**

Recomendaciones para la elaboración de una estrategia de mercado sostenible

**Noviembre 2012  
Roma, Italia**

ELABORADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MERCADOS Y POLÍTICAS SOBRE  
MATERIAS PRIMAS, HORTICULTURA Y PRODUCTOS TROPICALES

**DIVISIÓN DE COMERCIO Y MERCADOS**  
ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA

Los términos que se emplean y la presentación de los materiales en este documento no implican la expresión de opinión alguna por parte de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) con relación a la condición legal o de desarrollo de ningún país, territorio, ciudad o área o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas específicas o de productos de fabricantes, estén o no patentados, no implica que los mismos han sido aprobados o recomendados por la FAO en preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionen. Las opiniones expresadas en este documento son las del autor(es) y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la FAO.

© FAO, 2013.

# CONTENIDO

## LISTA DE TABLAS

## LISTA DE FIGURAS

## SIGLAS

## RESUMEN EJECUTIVO

1. Introducción .....	13
2. Producción bananera en la República Dominicana y el mercado interno	
2.1 Introducción .....	14
2.2 Oferta .....	16
2.3 Demanda para consumo interno y exportaciones.....	18
2.4 Análisis de los precios del banano en el mercado interno .....	20
2.5 Banano orgánico y de comercio justo.....	26
2.6 Distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado doméstico .....	27
2.7 Análisis FODA del mercado interno del banano .....	31
3. El mercado mundial del banano .....	34
3.1 Producción, consumo y comercio .....	34
4. El mercado de los Estados Unidos .....	39
4.1 Régimen de importación de los EE.UU. para el banano .....	39
4.2 Consumo e importaciones .....	39
4.3 Mercado de EE.UU. para el banano orgánico y de comercio justo .....	46
4.4 Análisis de los precios del banano fresco en los Estados Unidos .....	49
4.5 Actores del mercado de los EE.UU.: resultados de una encuesta .....	50
4.6 Distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado de EE.UU.....	53
4.7 Análisis de la competitividad del banano certificado de la RD en el mercado de EE.UU.....	57
4.8 Análisis FODA de las exportaciones de banano de la RD en el mercado de EE.UU.....	63
5. El mercado de la UE .....	66
5.1 Régimen de importación de la UE para el banano.....	66
5.2 Producción, consumo e importaciones.....	68
5.3 Mercado europeo para el banano orgánico y de comercio justo.....	73
5.4 Análisis de los precios del banano en el mercado de la UE .....	91
5.5 Sobrepuestos de los bananos certificados y distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado de la UE .....	96
6. Conclusiones y recomendaciones.....	116
Referencias.....	125

## Lista de Tablas

- Tabla 2.1: Áreas dedicadas a la producción de banano y número de productores por categoría
- Tabla 2.2: Toneladas métricas producidas por semana por tipo de banano y región
- Tabla 2.3: Producción de banano en la República Dominicana
- Tabla 2.4: Exportaciones y consumo aparente de banano en la República Dominicana, 2000-2009
- Tabla 2.5: Demanda estimada de banano en algunos de los miembros de la cadena de comercialización
- Tabla 2.6: Precios del banano en la República Dominicana
- Tabla 2.7: Precios de compra y venta de banano para los diferentes actores en la cadena de comercialización interna
- Tabla 2.8: Asociaciones de Productores de Banano de Exportación en la República Dominicana
- Tabla 2.9: Compañías Exportadoras de Banano de la República Dominicana y sus Cuotas de Mercado en 2010
- Tabla 2.10: Costos de producción de banano en la República Dominicana
- Tabla 2.11: Costos de Producción para una Tarea de Banano Orgánico
- Tabla 2.12: Márgenes de Comercialización en la Cadena Interna de Valor del Banano
- Tabla 4.1: Importaciones de EE.UU. de banano fresco por proveedor
- Tabla 4.2: Participación de las empresas exportadoras en el mercado bananero de la República Dominicana
- Tabla 4.3: Distribución estimada de precios a lo largo de la cadena de valor en el mercado de Boston
- Tabla 4.4: Estimado de costos de envío y ventaja de costos para un contenedor refrigerado de 40 pies
- Tabla 5.1: Abastecimiento de banano en el mercado de la UE por fuente
- Tabla 5.2: Importaciones de banano hacia la UE
- Tabla 5.3: Ventas al por menor de frutas y bananos convencionales y orgánicos en Alemania
- Tabla 5.4: Precios promedio al por menor para los bananos orgánicos en Alemania por tipo de punto de venta minorista

- Tabla 5.5: Precios de venta al por menor del banano orgánico en el Reino Unido
- Tabla 5.6: Precios anuales promedio de venta al por menor para los bananos orgánicos y no orgánicos vendidos en el mercado minorista italiano
- Tabla 5.7: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano orgánico desde la República Dominicana al mercado minorista francés
- Tabla 5.8: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano convencional de la República Dominicana hacia el mercado minorista francés
- Tabla 5.9: Sobrepuestos para los bananos orgánicos de la República Dominicana vendidos en Francia a los diferentes niveles de la cadena de valor
- Tabla 5.10: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano orgánico de la República Dominicana para el mercado minorista alemán
- Tabla 5.11. El mercado alemán de alimentos y bebidas orgánicos, 2006 – 2010
- Tabla 5.12: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano convencional de la República Dominicana para el mercado minorista alemán
- Tabla 5.13: Sobrepuestos del banano orgánico de la República Dominicana vendido en Alemania a los distintos niveles de la cadena de valor
- Tabla 5.14: Precios mínimos Fairtrade de los bananos orgánico y convencional, República Dominicana
- Tabla 5.15: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano con doble certificación de la República Dominicana para el mercado detallista holandés
- Tabla 5.16: Precios a lo largo de la cadena de valor del banano convencional de la República Dominicana para el mercado minorista holandés
- Tabla 5.17: Sobrepuestos del banano con doble certificación de la República Dominicana vendido en los Países Bajos a los diversos niveles de la cadena de valor
- Tabla 5.18: Precios a lo largo de la cadena de valor del banano orgánico de Perú para el mercado minorista francés
- Tabla 5.19 Precios a lo largo de la cadena de valor del banano orgánico de la República Dominicana para el mercado minorista alemán

## Lista de Figuras

- Figura 2.1: República Dominicana. Exportaciones de banano en cantidad y en valor
- Figura 2.2: Mapa de Localización Geográfica de la Producción de Banano en la República
- Figura 2.3: Productividad (rendimiento) de la producción bananera
- Figura 2.4: Producción, exportaciones y consumo aparente, 2000-2009
- Figura 2.5: Precios del Banano en la República Dominicana
- Figura 2.6: Diagrama de Flujo de la Cadena de Valor del Banano en la República Dominicana
- Figura 3.1: Producción, exportaciones y exportaciones como porcentaje de la producción, a nivel mundial
- Figura 3.2: Principales países productores
- Figura 3.3: Principales países exportadores
- Figura 3.4: Composición de las importaciones de bananos frescos
- Figura 3.5: Consumo per cápita de banano. A nivel mundial, en la UE, EE.UU., Rusia y Japón
- Figura 3.6: Cuotas del mercado mundial de banano fresco de las empresas comercializadoras multinacionales
- Figura 4.1: Valor de las importaciones de frutas frescas en el mercado estadounidense
- Figura 4.2: Abastecimiento de frutas frescas y consumo de bananos en EE.UU
- Figura 4.3: Ventas y penetración del mercado de productos alimenticios orgánicos en EE.UU.
- Figura 4.4: Principales proveedores en el mercado de importación de bananos frescos de EE.UU.
- Figura 4.6: Importaciones de banano orgánico en EE.UU.
- Figura 4.7: Comparación de las cuotas de mercado por principales proveedores de banano orgánico a los EE.UU.

- Figura 4.8: Importaciones de los EE.UU. de bananos Fairtrade
- Figura 4.9: Precios promedio mensuales al por mayor de bananos orgánicos y convencionales en el mercado de New York
- Figura 4.10: Precios promedio mensuales al por mayor de bananos orgánicos y convencionales en el mercado de San Francisco
- Figura 4.11: Sobrepuestos mensuales promedio del banano orgánico en los mercados de Nueva York y San Francisco
- Figura 4.12: Precios al por menor mensuales de los bananos orgánicos y convencionales
- Figura 5.1: Margen preferencial de la República Dominicana vs los exportadores NMF y vs los exportadores que firmaron en 2010 un acuerdo comercial con la Unión Europea
- Figura 5.2: Importaciones de banano de la UE-27 desde países ACP y NMF
- Figura 5.3: Exportaciones de banano ACP a la UE-27 por país
- Figura 5.4: Exportaciones de bananos ACP a la UE-27 por país
- Figura 5.5: Estimación de las cuotas actuales de mercado de los principales proveedores del mercado europeo de banano orgánico
- Figura 5.7: Ventas minoristas de bananos orgánicos en Alemania
- Figura 5.8: Ventas minoristas de bananos convencionales y orgánicos en Alemania
- Figura 5.9: Precios minoristas de bananos convencionales y orgánicos en Alemania
- Figura 5.10: Sobrepuesto del banano orgánico al nivel minorista en Alemania
- Figura 5.13: Promedio mensual de precios al por menor para los bananos orgánicos y convencionales en Francia
- Figura 5.14: Sobrepuesto (por ciento) del banano orgánico de origen africano y latinoamericano que se vende en el mercado minorista francés

- Figura 5.16: Precios promedio anuales al por menor para el banano no orgánico en el Reino Unido
- Figura 5.17: Volumen de bananos orgánicos y no orgánicos comprado por los hogares italianos a través de minoristas no especializados
- Figura 5.18: Ventas de banano orgánico en Italia a través de puntos de venta al por menor no especializados
- Figura 5.19: Ventas de productos Fairtrade en países europeos seleccionados
- Figura 5.20: Volúmenes de bananos de Fairtrade vendidos a nivel mundial
- Figura 5.21: Cuotas de mercado actuales estimadas de los principales proveedores del mercado europeo para los bananos de comercio justo (orgánicos y convencionales)
- Figura 5.22: Ventas de banano Fairtrade en el Reino Unidos
- Figura 5.23: Ventas de banano con certificación Fairtrade en Suiza
- Figura 5.24: Precios de importación de Aldi
- Figura 5.25: Tarifas semanales de los frigoríficos desde Ecuador a puertos del Mediterráneo y precios semanales CIF de importación en los puertos del Mediterráneo
- Figura 5.26: Precios de importación (FOT) para el banano orgánico en Europa por país de origen
- Figura 5.27: Sobrepuestos del banano orgánico de la República Dominicana al nivel de importación en Europa
- Figura 5.28: Ventas al por mayor de bananos convencionales (marcas *Premium* y no *Premium*) y de banano orgánico de todos los orígenes en Alemania
- Figura 5.29: Precios promedio al por mayor semanales para el banano convencional y orgánico de América Latina en Francia

- Figura 5.31: Participación del precio minorista final de los bananos convencionales, orgánicos, de comercio justo y doblemente certificados de la República Dominicana vendidos en Europa
- Figura 5.32: Sobrepuestos para los bananos orgánicos, de comercio justo y con doble certificación de la República Dominicana al nivel de producción y venta al por menor
- Figura 5.33: Participación del precio final minorista para los bananos convencionales, orgánicos, de comercio justo y de doble certificación procedentes de la República Dominicana que se venden en Europa
- Figura 5.34: Participación del precio minorista final del banano orgánico de la República Dominicana que se vende en el mercado minorista francés
- Figura 5.35: Participación del precio minorista final del banano orgánico de Perú vendido en el mercado minorista francés
- Figura 5.36: Participación del precio minorista final del banano orgánico de la República Dominicana vendido en el mercado minorista europeo

## **Glosario de Siglas Utilizadas**

ACP	Grupo de Estados de África, del Caribe y del Pacífico
ADOBANANO	Asociación Dominicana de Productores de Banano
AMS	Servicio de Marketing Agrícola
BAM	Medidas Suplementarias del Banano
BCS	BCS- Oeko Garantie GmbH
CA	Certificado de Alcance
CIF	Punto de Destino
CNC	Consejo Nacional de la Competitividad
CT	Certificado de Transacción
CU	Control Union
EE.UU	Estados Unidos
EPA	Acuerdos de Asociación Económica (Unión Europea)
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FLO	Fairtrade Labelling Organization International
FOB	Punto de Embarque
FODA	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FOT	Franco en Camión
GUIDOM	Guineos Dominicanos
IMO	Institute for Market ecology

NMF	Nación Más Favorecida
ONG	Organización No Gubernamental
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OTA	Organic Trade Association
PIB	Producto Interno Bruto
RD	República Dominicana
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
UE	Unión Europea
UNASE	Unión Nacional de Supermercados Económicos
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
USDA/NOP	Programa Nacional Orgánico del Departamento de Agricultura de EE.UU.

## Resumen Ejecutivo

El banano constituye un cultivo básico esencial para más de 450 millones de personas en los países en desarrollo. Menos del 20 por ciento de la producción bananera mundial se comercializa a nivel internacional, mientras que el resto se destina al consumo interno. Para los países que se dedican a la exportación de banano, los pequeños productores representan menos del 10 por ciento del volumen total de bananos exportados. La mayor parte de los bananos que se exportan llegan a sus mercados de destino a través de compañías bananeras transnacionales integradas verticalmente. Sin embargo, los últimos acontecimientos han ocasionado un cambio de poder hacia los minoristas en la cadena de valor, lo que les permite imponer requisitos de inocuidad y calidad de los alimentos más allá de las regulaciones públicas y convertir al mercado mundial del banano en un mercado de compradores extremadamente competitivo en términos de precios. En los últimos años, los segmentos de mercado bien definidos, donde los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos obtenidos con la utilización de procesos de producción ambiental y socialmente sostenibles, se han ampliado considerablemente, tanto en Europa como en los Estados Unidos. Los países que están en condiciones de suministrar estos segmentos pueden beneficiarse de un sobreprecio, lo que es especialmente importante si se tiene en cuenta que el banano convencional se ha vuelto extremadamente competitivo en términos de precio.

El presente informe fue elaborado en el contexto del Programa Conjunto de las Naciones Unidas (ONU) sobre el "Fortalecimiento de la cadena de valor del banano a través del crecimiento de mercados inclusivos<sup>1</sup>". El programa se centra en la producción y la exportación de banano orgánico y de comercio justo, que son los productos en los que la República Dominicana (RD) tiene una ventaja comparativa. Tiene como objetivos:

- aumentar la competitividad de la cadena de valor del banano dominicano,
- contribuir al crecimiento del bienestar y el desarrollo de los pequeños productores, los trabajadores del sector bananero y de la población en general, con el fin de reducir la pobreza en las zonas productoras.

La industria bananera es uno de los sectores más importantes en la economía de la República Dominicana por su contribución a las exportaciones, al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo. En 2010, generó aproximadamente un 3.3 por ciento de los ingresos totales por exportación y representó el 6.5 por ciento del PIB del sector agrícola y el 0.4 por ciento del PIB total. Aunque son las grandes fincas con una alta productividad las que producen la mayor parte de los bananos, la mayoría de los cultivadores de bananos son pequeños productores con poco rendimiento, alto costo de producción y baja calidad del producto, lo que tiene como resultado una baja rentabilidad, amenazando la sostenibilidad del sector. Más del 95 por ciento de las exportaciones de banano de la República Dominicana tiene como destino a la UE, y los embarques hacia este mercado han estado aumentando de manera continua desde 1995, año en que se exportaron 72,995 toneladas, llegando a 312,500 toneladas en 2011.

---

<sup>1</sup>UNJP/DOM/013/SPA – *Fortalecimiento de la cadena de valor del banano a través del crecimiento de mercados inclusivos.*

Tradicionalmente, estas exportaciones ingresaron al mercado de la UE libre de aranceles bajo el régimen de intercambios preferenciales para los países ACP. Sin embargo, con el acuerdo para la reducción de aranceles bajo el régimen de Nación Más Favorecida (NMF), entre la UE y los países productores de banano de América Latina en 2012, existe la posibilidad de que la cuota de mercado de la RD disminuya. A la luz de esta reducción, el mercado de los Estados Unidos (EE.UU.) pudiera ser más atractivo como destino de las exportaciones, con el apoyo de la creciente demanda de bananos orgánicos. A pesar de que las ventajas potenciales de la proximidad geográfica a los EE.UU. no han sido explotadas, debido a que los volúmenes embarcados en el pasado han sido pequeños, esta situación pudiera revertirse si en el futuro los volúmenes aumentan.

Además de la pérdida de acceso al mercado preferencial, el sector bananero también enfrenta retos internos, asociados principalmente a la calidad del producto y a la productividad. Varios exportadores que han comprado bananos a los pequeños agricultores en el pasado han expresado su descontento con la calidad de los bananos recibidos, así como preocupaciones sobre el cumplimiento de la certificación de producción orgánica. Entre los principales desafíos que enfrenta el sector bananero de la RD, además de los problemas de productividad y calidad, se incluyen la contención de la propagación de la Sigatoka negra, la garantía de volúmenes consistentes de abastecimiento, el cumplimiento de las prácticas de producción orgánica y la atención de las inquietudes de los consumidores en los países importadores, en lo que se refiere a las condiciones laborales de los trabajadores migrantes.

Las recomendaciones para una estrategia de mercado para la República Dominicana que se presentan en este documento tratan de abordar estas inquietudes. Las mismas se basan en cuatro "pilares" estratégicos, en orden de importancia:

- Mejoramiento de la calidad de los bananos de exportación;
- Reducción del costo de producción y aumento de la productividad;
- Fortalecimiento de la capacidad de los productores de la RD para cumplir con los estándares de certificación orgánica y de comercio de justo; y
- Fortalecimiento de la imagen del banano de la RD en los mercados de importación.

Los principales objetivos de la estrategia integral para fortalecer la industria bananera en la República Dominicana son los siguientes: 1) Mejorar la calidad del producto; 2) Aumentar la productividad y reducir los costos de producción; 3) Fortalecer la capacidad de las organizaciones de productores para ayudar a los pequeños productores a reducir los costos de producción y adoptar buenas prácticas agrícolas; 4) Aumentar la eficacia y la fiabilidad de las certificaciones orgánica y de comercio justo y desarrollar la capacidad de los pequeños productores para que cumplan; 5) Implementar una estrategia de diferenciación de productos basada en el país de origen, que aumente la sensibilización de los consumidores sobre las características específicas de los bananos originarios de la República Dominicana; 6) Diversificarse hacia mercados que no son de la EU siempre que sea posible; y 7) Establecer y/o fortalecer las relaciones y alianzas a largo plazo entre los productores y las organizaciones de productores con importadores, distribuidores y minoristas en el país importador.

El mejoramiento de la calidad del producto es el objetivo más importante a lograr, a fin de garantizar un futuro sostenible para la industria bananera de la República Dominicana (control de la Sigatoka negra y prácticas eficaces de manejo de plagas, fertilización óptima, etc.). La mayoría de las prácticas dirigidas a garantizar una alta calidad de los productos ya están siendo aplicadas por las fincas más grandes y por las plantaciones, pero no de manera amplia en fincas medianas y pequeñas. Las organizaciones de productores pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de capacidad entre sus miembros, con el fin de conocer y, posiblemente superar, los requisitos de calidad de los compradores.

Para competir con eficacia y permanecer en un mercado de compradores extremadamente competitivo en términos de precios, la RD tendrá que disminuir su costo de producción. La manera más obvia de reducir los costos de producción es aumentando la productividad y por ende reduciendo el costo unitario de producción, sin comprometer los estándares de calidad. Las organizaciones de productores son un activo estratégico y el punto focal para brindar asistencia a los pequeños parceleros de la RD, a fin de que implementen las mejoras que se necesitan con urgencia en sus tecnologías de producción, necesarias para reducir sus costos de producción; éstas han de actuar como impulsores de los cambios que tienen que llevarse a cabo para lograr una mejor adaptación a las exigencias de los mercados importadores y ser competitivos. Para alcanzar el éxito, las organizaciones de productores deberán motivar socialmente y ayudar económicamente a los productores para que adopten buenas prácticas de organización, agronómicas y de manejo, necesarias para mejorar la calidad de los bananos que producen.

Para ingresar a los mercados de bananos orgánicos y de comercio justo de Estados Unidos y la Unión Europea, el posicionamiento de la marca del banano de la RD debe basarse en su diferenciación de los bananos suministrados desde otros países, y en la influencia en los consumidores para que elijan el banano de la RD en vez del de sus competidores. Esto requeriría que la marca transmita un mensaje claro que conecte emocionalmente con los consumidores a quienes se dirige y los motive a comprar y a seguir siendo leales al banano de la RD.

El mercado de la UE es actualmente más rentable y más fácil de acceder para los bananos de la RD que otros mercados de importación, debido a su acceso a un mercado preferencial. Sin embargo, con la reducción de su acceso preferencial, se debe llevar a cabo una estrategia progresiva de diversificación de mercados, lo que reduce los riesgos de exportar a un solo mercado. En este sentido, EE.UU. es considerado como un mercado residual para el banano orgánico de la RD, debido a los menores precios comparativos que recibe. Sin embargo, se espera que la demanda de banano orgánico en el mercado de EE.UU. siga expandiéndose en comparación con el mercado más maduro de la UE, y la República Dominicana deberá analizar su potencial para abastecer este mercado si se aplica con éxito la reestructuración de su cadena de abastecimiento para mejorar la calidad y la productividad. La demanda de bananos de comercio justo en los EE.UU. es significativamente menor, aunque hay indicios de la probabilidad de que aumente en el mediano plazo. La proximidad a los EE.UU. justifica aún más que se le considere como un mercado potencial para los bananos orgánicos y de comercio justo de la RD.

Uno de los puntos débiles de la industria del banano es la falta de confianza entre los productores (en la mayoría de los casos representados por organizaciones de productores) y los exportadores. Una relación estable entre una organización de productores y un exportador aporta mutuo entendimiento y confianza, lo que se traduce en importantes beneficios económicos para ambos, en términos de menos costos de transacción y menos riesgos, así como en una mayor propensión a ayudarse entre sí, en caso de que surjan problemas de emergencia. Los exportadores y las organizaciones de productores deben actuar como intermediarios eficientes entre los pequeños productores y los compradores en el extranjero, mediante la facilitación de un flujo transparente de información entre ambas partes. El establecimiento de una sociedad duradera con un exportador le permite al comprador en el país importador reducir los costos de transacción y los riesgos percibidos.

En resumen, para poner en práctica los objetivos estratégicos presentados anteriormente se requeriría una sociedad efectiva entre los sectores público y privado. Es necesaria una intervención gubernamental eficaz en muchas áreas que afectan al sector bananero. Es esencial que se amplíe el acceso al crédito a los productores y a las organizaciones de productores a tasas reducidas para financiar gastos de operación y fomentar las inversiones, a fin de mejorar la calidad del producto y reducir las pérdidas. Para mejorar la calidad y la productividad, se debe promover la investigación y el desarrollo agronómico, priorizar la lucha contra la Sigatoka negra, a la vez que se mantiene la categoría de producción orgánica. Por otra parte, los servicios de extensión agrícola deben mejorarse y hacerse más eficientes. Para reducir las ineficiencias, es necesaria la inversión pública en la mejora de las infraestructuras de transporte, logística y telecomunicaciones. Las organizaciones de productores deben fortalecerse, con el fin de mejorar su capacidad para prestar servicios eficaces a sus afiliados. Por último, es importante introducir incentivos para la utilización por los productores y organizaciones de productores de las herramientas de gestión de riesgos, incluidos los seguros, para mitigar el riesgo al que se enfrentan los productores frente a eventos extremos relacionados con el clima.

Los productores, las organizaciones de productores y los exportadores deben tomar medidas colectivas para luchar contra la Sigatoka negra. Los actores en el sector bananero también deben cumplir de manera estricta los mismos estándares de calidad relacionados con los bananos convencional, orgánico y de comercio justo, a ser impuestos por todas las organizaciones de productores y por los exportadores, como un medio para mejorar la calidad de los bananos exportados y la fiabilidad de las certificaciones. La introducción de un mecanismo de incentivo financiero a lo interno de las organizaciones de productores, mediante el pago de precios más altos a los miembros que abastecen una cantidad mínima de bananos que cumplen con los estándares de calidad establecidos y los requisitos de certificación podría ayudar a mejorar la calidad de la fruta entregada a los exportadores.

# 1. Introducción

Este es el informe<sup>2</sup> de la Unidad Técnica Líder<sup>3</sup> de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) sobre los mercados para el banano orgánico y de comercio justo de la República Dominicana (RD). Fue preparado para el Programa Conjunto de la Naciones Unidas para el "Fortalecimiento de la cadena de valor del banano a través del crecimiento de mercados inclusivos".<sup>4</sup> Este programa tiene como propósito aumentar la competitividad de la cadena de valor del banano dominicano, contribuyendo al crecimiento del bienestar y al desarrollo de los pequeños productores, los trabajadores del sector bananero y de la población en general, con el fin de reducir la pobreza en las zonas productoras. Los efectos esperados del programa son: Aumento de la competitividad de las fincas bananeras de los pequeños productores en las provincias de Montecristi, Valverde y Azua, a través de mejores prácticas de producción, una mejor gestión del riego y de la energía, el desarrollo de tecnologías de información y comunicación (TIC), la mejora de los sistemas de comercialización para las ventas internas y las exportaciones, la creación de capacidades en gestión empresarial y de parcelas, la gestión de cuestiones laborales y de riesgos; el desarrollo de mercados inclusivos; el establecimiento de alianzas público-privadas para la prestación de servicios económicos y sociales a los productores y trabajadores bananeros; y el mejoramiento de la Gestión del Conocimiento.

Este informe fue preparado como parte del componente del proyecto ejecutado por la FAO que se ocupa de mejorar la competitividad del banano orgánico y de comercio justo dominicanos, mediante el desarrollo de la cadena de valor y la expansión de los mercados internos y externos. Para ello, las actividades incluyeron el análisis de la cadena de valor y de los mercados para el banano dominicano, la identificación de los principales cuellos de botella y las limitaciones que afectan la competitividad del sector y la propuesta de acciones a ser tomadas por los sectores público y privado para mejorar la participación de los bananos dominicanos en el mercado nacional e internacional. Las recomendaciones resultantes para el desarrollo de una estrategia de mercado sostenible se discutieron con los diferentes actores del sector bananero durante un taller celebrado en Santo Domingo, los días 6 y 7 de marzo de 2013. Las recomendaciones presentadas en el informe fueron ampliamente avaladas por las asociaciones de productores de banano y el Gobierno Dominicano.

El informe está compuesto por seis secciones. La sección dos se concentra en el mercado interno para el banano en la RD; la sección tres examina el mercado mundial del banano; las secciones 4 y 5 analizan los mercados del banano en los Estados Unidos (EE.UU.) y en la Unión Europea (UE), con especial énfasis en el mercado del banano orgánico y de comercio justo; y la última sección se centra en una posible estrategia de mercado para la industria bananera de la República Dominicana, con la identificación de los "pilares" de esa estrategia, sus objetivos principales y las acciones que los actores involucrados habrán de emprender.

---

<sup>2</sup> Colaboradores: Edward A. Evans y Ronald M. Gordon: Mercado de EE.UU.; Wagner Méndez: mercado interno; Ellen Pay: mercados de la UE y rusos.

Edición: Kaison Chang, Ekaterina Krivonos, Margarita (Peggy) Brattlof y Siranush Ghukasyan.

<sup>3</sup> División de Comercio y Mercados

<sup>4</sup> UNJP/DOM/013/SPA – *Fortalecimiento de la cadena de valor del banano mediante el crecimiento de mercados inclusivos.*

## 2. Producción bananera en la República Dominicana y el mercado interno<sup>5</sup>

### 2.1 Introducción

En 2010, el Producto Interno Bruto (PIB)<sup>6</sup> de la República Dominicana era de RD\$1,901,897 millones<sup>7</sup>, de los cuales el sector agrícola representó el 5.7 por ciento, una disminución en comparación con el 13.3 por ciento hace casi dos décadas, en 1993. El sector bananero genera aproximadamente RD\$7,000 millones, que representan un 6.5 por ciento del PIB del sector agrícola y 0.4 por ciento del PIB total.

La producción de banano es una fuente importante de empleo e ingresos en las provincias del noreste y sur del país, donde la pobreza supera el 50 por ciento<sup>8</sup>. El subsector genera empleos directos en las plantaciones y en las plantas de empaque, y empleos indirectos en toda la economía, incluidos el sector transporte, los proveedores de insumos agrícolas y el sistema financiero en general. Los líderes de la industria estiman que para producir bananos se necesita de 1.5 personas de manera permanente por hectárea (ha). Dada esta estimación y la superficie cultivada con bananos en abril de 2011, de 18,134 hectáreas, unas 27,200 personas están empleadas directamente en el subsector.

El Ministerio de Agricultura (MA) de la RD divide el país en ocho regiones agrícolas: Norte, Nordeste, Noroeste, Norcentral, Central, Sur, Suroeste y Este. En todas estas regiones se cultiva banano.

La región noroeste produce la mayor cantidad de bananos en la RD, mientras que Mao y Montecristi responden por la mayoría de los bananos que se exportan. Las otras regiones producen bananos en cantidades más reducidas y, en orden de importancia, siguen las regiones central y suroeste, seguidas de Azua en el suroeste. La cantidad de bananos que se rechaza para exportación es alta, vendiéndose éstos en el mercado interno.

El banano es uno de los principales rubros agrícolas de exportación de la RD, superado solamente por los productos de tabaco<sup>9</sup>, generando ingresos de US\$ 154.8 millones (ó 3.3 por ciento del total de ingresos por exportaciones del país)<sup>10</sup> en 2010.

La República Dominicana exporta bananos principalmente a la Unión Europea y los embarques se han estado expandiendo de manera sostenida desde 1995, cuando se exportaron 72, 995 toneladas. Las exportaciones aumentaron a 79,004 toneladas en 2000 y su ritmo se aceleró en un 15 por ciento anual para llegar a 312,500 toneladas en 2011 (Figura 2.1).

---

<sup>5</sup> Esta sección del informe se basa mayormente en las informaciones de Méndez (2011).

<sup>6</sup> Según datos proporcionados por el Banco Central.

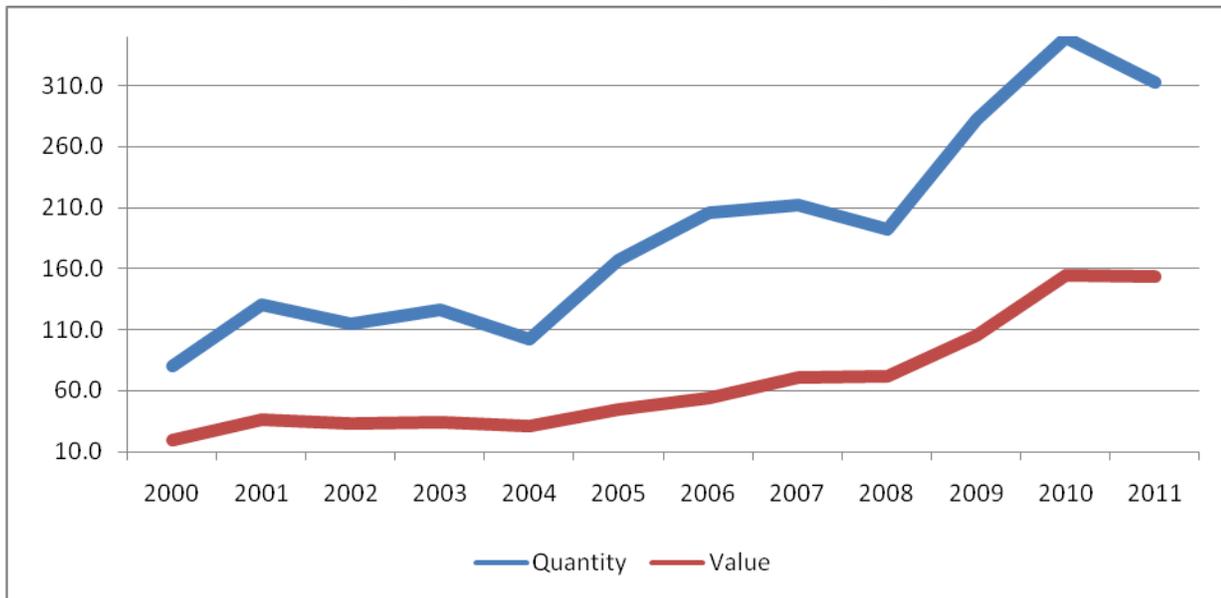
<sup>7</sup> La tasa de cambio promedio de las NN.UU. para 2010 era de 1 US\$ = RD\$36.63.

<sup>8</sup> Comunicación interna, FAO.

<sup>9</sup> UN Cottonrade.

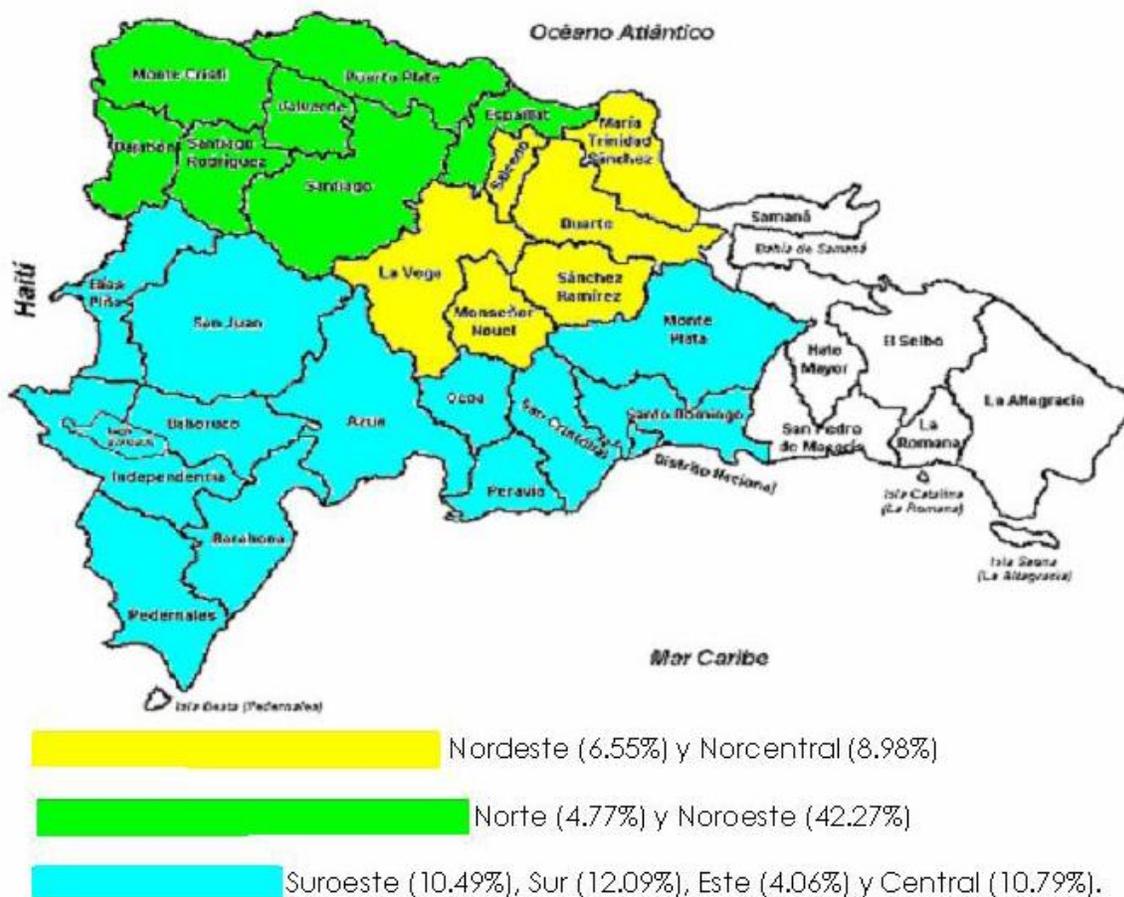
<sup>10</sup> UN Cottonrade.

**Figura 2.1 República Dominicana. Exportaciones de banano en cantidad y en valor, 2000-2011 (miles de toneladas, millones de US\$)**



Fuente: FAO.

**Figura 2.2 Mapa de Localización Geográfica de la Producción de Banano en la República Dominicana**



Fuente: Estudio de la cadena agroalimentaria de banano en la República Dominicana, MA, IICA y CNC, 2007.

## 2.2 Oferta

Se estima que la superficie cultivada de banano en la República Dominicana es de 18,134 hectáreas, de las cuales 9,430 ha (52 por ciento del total) se dedican a la producción de banano orgánico y 8,704 hectáreas (48%) a la producción convencional. Las plantaciones convencionales son generalmente más grandes, con fincas en el norte casi 9 veces más grandes que las del sur (14.7 ha vs 1.7 hectáreas).

**Tabla 2.1 -Áreas dedicadas a la producción de banano y número de productores por categoría a abril de 2011**

Detalle	Área total (tareas) <sup>a/</sup>	Porcentaje	Número de productores	Área promedio por plantación (tareas)
Total	290 141	100	2 068	140
Convencional	139 268	48	620	225
Orgánico	150 873	52	1 448	104
Sur	26 113	9	951	27
Norte	264 028	91	1 117	236

<sup>a</sup>Una tarea es una unidad tradicional de medida de terreno. 1 ha = 15.9 tareas.

Fuente: *Banana Producing Group*, 2011.

Según el censo del banano realizado por el Consejo Nacional de Competitividad en 2009, la producción semanal era de 2,721,000 kg, de los cuales el 36 por ciento era convencional y el 64 por ciento orgánico. Los productores de banano en el sur aportaron el 10 por ciento y los del norte el 90 por ciento. A septiembre de 2011, la producción reportada por ADOBANANO alcanzó 6,349,000 kg (350,000 cajas de 18.14 kg) en poco tiempo. Por lo tanto, se estima que la producción anual ronda los 330 millones de kg por año.

Los parceleros (menos de 1.89 ha) representan el 7 por ciento de la producción bananera, mientras que los medianos productores representan el 18 por ciento y los grandes cultivadores (más de 6.29 ha) representan el 75 por ciento de la producción (Tabla 2.2).

**Tabla 2.2 Toneladas métricas producidas por semana por tipo de banano y región, 2009**

	General	Convencional	Orgánico	Sur	Norte	Por debajo de 1.89 ha	1.90-6.25 ha	Por encima de 6.25 ha
Total TM	2 722	975	1 715	284	2 435	203	503	2 016
Porcentaje de TM	100	36	64	10	90	7	18	75
Total Productores	713	191	522	321	392	298	275	140
Porcentaje productores	100	26	74	45	54	42	38	20

Promedio de TM	3.81	5.10	3.28	0.89	6.20	0.69	1.83	14.40
----------------	------	------	------	------	------	------	------	-------

La Tabla 2.3 muestra la evolución de la producción, el consumo y los precios en la República Dominicana en el período 2000-2009, sobre la base de los datos del MA y FAOSTAT.

Entre 2000 y 2009, la superficie promedio cosechada fue de 271,506 tareas, con un rendimiento promedio de 1.85 toneladas/tarea (el equivalente de casi 2 cajas por tarea por semana) y la producción promedio total fue de 406,000 toneladas. Sin embargo, hay un notable incremento en los precios, que aumentaron en un promedio anual de 20 por ciento. Este aumento de precios fue el factor principal detrás de un aumento similar en el valor de producción en un promedio de 25 por ciento durante el período en cuestión.

**Tabla 2.3 Producción de Banano en la República Dominicana, 2000-2009**

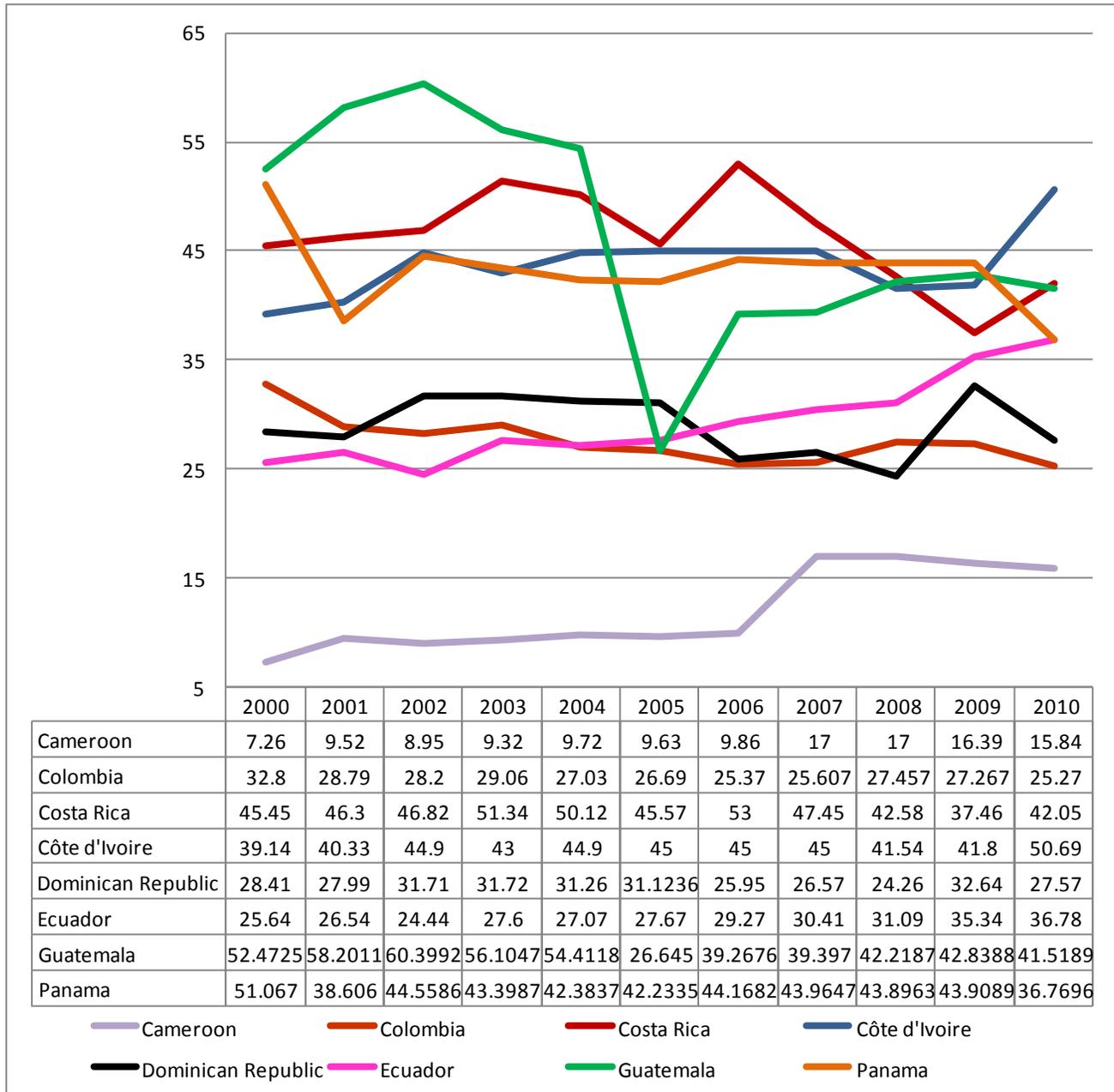
Año	Superficie sembrada (Ta)	Superficie cosechada(Ta)	Rendimiento (toneladas/Ta)	Producción (toneladas)	Precio en finca(RD\$/toneladas)	Valor (miles de RD\$)
2000	24 096	236 343	1.79	422 421	816	344 834
2001	43 643	251 051	1.76	442 113	1020	505 272
2002	36 678	252 159	1.99	502 996	1 061	533 791
2003	36 503	258 126	2.00	515 072	1306	567 631
2004	47 879	238 229	1.97	468 433	3 184	1 491 336
2005	59 644	282 238	1.93	543 915	2 653	1 443 039
2006	34 963	306 891	1.63	500 946	2 571	1 288 147
2007	38 893	310 116	1.60	495 795	3061	1 333 037
2008	79 392	292 709	1.53	446 666	4612	1 841 358
2009	54 288	287 200	2.05	589 727	4163	2 527 403
2010	61 898	323 322	2.27	735 218	4487	3 300 977
2011	64 282	351 218	2.36	830 022	5648	4 675 227

\*El área sembrada no es la misma que el área total dedicada a la producción de banano que se presenta en la Tabla 2.1. En esta tabla el área sembrada se refiere solamente al terreno adicional que se cultiva cada año.

**Fuente:** Compilación basada en "Datos Estadísticos del Sector Agrícola, 2000-2009", agosto de 2010 y en los datos de FAOSTAT. Los primeros datos se presentan en racimos y los segundos en toneladas. La tasa de conversión es de 24.5 Kg por racimo.

Con la excepción de Ecuador, la productividad en los principales países productores no mostró cambios significativos entre 2000 y 2010 (Figura 2.3). Del banano producido, el 30 por ciento fue destinado exclusivamente al mercado interno y aproximadamente un 15% fue rechazado.

**Figura 2.3 - Productividad (rendimiento) de la producción bananera (2000-2010; ton/ha)**



Fuente: FAOSTAT.

### 2.3 Demanda para consumo interno y exportaciones

La Tabla 2.4 muestra el consumo aparente de banano en la República Dominicana en el período 2000 a 2009 y se basa en las *Informaciones Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana, 2000-2009* del Ministerio de Agricultura.

El consumo aparente promedio durante este período fue de 332,287 toneladas, equivalentes a un nivel de consumo per cápita de 37.18 kg por año.

El porcentaje de ventas internas en la producción total de banano ha disminuido de manera sostenida de 2004 a 2009, a medida que aumentaron las exportaciones. En el año 2000, se exportó el 19 por ciento de la producción, llegando casi a un 48 por ciento en 2009. Sin embargo, después de 2009 la tendencia parece revertirse, con un aumento en la cuota que se consume internamente.

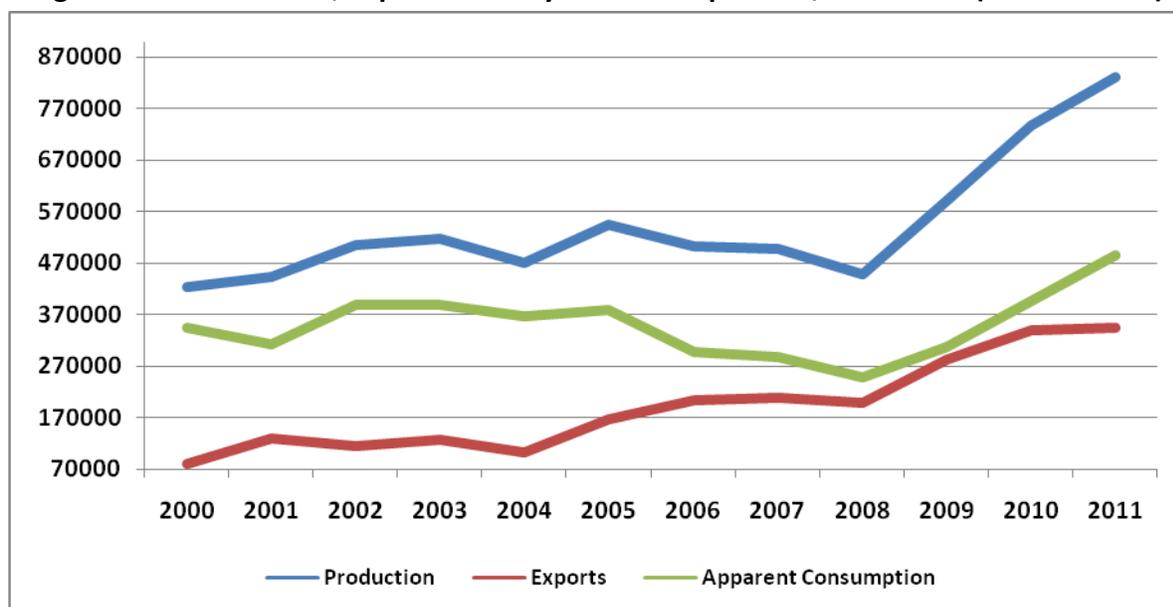
**Tabla 2.4 –Exportaciones y consumo aparente de banano en la República Dominicana, 2000-2009**

Año	Producción (toneladas)	Importaciones (toneladas)	Exportaciones (toneladas)	Consumo Aparente (toneladas)	Consumo Aparente per cápita (kg)	Producción Exportada (por ciento)	Producción Consumida Localmente (por ciento)
2000	422 133	0	79 512	342 909	39.91	18.82	81.18
2001	442 113	0	130 202	311 910	35.74	29.45	70.55
2002	502 996	0	114 969	388 027	43.79	22.86	77.14
2003	515 072	0	127 149	387 923	43.13	24.69	75.31
2004	468 433	0	102 070	366 363	40.13	21.79	78.21
2005	543 915	0	165 909	378 006	40.80	30.50	69.50
2006	500 946	0	204 228	296 718	31.57	40.77	59.23
2007	495 795	0	207 945	287 850	30.20	41.94	62.62
2008	446 666	0	199 218	247 448	25.60	44.60	55.40
2009	589 727	0	282 590	307 137	31.35	47.92	52.08
2010	735 218	0	340 442	394 776	39.77	46.30	54.60
2011	830 022	0	344 999	485 023	48.23	41.57	58.43

**Fuente:** Compilación realizada por el autor con datos de las *Informaciones Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana, 2000-2009*, informe preparado por el MA y publicado en agosto de 2010, así como con comparaciones estadísticas del FAOSTAT para estimar los tonelajes.

Tanto los bananos verdes como los maduros se venden a nivel nacional como artículos de primera necesidad (vegetales a ser ingeridos luego de cocidos) y como frutas. El consumo diario de banano de la población supera ampliamente el recomendado por el MA, según el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición. Se espera que el consumo aumente con la venida de turistas y con la introducción del banano en los programas de alimentación escolar del gobierno.

**Figura 2.4 - Producción, exportaciones y consumo aparente, 2000-2009 (en toneladas)**



**Fuente:** Compilación realizada con datos de las *Informaciones Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana, 2000-2009*, agosto de 2010 y datos de FAOSTAT. Los primeros datos se presentan en racimos y los segundos en toneladas. La tasa de conversión es 24.5 kg por racimo.

## 2.4 Análisis de los precios del banano en el mercado interno

La Tabla 2.5 muestra la demanda estimada en varios puntos de la cadena de comercialización, dominada por los supermercados, seguidos por los hoteles, donde el consumo por establecimiento se estimó en 3,500 toneladas en 2010<sup>11</sup>.

El mercado nacional del banano es sensible en términos de precios, particularmente para los bananos verdes, debido al gran número de sustitutos disponibles, incluidos los plátanos, la yuca, la batata, el ñame, la yautía y el pan. Los consumidores nacionales cambian de uno a otro, dependiendo de los precios vigentes.

**Tabla 2.5 - Demanda Estimada de Banano en algunos de los Miembros de la Cadena de Comercialización**

Tipo de negocio	Ponderación o Cantidad promedio de cantidad requerida por establecimiento (kg/año)		Cantidad total requerida por establecimiento (toneladas/año)		Total (toneladas)			
	Verde	Maduro	Verde	Maduro				
<b>Total de supermercados</b>	1	114						
		159	634	577	15 286	6 856	22 142	
- <b>Grandes cadenas</b>	1.25	997	159	583	523	1 246	729	1 976
- <b>Supermercados en la</b>	40	58	500	25	527	2 340	1 021	3 361

<sup>11</sup>Suponiendo 65,000 habitaciones en el sector hotelero para el año 2010, a una tasa de ocupación estimada de 66.6 por ciento y un consumo per cápita de bananos frescos de 220 gramos por día.

<b>Asociación UNASE</b>						
- Otros supermercados independientes	200	58 500	25 527	11 700	5 105	16 805
Hoteles "todo incluido" y de negocios <sup>a/</sup>		1 516	4 369	1 336	3 850	5 186
Restaurantes				108		
		123 156	860	526	758	109 284
Maduradores/mayoristas	5	4 733				
		182	0	23 666	0	23 666
Hospitales	149	2 945	818	439	122	561
Transportistas	1 080	204 540		220		
			0	000	0	220 000
Panadería/Pastelería	165	0	115	0	19	19
Procesador de lascas	1	7 090				
		909	0	7 091	0	7 091
Fuerzas Armadas	30	409	0	12 270	0	12 270
Tiendas de Comestibles <sup>b/</sup>	6 300	2 925	1 276	18 428	8 041	26 469

<sup>a</sup> Estimación por habitaciones y tasas de ocupación.

<sup>b</sup> Entrevistas informales – con el 5 por ciento de las ventas de un supermercado pequeño.

**Fuente:** Basado en datos de campo, otras fuentes y estimados, 2011.

La Tabla 2.6 y la Figura 2.5 presentan los precios anuales promedio en finca para el banano verde y los precios al por mayor y al por menor para el banano maduro en la República Dominicana, entre 2000 y 2009, a partir de las cifras de precios del MA.

En el período entre los años 2000 y 2009, los precios del banano en el mercado interno aumentaron considerablemente: en 425 por ciento para los precios en finca, en 223 por ciento para los precios al por mayor y en 286 por ciento para los precios al por menor. Estos incrementos se debieron en parte al fortalecimiento del peso dominicano con relación al dólar estadounidense (Figura 2.6) y una mayor demanda para exportación, lo que ejerció presión sobre los precios internos.

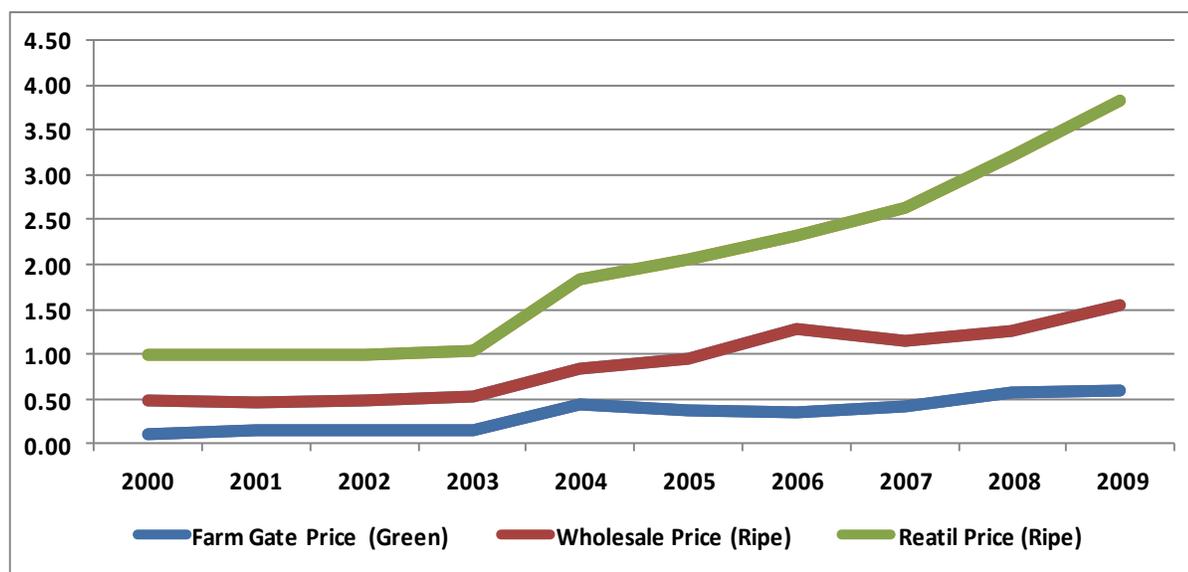
**Tabla 2.6 - Precios del Banano en la República Dominicana, 2000-2009 (RD\$)**

Año	Precio en Finca (Verde, por Unidad)	Precio al por	
		Mayor Banano Maduro (Unidad)	Precio al por Menor Banano Maduro (Unidad)
2000	0.11	0.48	0.99
2001	0.14	0.46	1.00
2002	0.14	0.48	1.00
2003	0.15	0.53	1.03
2004	0.43	0.84	1.83
2005	0.36	0.94	2.06
2006	0.35	1.27	2.32

2007	0.42	1.14	2.63
2008	0.56	1.26	3.20
2009	0.58	1.54	3.82

**Fuente:** Compilación realizada por el autor con datos de las *Informaciones Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana, 2000-2009*, informe preparado por el MA, agosto de 2010.

**Figura 2.5 – Precios del Banano en la República Dominicana, 2000-2009 (RD\$)**



**Fuente:** Compilación realizada por el autor con datos de las *Informaciones Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana, 2000-2009*, informe preparado por el MA, agosto de 2010.

Para complementar los datos oficiales sobre precios, en la Tabla 2.7 se presentan los costos y precios estimados en diferentes puntos de la cadena de valor del mercado interno, que se obtuvieron a partir del estudio de campo realizado en mayo y junio de 2011<sup>12</sup>. Es interesante notar que el margen entre el precio en finca y el precio al por menor puede ser de hasta 500 por ciento. El precio fijo mínimo al que compraron los transportistas a los productores fue de RD\$ 0.50 y el máximo al que se vendieron los bananos maduros fue de RD\$ 5.00.

<sup>12</sup> Debido a las diferentes unidades de medida que se utilizan en la comercialización de banano en el país, fue necesario convertir los datos sin procesar, a fin de poder realizar comparaciones. Las diferentes unidades de medida utilizadas en la compra y venta de banano son la canasta de 60 libras, a las cuales los transportistas le añaden considerablemente cuando compran en finca, aunque sigan pagando lo mismo, el quintal (100 libras), la unidad - que puede ser sólo eso, es decir, un artículo o mil - y la libra.

**Tabla 2.7 - Precios de Compra y Venta de Banano para los Diferentes Actores en la Cadena de Comercialización Interna**

Cadena de valor	Precio de compra (RD\$/unidad)			Precio de venta (RD\$/unidad)		
	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo
Productores	-	-	-	0.50	0.65	0.80
Transportistas	0.50	0.65	0.80	1.00	1.30	1.60
Proveedores de frutas y vegetales a hoteles	0.50	0.65	0.80	1.70	1.85	2.00
Hoteles, Restaurantes e Instituciones	1.00	1.30	1.60	-	-	-
Compradores al por mayor en los mercados	1.00	1.30	1.60	1.30	1.69	2.08
Maduradores/distribuidores	0.50	0.65	0.80	1.39	1.90	2.50
Minoristas (Supermercados, maduros)	1.39	1.90	2.50	2.09	2.85	3.75
Minoristas (Supermercados, verdes)	0.50	0.65	0.80	0.75	0.98	1.20
Minoristas (vendedores ambulantes)	1.39	1.65	1.90	3.33	4.16	5.00
Consumidor final	3.33	4.16	5.00	-	-	-

Fuente: Estudio de campo.

La cadena de valor del banano generalmente comienza con los productores que venden sus cosechas no exportables, a precios en finca, a los comerciantes que luego las venden a los mercados mayoristas, organizaciones gubernamentales o las venden al por menor a los puntos de venta, incluidos los supermercados. Las variaciones incluyen las ventas directas de los cultivadores a los supermercados. Sin embargo, muchos productores no están bien posicionados para abastecerlos o no desean vender directamente a los supermercados porque tienen que esperar dos o tres meses antes de que se les pague por sus bananos.

### **Asociación de productores**

La Asociación Dominicana de Productores de Banano (ADOBANANO) es el principal organismo de apoyo a la industria bananera. Actúa como una organización sombrilla para todas las asociaciones de bananeros y desempeña un papel preponderante en la defensa del subsector bananero en la República Dominicana ante el gobierno y otros organismos no gubernamentales. Según la ADOBANANO, en 2010 había 15 asociaciones de productores de banano en la RD (Tabla 2.8) que brindaron apoyo a los productores en aspectos técnicos de producción, empaque y comercialización.

Para acceder a los mercados orgánicos y de comercio justo se requiere de certificación. De acuerdo a entrevistas realizadas, los pequeños productores no fueron certificados de manera individual, sino a través de sus asociaciones, que a su vez eran responsables de asegurar que los productores

individuales cumplieran con los requerimientos de los organismos certificadores. El costo del cumplimiento fue deducido por las asociaciones de las ventas de bananos y pagado a los agentes certificadores en nombre de los productores. Los únicos cultivadores que tienen acceso al comercio justo son los productores organizados que cumplen con los estándares de FLO.

Las asociaciones de productores también desempeñan un papel importante para asegurar financiamiento para los productores de banano, al facilitar el acceso al crédito. Además, algunas instituciones financieras extranjeras y nacionales han tenido éxito al asegurar apoyo para ofrecer a los productores de banano tasas de interés en dólares de por lo menos 8.5 ó 9 por ciento anual, en comparación con las tasas prevalecientes de alrededor del 20 por ciento o más que ofrece la mayoría de los bancos nacionales para préstamos comerciales.

**Tabla 2.8- Asociaciones de Productores de Banano de Exportación en la República Dominicana**

<b>Asociación</b>	<b>Ubicación</b>
<b>ASOBANU</b>	<b>Mao</b>
<b>ASEXBAM</b>	<b>Palo Verde, Montecristi</b>
<b>ASOARAC</b>	<b>Hatillo Palma, Montecristi</b>
<b>ASOANOR</b>	<b>Mao</b>
<b>ASOBAAL</b>	<b>Hatillo Palma, Montecristi</b>
<b>SANTA CRUZ</b>	<b>Mao</b>
<b>DON JULIO</b>	<b>Mao</b>
<b>MÁXIMO GÓMEZ</b>	<b>Hato Nuevo, Mao</b>
<b>ASOBAMA</b>	<b>Mao</b>
<b>AZUABANA</b>	<b>Azua</b>
<b>APROBANO</b>	<b>Azua</b>
<b>BANELINO</b>	<b>Mao</b>
<b>COOPABANDO</b>	<b>Azua</b>
<b>COOPPROBATA</b>	<b>Azua</b>
<b>EKOBANCOOP</b>	<b>Mao</b>

Fuente: ADOBANANO, 2011.

### ***Compañías Exportadoras***

Las compañías exportadoras de banano desempeñan un papel vital en el desarrollo del subsector bananero del país al brindar asistencia para mejorar los estándares de producción, mediante la gestión de la cosecha, el empaque y la exportación de banano. La mayoría de estas compañías han surgido como iniciativas de los mismos cultivadores para beneficiarse de las oportunidades del mercado. Plantaciones del Norte es la empresa líder del mercado, con un 30 por ciento, seguida por Banamiel (25 por ciento), SAVID (13 por ciento), EKOBAN (13 por ciento) y BANAMA (10 por ciento). Estos porcentajes han variado con el tiempo y el crecimiento de Banamiel es particularmente notable.

La mayoría de estas compañías exportadoras adquieren bananos directamente de los productores en el marco de contratos de compra a precios en finca. Los acuerdos formales de entrega incluyen un contrato anual con precios fijos durante el año, contratos para la producción orgánica y de

comercio justo, préstamos para algunos y acuerdos para tomar el 100 por ciento de la fruta exportable durante todo el año. Además, estas compañías ofrecen a los productores una gama de servicios adicionales, incluidos apoyo logístico, entrenamiento, auditoría interna antes de la auditoría externa de los organismos certificadores, implementación de la certificación y gestión, control de calidad en el campo y en el muelle de exportación, financiamiento de cable-vías y plantas empacadoras. Éstas también suministran insumos, a veces con crédito.

**Tabla 2.9- Compañías Exportadoras de Bananos de la República Dominicana y sus Cuotas de Mercado en 2010**

Compañías exportadoras	Cuota de mercado (por ciento)
Plantaciones del Norte	30
Banamiel	25
SAVID	13
EKOBAN	13
BANAMA	10
Horizontes Orgánicos	4
COOPPROBATA	2
Otras	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** "Información de Líderes de la Industria, 2010".

### **+++Comerciantes**

Los comerciantes compran bananos directamente a los productores en la puerta de las fincas para venderlos en mercados mayoristas. Las áreas de producción bananera también disponen de centros de acopio donde los comerciantes acumulan las compras que realizan a los pequeños cultivadores hasta tener cantidades que alcancen para una carga completa de camión. Estos comerciantes transportan el banano a mercados mayoristas en los principales centros urbanos, especialmente Santo Domingo, Santiago y Puerto Plata.

Algunos maduradores que se dedican a madurar la fruta tienen también sus instalaciones cerca de los mercados para beneficiarse de la proximidad a la materia prima (bananos verdes) y vender los bananos maduros a precios al por mayor a otros operadores en la cadena de valor, incluidos los supermercados, hoteles, restaurantes y vendedores ambulantes. Algunos productores también abastecen a los supermercados, hoteles y restaurantes. Sin embargo, los hoteles, incluso los "todo incluido" en zonas turísticas, no compran directamente a los productores, en procura de proveedores más diversificados en términos de variedad de productos.

Los vendedores ambulantes compran sus bananos directamente a los maduradores o tienen proveedores intermediarios que los transportan directamente a los puntos de venta.

### ***Maduradores***

Hay unos 46 maduradores en el mercado interno del banano de la RD. Se estima que las ventas totales de bananos maduros ascienden a aproximadamente 88,000 toneladas/año, lo que representa el 28 por ciento del total de ventas de bananos nacionales.

El líder del mercado es Guineos Dominicanos (GUIDOM), que también es uno de los mayores exportadores, que representa una cuota estimada de 65 por ciento del mercado del banano maduro. La compañía también es propietaria de una de las plantaciones bananeras más grandes del país, situada en Mao, Valverde. Algunos maduradores pertenecen a los productores de banano, quienes son abastecidos por otros productores para satisfacer la demanda de sus productos.

Los maduradores califican los productos en grado *Premium*, y de segundo y tercer grados. El producto que se le suministra a las grandes cadenas de supermercados es grado *Premium*, con calidad de exportación. Entonces, la calidad va disminuyendo gradualmente hasta llegar al vendedor ambulante.

### ***Minoristas***

El mercado incluye grandes cadenas de supermercados, supermercados que son miembros de la Unión Nacional de Supermercados Económicos (UNASE) y otros supermercados independientes. Éstos venden bananos de mejor calidad. Por otro lado, existe una red de vendedores ambulantes, que venden en las esquinas y en los semáforos, así como en puestos de venta permanentes en las principales ciudades. Las observaciones que se realizaron en distintas ciudades (Santo Domingo, Santiago, Mao, Montecristi y Azua) permiten estimar que entre un 40% y un 60% de las ventas de bananos maduros en la República Dominicana se llevan a cabo mediante este sistema. No obstante, los supermercados han ido ganando terreno en los últimos años en la venta al por menor de banano.

## **2.5 Banano orgánico y de comercio justo**

Se estima que más del 50% de la superficie dedicada a la producción bananera se cultiva según las prácticas de producción orgánica, encontrándose las principales zonas en el noroeste (Montecristi) y en el sudoeste (Azua), que consisten en unos 1,400 cultivadores, que abarcan tanto a los parceleros como a las plantaciones comerciales. El banano orgánico se produce exclusivamente para exportación, aunque se está generando interés a nivel local por razones de salud e inquietudes sobre el medioambiente. Sin embargo, la falta de diferenciación de los productos por parte de los suplidores internos constituye un constreñimiento para un aumento en las ventas de bananos orgánicos. Muchos comerciantes creen que la tasa anual de crecimiento en los productos naturales, orgánicos y relacionados con la salud es de alrededor del 30 por ciento. Para satisfacer esta demanda, es imprescindible contar con un abastecimiento estable del mercado, una buena

estrategia de penetración del mercado y buenos programas de promoción y sensibilización de los consumidores.

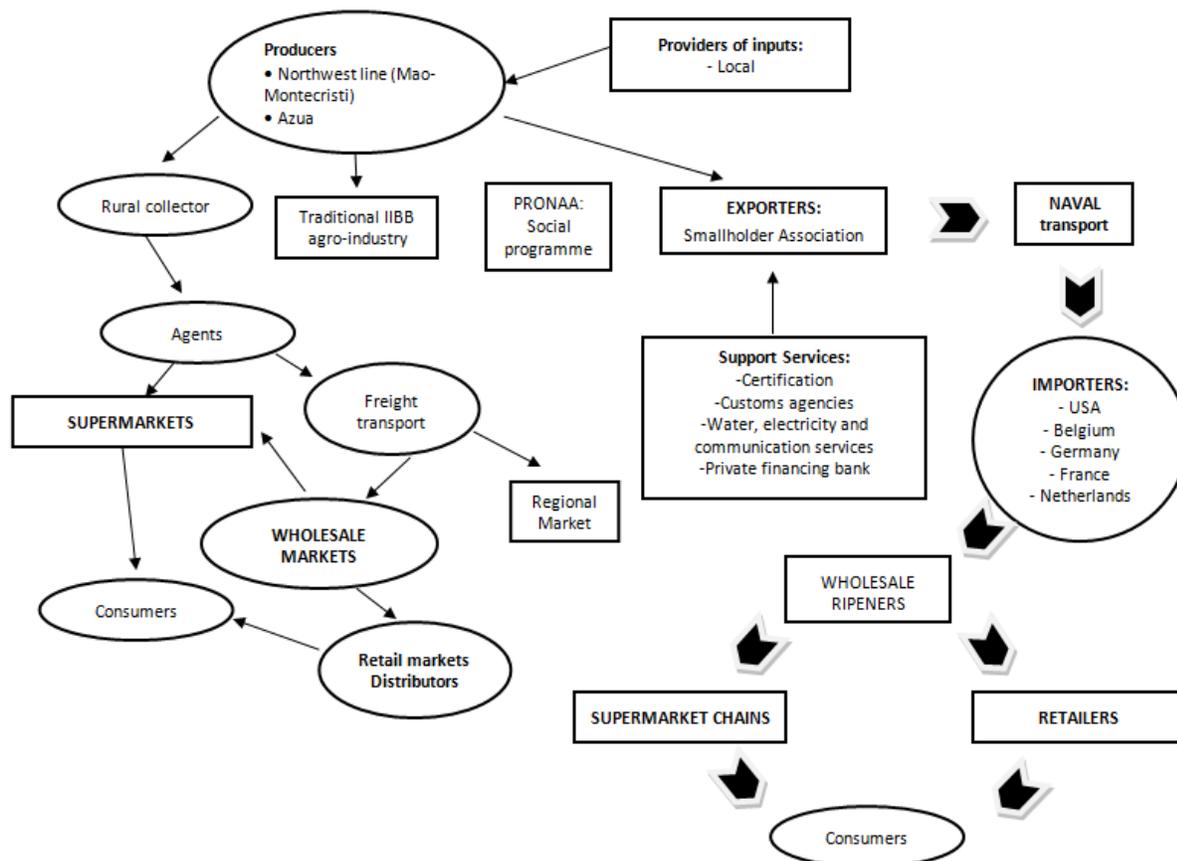
Hay aproximadamente 800 pequeños cultivadores y una gran plantación que producen bananos de comercio justo. Las principales áreas de producción se encuentran en el noroeste (Montecristi y Valverde) y en una provincia en el sudoeste (Azua). Según los líderes de la industria, la República Dominicana tiene capacidad para abastecer más de 160,000 toneladas de bananos con la certificación de comercio justo. Esta capacidad aumenta anualmente, ya que los productores y exportadores trabajan juntos para aprovechar los beneficios de este segmento, que incluye un precio mínimo garantizado y una retribución de US\$ 1.00 por caja para invertir en programas sociales. En la RD no se venden bananos de comercio justo, pues se producen exclusivamente para exportación, principalmente a Europa.

## **2.6 Distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado interno**

La Figura 2.6 muestra la cadena de valor nacional del banano en la República Dominicana y los actores involucrados en cada etapa. Los exportadores compran bananos para la exportación directamente a los productores en sus plantas empacadoras, ya empacados y paletizados para su transporte, si hay suficientes productos para completar por lo menos un contenedor. Si las cantidades no son suficientes para llenar un contenedor, los productores deben transportar sus bananos al muelle de consolidación de la empresa exportadora para llenar el contenedor con una variedad de productos.

Aunque en términos de administración, las empresas exportadoras negocian con las asociaciones de pequeños cultivadores, el proceso completo de logística lo llevan a cabo los productores. Las empresas exportadoras pagan a las asociaciones, que a su vez pagan a los productores individualmente, después de hacer las deducciones correspondientes.

**Figura 2.6 -Diagrama de Flujo de la Cadena de Valor del Banano en la República Dominicana**



**Fuente:** IIBA. Perfil de Mercado y Competitividad de la Exportación del Banano Orgánico

Actualmente hay 2,068 productores que cultivan bananos para exportación, con una propiedad promedio de 111 tareas (6.9 hectáreas) por finca y una superficie total cultivada de 290,141 tareas (18,247.86 ha). Esto significa que la mayoría de los cultivadores de banano son pequeños propietarios de parcelas. La edad promedio de los productores es 59 y su nivel de educación oscila desde un número muy reducido de analfabetos(3.9 por ciento) hasta un 19.6 por ciento con títulos universitarios.

Los trabajadores contratados son predominantemente hombres, más del 83%, mientras que las mujeres son contratadas sólo para empaque y no como personal permanente de cultivo. Los empacadores trabajan en diferentes fincas durante toda la semana, dependiendo del día asignado a cada productor para recoger su cosecha.

Una gran participación de la mano de obra contratada proviene de Haití, generalmente con niveles bajos de educación y con la barrera del idioma, que afecta negativamente la productividad. La falta de infraestructura de riego es otro factor de restricción. Más del 58 por ciento de los entrevistados, todos pequeños y medianos agricultores, indicó que el riego era un problema. Con frecuencia había escasez de agua y otras veces el costo del bombeo de agua era demasiado alto, debido a los altos costos del combustible.

La Tabla 2.10 proporciona estimaciones de los costos de producción del banano orgánico de comercio justo, a partir de informaciones obtenidas de fuentes de la industria. Se estimó un rendimiento promedio de unas dos cajas por tarea por semana, o aproximadamente 1,660 cajas por hectárea por año. Si se toma como base el rendimiento promedio, se estima que el costo de producir una caja, incluidos los honorarios administrativos y los gastos de empaque, es de US\$11. En 2010, el precio en finca pagado al cultivador de banano orgánico de comercio justo fue de US\$8.75 por caja y US\$12.30 por caja FOB en el puerto.

**Tabla 2.10- Costos de producción de banano en la República Dominicana (US\$/caja de 18.49 kg), julio de 2010**

	Costos de Infraestructura	Años	Costo Anual	Costo por Caja de 18.14 kg
<b>Costos establecimiento cultivo</b>				
Costo de infraestructura	3 060 000	15	204 000	0.20
Sistema de riego	1 032 750	20	51 637.50	0.05
Preparación del terreno				0.16
Siembra				0.20
<b>Costos totales del establecimiento del cultivo</b>				<b>0.61</b>
<b>Costos prácticas culturales y mantenimiento de cultivos</b>				
Riego				1.2
Control de malezas				0.43
Fertilizantes				1.73
Mantenimiento de cultivos				1.71
Control de plagas y enfermedades				0.74
Limpieza de canales de riego y drenaje				0.05
<b>Costos totales prácticas culturales y mantenimiento de cultivos</b>				<b>5.86</b>
<b>Cosecha y empaque</b>				
Infraestructura planta empacadora				0.13
Mano de obra: Cosecha				0.69
Mano de obra: Empaque				0.62
Equipos para cosecha y empaque				0.04
Materiales de empaque				2.19
<b>Costos totales cosecha y empaque</b>				<b>3.67</b>
<b>Costos administrativos</b>				
Certificaciones				0.03
Gastos operacionales				0.84
<b>Total de gastos administrativos</b>				<b>0.87</b>

<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>11.01</b>
<b>Precio en finca</b>				<b>8.75</b>
<b>Precio FOB</b>				<b>12.3</b>
<b>Retorno si la caja se vende al precio en finca</b>				<b>(2.26)</b>
<b>Retorno si la caja se vende al precio FOB</b>				<b>1.29</b>

Además de la Tabla 2.10 que proporciona estimaciones de costos por caja de 18.14 kg, la Tabla 2.11 presenta los costos de producción por tarea, suponiendo una productividad de 78.50 cajas por tarea al año, equivalentes a 1.5 cajas por tarea por semana, que es más bien bajo. Con ese nivel de productividad, la producción bananera no logrará ser económicamente viable. Se necesita la adopción de medidas para mejorar la productividad de los productores.

**Tabla 2.11 Costos de Producción para una Tarea de Banano Orgánico (Junio 2011)**

TAREA	INVERSIÓN				
	NÚMERO DE VECES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
CONSUMIBLES TÉCNICOS	2.00	0.60	Quintal	1 625.35	975.21
SULFATO DE POTASIO	2.00	5.00	Quintal	190.00	950.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	12.00	375.00	CC	1.20	450.00
CINTA PARA DETERMINAR EDAD	52.00	150.00	C/U	0.70	90.00
FUNDAS DE POLIETILENO	52.00	15.00	C/U	4.00	600.00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>3 065.21</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					
PREPARACIÓN DE CANALES	2.00	1.00	TAREAS	300.00	600.00
HERBICIDAS	3.00	1.00	TAREAS	400.00	1 200.00
RIEGO	20.00	1.00	TAREAS	50.00	1 000.00
APLIC. FERTILIZANTES	4.00	1.00	TAREAS	150.00	600.00
DESHOJE	26.00	1.00	TAREAS	150.00	3 900.00
REMOCIÓN DE CHUPONES	6.00	1.00	TAREAS	150.00	900.00
COLOCACIÓN DE CINTA Y FUNDAS	52.00	1.00	TAREAS	9.00	468.00
APLIC. FUNGICIDA	6.00	1.00	TAREAS	36.00	216.00
CORTE EN BISEL	52.00	1.00	TAREAS	20.00	1 040.00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>9 924.00</b>
EMPAQUE	52.00	78.00	CAJAS	158.62	12 372.36
COLECCIÓN	52.00	78.00	CAJAS	14.00	1 092.00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>13 464.36</b>
OTROS					
CARGOS POR AGUA	1.00	1.00	TAREAS	49.00	49.00
CERTIFICACIÓN	1.00	1.00	TAREAS	145.00	145.00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>194.00</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>					<b>26 647.57</b>
<b>COSTOS POR CAJA</b>					<b>341.64</b>

### **Márgenes de Comercialización**

La Tabla 2.12 presenta los márgenes de comercialización a lo largo de la cadena de valor del banano, habiéndose obtenido los datos durante el estudio de campo. Los que abastecen a los hoteles de frutas y hortalizas se encuentran entre los que ganan los márgenes más altos. Compran a los productores y venden a los establecimientos. Los comerciantes que venden directamente al mercado también ganan altos márgenes, aprovechando el bajo poder de negociación y la falta de información sobre el mercado de los productores, a fin de comprar a precios bajos y vender a precios altos en los mercados.

**Tabla 2.12 Márgenes de Comercialización en la Cadena Interna de Valor del Banano**

<b>Cadena de Valor</b>	<b>Margen Promedio de Comercialización (por ciento)</b>
Productores	-
Transportistas	100.00
Proveedores de frutas y vegetales a hoteles	184.62
Hoteles, restaurantes e instituciones	-
Compradores mayoristas en los mercados	30.00
Maduradores/distribuidores	50.00
Minoristas (supermercados)	50.00
Minoristas (vendedores ambulantes)	50.00

Fuente: Datos del estudio de campo.

### **2.7 Análisis FODA del mercado interno del banano**

Este análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se centra principalmente en el estudio del mercado interno y en los factores que afectan la formulación de una estrategia de comercialización interna.

#### **Fortalezas**

<b>Factor</b>	<b>Notas</b>
Producción continua todo el año.	Muchos de los establecimientos comerciales (hoteles, restaurantes y supermercados) desean tener proveedores fijos y quieren suscribir contratos que garanticen un abastecimiento continuo.
Organización de los productores.	El sector bananero en la República Dominicana tiene una de las mejores redes de asociaciones de productores, que ha recibido capacitación en aspectos de gestión y producción, con el fin de lograr una mayor eficiencia.
Buenas condiciones ambientales y de suelo.	Las condiciones ambientales reinantes en el país y sus suelos hacen del banano uno de los cultivos más competitivos, teniendo en cuenta la baja rentabilidad de otros cultivos.
Tendencia a aumentar la producción a causa de la seguridad	El hecho de que el foco principal del aumento en la producción bananera en el país es la exportación y de que

del mercado internacional.	hay un buen potencial significa un correspondiente aumento en el número de bananos de rechazo disponibles para el mercado interno.
Estándares de calidad más bajos en el mercado nacional que en el mercado de exportación.	El mercado interno puede absorber el banano de calidad inferior que tiene costos menores de producción y transacción y donde las pérdidas son menores.
Producción convencional con menos productos químicos que afecten la inocuidad alimentaria y el medio ambiente.	Aborda las inquietudes de los consumidores con respecto a productos saludables y sostenibles.

### ***Oportunidades***

Factor	Notas
Potencial del sector bananero.	El gran potencial que representa el sector bananero para la economía nacional significa que el gobierno y el sector privado dan una mayor prioridad a resolver los problemas existentes.
Oportunidades de procesamiento.	En la República Dominicana, el banano en su mayor parte se consume fresco, bien sea maduro o verde, y se están tomando medidas para que pueda ser procesado y convertirlo tanto en harina como en lascas.
Uso para el desayuno escolar.	El posible uso del banano en el desayuno escolar representa una oportunidad de crecimiento.
Crecimiento del sector turístico.	La República Dominicana es uno de los principales destinos del Caribe. El banano es una de las frutas más demandadas por los turistas. Las campañas de promoción del país para aumentar el flujo de turistas tienen un impacto directo sobre el consumo del banano.
Ventaja de primer exportador.	La República Dominicana necesita aprovechar su condición de pionera del banano orgánico y explotar esta experiencia antes de que el "banano orgánico" se generalice más.

### ***Debilidades***

Factor	Notas
Poca focalización en la producción para el mercado interno.	El mercado de exportación es el foco principal de la producción bananera del país. El mercado interno es impulsado por los rechazos de la exportación y una producción de calidad inferior.
Falta de diferenciación del producto.	Aunque hay una potencial demanda interna de banano orgánico, la falta de selección y clasificación por parte de las asociaciones y los comerciantes significa que no hay ninguna oferta confiable del mercado para satisfacer esta demanda.
Deficiencias en el transporte y	En el país los productos no son transportados y

almacenamiento.	almacenados en la forma más adecuada.
Difícil acceso al financiamiento.	El sector está clasificado como de alto riesgo y esto actúa como un freno para las entidades de crédito que colocan inversiones en el mismo.
Altos costos de producción (mano de obra, insumos, combustible).	Altos precios de los insumos.
Gran cantidad de fincas pequeñas.	Falta de escala en la producción para garantizar suficiente calidad y coherencia.
Baja capacidad de gestión por parte de los productores y su bajo nivel educativo.	Los productores necesitan bastante capacitación para poner en práctica las diferentes medidas que contribuyen a aumentar la productividad y mejorar la calidad.
Utilización de mano de obra no calificada y no especializada.	Con el fin de mantener los costos de producción bajos, se utiliza mano de obra no calificada. Los bajos niveles educativos y las barreras del idioma de la mano de obra haitiana entorpecen las mejoras en esta área.
Pocas investigaciones en el sector bananero.	Los organismos de investigación normalmente no tienen recursos para llevar a cabo investigaciones específicas para el sector.
Falta de estimaciones confiables de los costos de producción por parte de muchos productores.	Los productores simplemente aceptan los costos estimados por las organizaciones que trabajan en coordinación con FLO, sin el conocimiento exacto de sus propios costos.
Debilidad en la cadena de frío.	El banano es un producto muy perecedero, que necesita de manejo en una buena cadena de frío para mantener su frescura y calidad. La República Dominicana carece gravemente de estas condiciones.

### **Amenazas**

Factor	Notas
Aumentos en los costos de producción.	Los costos de producción del banano aumentan más rápido que los precios de venta, contribuyendo a una reducción en la rentabilidad.
Exposición de la República Dominicana a huracanes e inundaciones.	La República Dominicana se encuentra en la ruta de los huracanes, de los cuales el país es víctima cada cierto tiempo. Se trata de una amenaza considerable para la producción bananera en el país.
Plagas y enfermedades.	La producción bananera es muy susceptible a las enfermedades, especialmente la Sigatoka negra, cuya presencia desequilibra el mercado. Cuando hay un brote los montos exportados se reducen y los productos son enviados al mercado nacional, lo que resulta en una sobreoferta y caída de los precios.
Competencia de otros productos alimenticios y frutas tropicales.	Si bien es cierto que el banano es muy popular entre los consumidores, el país también cuenta con una gran cantidad de otras frutas que compiten con él,

	especialmente la yuca, el plátano y otros productos similares al banano verde.
--	--

### 3. El Mercado Mundial del Banano

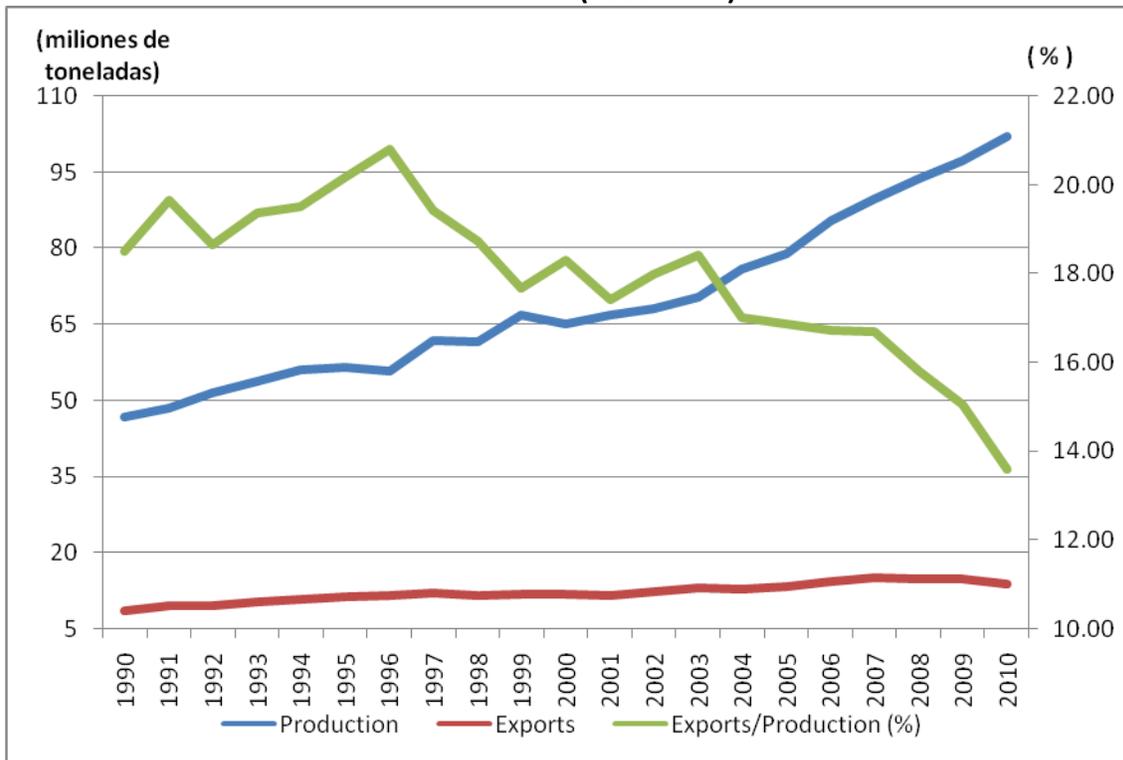
#### 3.1 Producción, consumo y comercio

El banano constituye un cultivo básico esencial para más de 450 millones de personas en los países en desarrollo. La mayor parte de los bananos que se producen en todo el mundo se utiliza para consumo interno. Menos del 20 por ciento de la producción mundial de banano se comercializa a nivel internacional (FAOSTAT 2011), y para los países involucrados, los ingresos por exportación son significativos. Sin embargo, para los países que se dedican a la exportación de banano, los parceleros dan cuenta del menos del 10 por ciento del volumen total de los bananos que se producen para el comercio internacional, sobre todo en el Caribe. Estos pequeños agricultores venden sus bananos a los exportadores independientes o a sus organizaciones de productores, quienes a su vez exportan ellos mismos las frutas o las venden a los exportadores independientes o a empresas bananeras transnacionales. La mayor parte de los bananos que se exportan llega a los mercados de destino a través de cadenas de abastecimiento integradas verticalmente, dominadas por las compañías bananeras transnacionales, que no sólo exportan, transportan, importan, maduran y distribuyen, sino que generalmente también producen en sus propias plantaciones una parte de los bananos que comercializan.

En el año 2010, la producción mundial de banano alcanzó 102 millones de toneladas, cultivadas en 4.8 millones de hectáreas, lo que representa un aumento de casi el 50 por ciento respecto de los 65 millones de toneladas registradas en el año 2000 y más del doble de la producción en 1990 (Figura 3.1). India es por mucho el mayor productor de bananos frescos en el mundo, dando cuenta de casi el 31 por ciento, o 32 millones de toneladas, de la producción mundial (Figura 3.2). El segundo mayor productor es China, seguido por Filipinas, con cuotas de mercado de 9.6 y 9.1 por ciento, respectivamente, seguido por Ecuador (7.9 por ciento) y Brasil (6.9 por ciento). Los primeros cinco países productores representaron el 67 por ciento de la producción mundial en 2010, un aumento en comparación con el 56 por ciento en 2000.

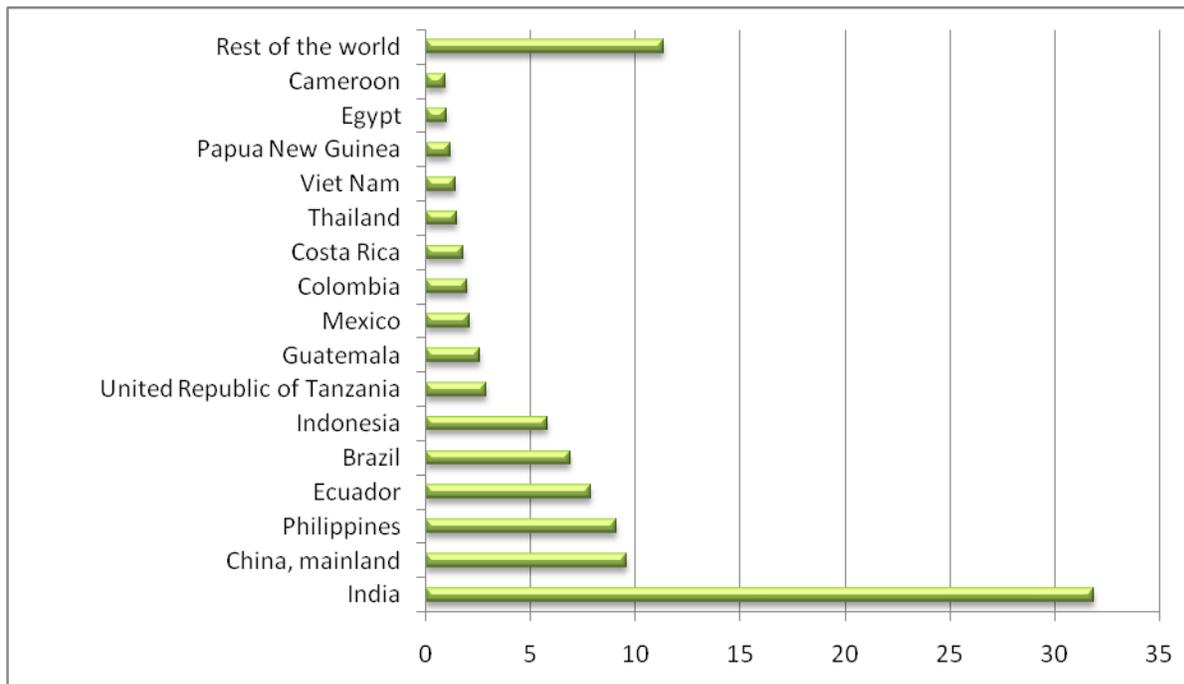
Los principales productores de banano no son necesariamente los principales exportadores de la fruta, ya que el grueso de la producción se consume a nivel local. De los cinco principales países productores, sólo Ecuador y Filipinas son exportadores importantes. América Latina es por mucho el mayor exportador mundial, dando cuenta de casi el 80 por ciento de las exportaciones de banano fresco en 2008, seguido por el Lejano Oriente con 16 por ciento, y África, con un 3.8 por ciento. Las exportaciones desde el Caribe han ido disminuyendo sostenidamente, de una cuota de mercado de 1.8 por ciento en 1998 a 0.5 por ciento en 2008.

**Figura No. 3.1 - Producción, exportaciones y exportaciones como porcentaje de la producción, a nivel mundial(1990-2010)**



Fuente: FAO.

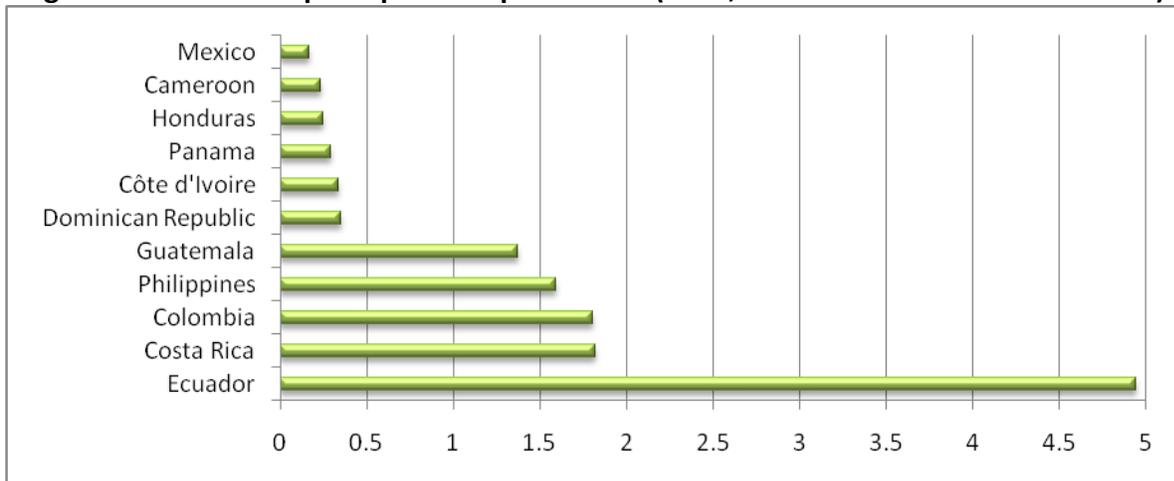
**Figura No. 3.2 - Principales países productores (2010; millones de toneladas métricas)**



Fuente: FAOSTAT.

Se estimó que en 2010 las exportaciones mundiales de banano ascendieron a 18.3 millones de toneladas, siendo Ecuador, Costa Rica, Colombia, Filipinas y Guatemala (Figura 3.3) los cinco principales países exportadores, que representan el 83 por ciento de las exportaciones mundiales. Ecuador fue por mucho el principal proveedor de banano en el mercado mundial en 2010, con exportaciones de 4.9 millones de toneladas, equivalentes al 35 por ciento del total mundial, seguido por Costa Rica, con una cuota de mercado de 13.2 por ciento, Colombia (12.9 por ciento), Filipinas (11 por ciento) y Guatemala (9.8 por ciento).

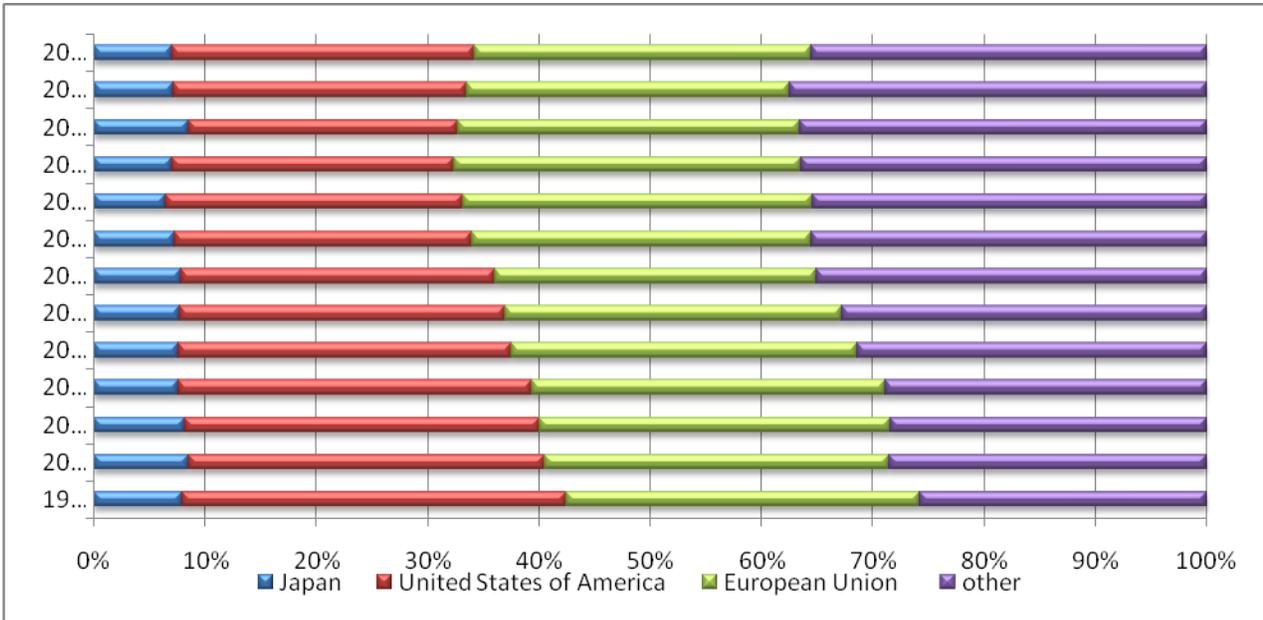
**Figura No. 3.3 - Principales países exportadores (2010; millones de toneladas métricas)**



Fuente: FAO.

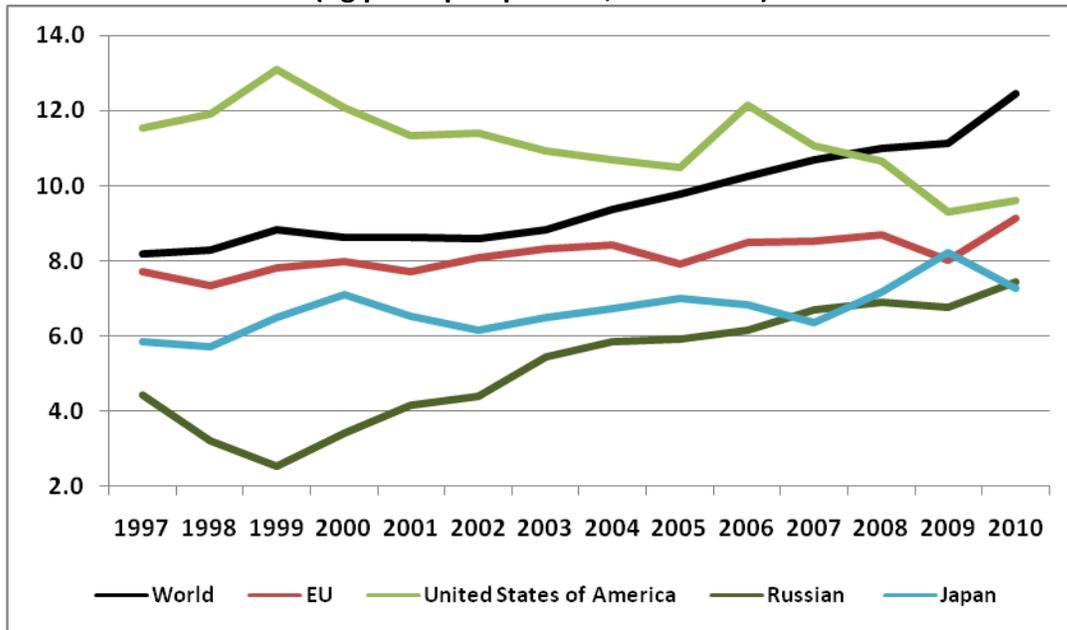
La República Dominicana es un actor relativamente pequeño en el mercado mundial del banano, pero sus exportaciones han aumentado dramáticamente, de 11,000 toneladas en 1990, a 334,000 toneladas en 2010. Los principales importadores de banano son la UE y los Estados Unidos, que en conjunto representaron más del 50 por ciento de las importaciones de banano fresco del mundo en 2010 (Figura 3.4). El consumo per cápita a nivel mundial ha aumentado de manera sostenida, lo que refleja un crecimiento en Rusia y Japón, pero en la UE se mantuvo sin cambios y en los Estados Unidos de hecho disminuyó (Figura 3.5).

**Figura 3.4: Composición de las importaciones de banano fresco (por ciento; 1999–2011)**



Fuente: FAO.

**Figura 3.5: Consumo per cápita de banano. A nivel mundial, en la UE, EE.UU., Rusia y Japón. (Kg per cápita por año; 1997-2009)**

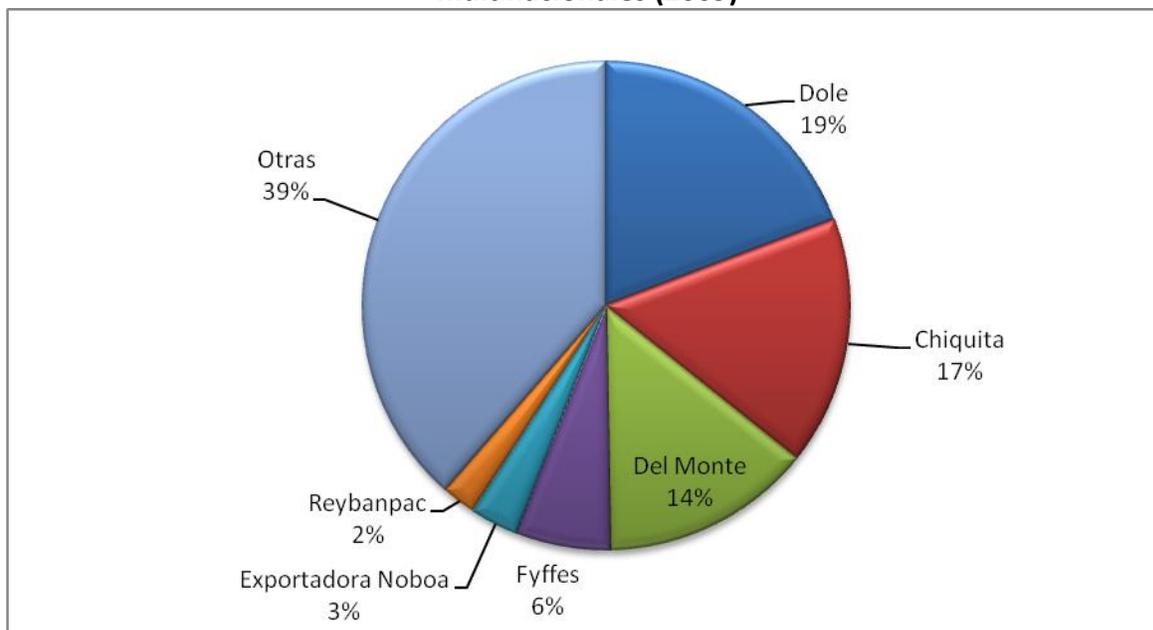


Fuente: FAOSTAT.

El mercado para el banano que se comercializa a nivel internacional se puede caracterizar de oligopólico, con sólo unas cuantas empresas multinacionales que se dedican a la compra, transporte y comercialización de la fruta a nivel internacional. Las tres mayores empresas que comercializan bananos frescos son Dole Food Company, Chiquita Brands International y Del Monte Fresh Produce. Cada una de estas empresas posee, en diversos grados, plantaciones bananeras en Centro y Suramérica y en otras regiones productoras de banano en el mundo. La Figura 3.6

muestra su cuota estimada de mercado en 2009, basándose en informaciones disponibles al público (informes anuales y sitios web de las empresas).

**Figura3.6: Cuotas del mercado mundial de banano fresco de las empresas comercializadoras multinacionales (2009)**



Fuente :Informes anuales de las empresas.

#### Recuadro 1: Certificación orgánica y de comercio justo

La capacidad de los proveedores de bananos para cumplir con las especificaciones de calidad es invariablemente identificada por los compradores de banano en el país importador como uno de sus criterios primarios de abastecimiento –o más bien, el único más importante. Las normas pueden ser establecidas por agencias reguladoras públicas o por organizaciones no gubernamentales (ONG), incluidas las organizaciones de la industria (como los procesadores), los grupos defensores, los órganos de fijación de normas técnicas y los operadores comerciales (como los minoristas). Ejemplos de normas voluntarias establecidas por ONG incluyen la norma GlobalGap sobre las buenas prácticas agrícolas, elaborada por un consorcio de minoristas europeos, o las normas de comercio justo de Fairtrade Labelling Organizations International. Además, el alto grado de concentración, a nivel tanto de la distribución de alimentos como minorista, hace que las cadenas de valor de los alimentos sean muy propicias para la elaboración de normas privadas que van más allá de las normas mínimas públicas legales, ya que las empresas líderes son lo suficientemente poderosas como para exigir el cumplimiento de las normas voluntarias por parte de los operadores al final de la cadena de abastecimiento.<sup>13</sup>

Todos los bananos importados y comercializados en la UE, el mayor importador de bananos del mundo, deben cumplir con la legislación sanitaria y fitosanitaria (Reglamento de la Comisión 2257/94). Según las regulaciones para los productos orgánicos en la UE, los bananos pueden ser importados y comercializados como "orgánicos" si son originarios de un país que tiene estándares

<sup>13</sup> Lee *et al.*, 2010.

de producción y medidas de control equivalentes a los de la UE (terceros países "reconocidos"), o, para los bananos procedentes de países no reconocidos, si el importador ha obtenido una autorización de importación orgánica expedida por las autoridades de los estados miembros pertinentes.

A diferencia de "orgánico", "comercio justo" se utiliza de conformidad con los criterios establecidos por ONG. Según la definición elaborada por FINE, un sistema de comercio justo es una "asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginados, a la vez que aseguran sus derechos - especialmente en el Sur". Mientras, el término "Fairtrade" se utiliza para designar las relaciones de comercio justo certificadas respecto de los estándares elaborados por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Aunque estas normas son específicas de los productos, todas ellas se basan en una serie de principios comunes, que incluyen: vínculos de comercio directo con los productores en países en desarrollo; eliminación de los distribuidores locales; precios garantizados a los productores para cubrir los costos de producción; una "prima social" a los productores para inversiones en mejoras sociales y ambientales; asignaciones de crédito, o pagos por adelantado en caso necesario; y relaciones comerciales de largo plazo que permiten la planificación.

Además, la certificación respecto de la norma voluntaria GlobalGap para las buenas prácticas agrícolas se está convirtiendo en un requisito de facto para abastecer a los mercados europeos, tanto para los bananos convencionales como para los certificados. Un número de importantes minoristas europeos ya ha decidido aceptar los bananos de proveedores certificados por GlobalGap, y se espera ampliamente que un número creciente de minoristas siga su ejemplo.

## **4. El Mercado de los Estados Unidos<sup>14</sup>**

### **4.1 Régimen de importación de los Estados Unidos para el banano**

A diferencia de la UE, el mercado estadounidense del banano es muy competitivo, libre de aranceles o de restricciones cuantitativas a la importación.

### **4.2 Consumo e importaciones**

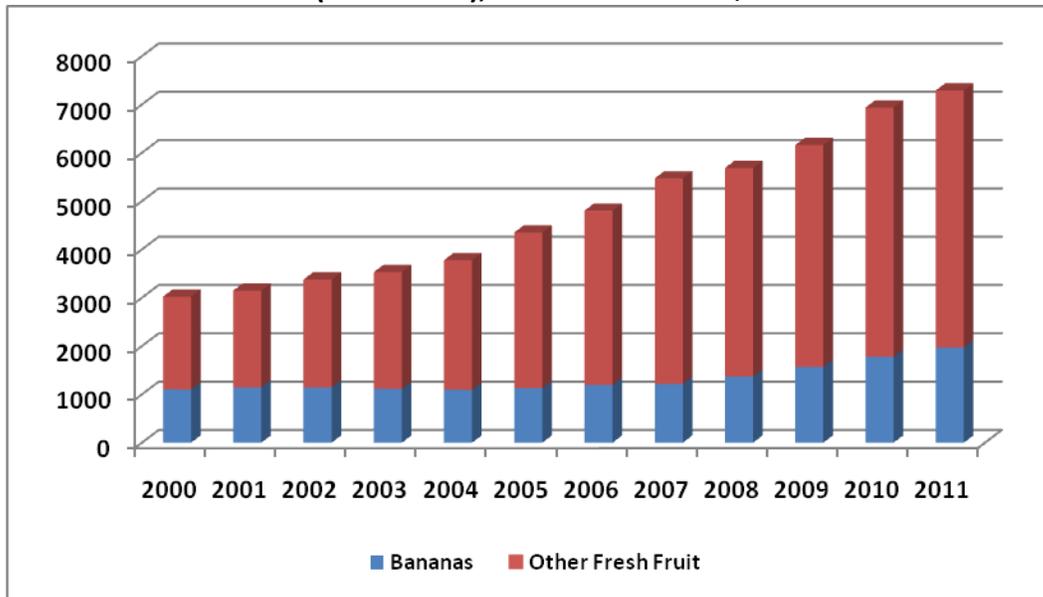
Bien sea que se mida en términos de valor o de volumen, el banano es la fruta fresca más importante que se importa hacia los EE.UU. para consumo. En el año 2000, los embarques fueron valorados en 1.02 mil millones de dólares, lo que representa un 32 por ciento del valor total de las importaciones de frutas frescas (Figura 4.1). Para el año 2010, el valor de la importación se incrementó en un 61 por ciento, es decir, a 1.64 mil millones de dólares, debido principalmente al aumento en el precio unitario producto de un dólar débil y no como resultado de un incremento en el volumen. El abastecimiento total de bananos frescos se mantuvo relativamente invariable durante el periodo 2000-2010, en unos 4.0 millones de toneladas, lo que implica que el mercado de bananos frescos puede haberse saturado, lo que se evidencia aún más por el descenso en el consumo per cápita, de 12.9 kg en 2000 a 11.2 kg per cápita en el 2010 (Figura 4.2). Sin embargo,

---

<sup>14</sup> Esta sección del informe se basa considerablemente en informaciones de Evans y Gordon (2011).

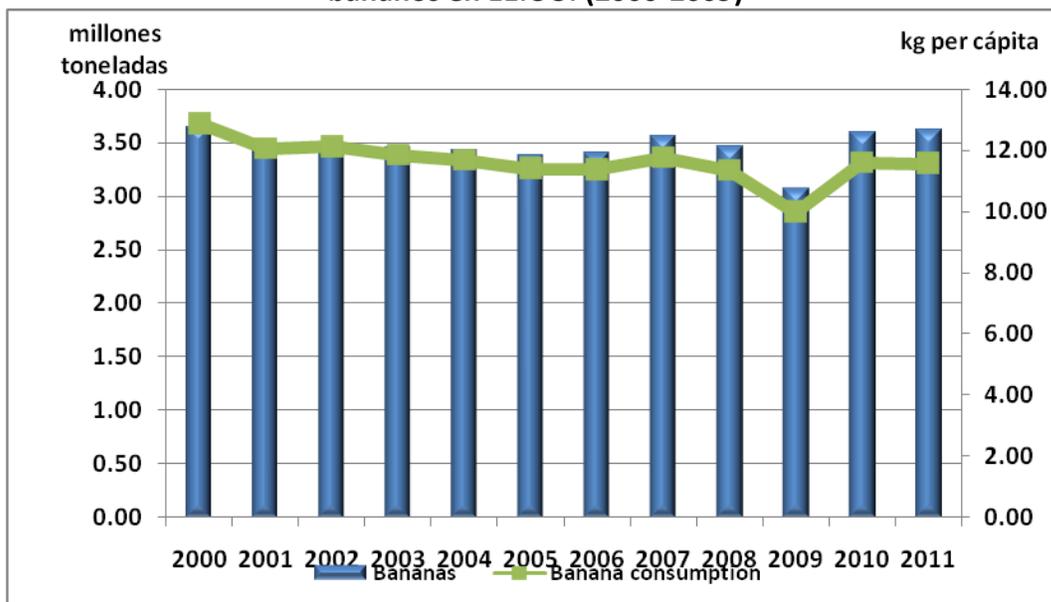
la situación es completamente diferente cuando se trata del banano orgánico (incluidos los orgánicos con certificación de comercio justo).

**Figura 4.1: Valor de las importaciones de frutas frescas en el mercado estadounidense (2000–2010), en millones de US\$**



Fuente: FAS/USDA.

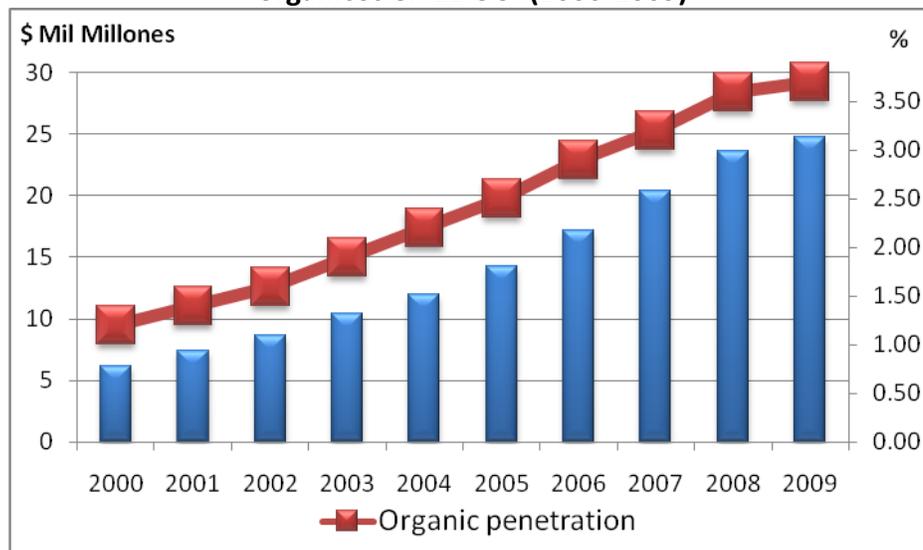
**Figura 4.2: Abastecimiento de frutas frescas y consumo de bananos en EE.UU. (2000-2009)**



Fuente: ERS/USDA.

Un estudio reciente sobre frutas frescas orgánicas y convencionales determinó que la demanda de frutas orgánicas es elástica con respecto al precio, mientras que para las frutas convencionales la demanda es inelástica con respecto al precio (Lin et al., 2009)<sup>15</sup>. Esto significa que el consumo de banano orgánico en los EE.UU. es muy sensible a los cambios en el precio. El mismo estudio también estimó que la elasticidad-ingreso de la demanda de banano orgánico era 0.81<sup>16</sup>. Esto parece quedar confirmado por la actual recesión que vio un descenso o estancamiento en los ingresos del consumidor reflejado en una desaceleración de la tasa de crecimiento en la demanda de bananos orgánicos (Figura 4.3).

**Figura 4.3: Ventas y penetración del mercado de productos alimenticios orgánicos en EE.UU. (2000-2009)**



Fuente: OTA 2010.

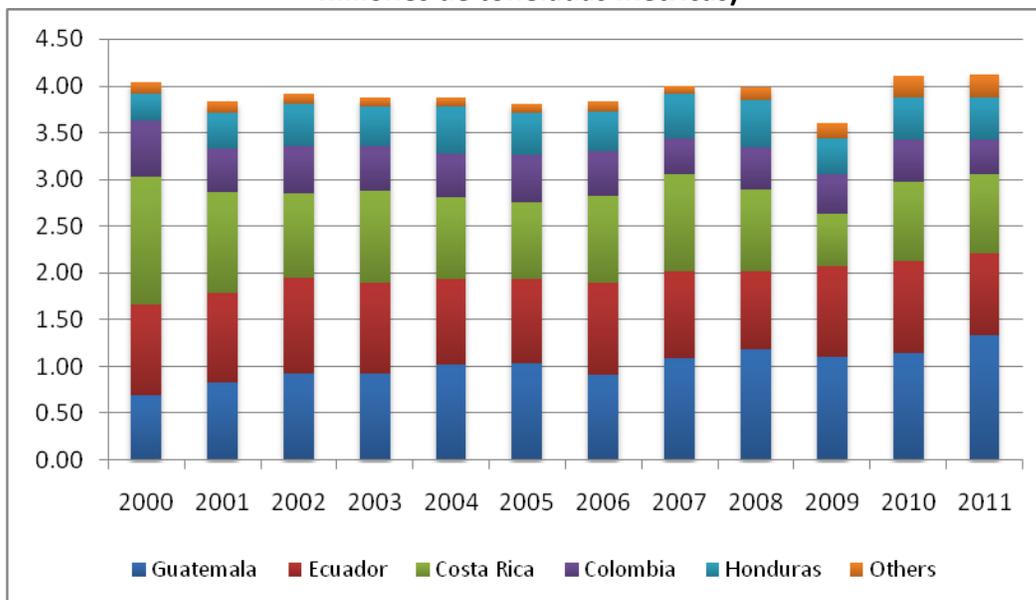
Los principales proveedores de banano para el mercado estadounidense son Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Colombia y Honduras. En el año 2010, estos cinco países enviaron un estimado de 3.9 millones de toneladas de bananos frescos a los Estados Unidos, lo que representó el 94% de las importaciones totales de banano en los Estados Unidos (Tabla 4.1 y Figura 4.4), reemplazando Guatemala a Costa Rica como principal proveedor, representando el 28% del suministro de bananos frescos. Las exportaciones de Guatemala hacia los Estados Unidos aumentaron de 0.68 millones de toneladas en el 2000 a 1.15 millones de toneladas en el 2010. Ecuador ha mantenido su posición relativa como el segundo mayor proveedor de banano fresco a Estados Unidos, con una cuota de mercado del 24%. Como se muestra en la Tabla 4.1, las exportaciones de banano de la República Dominicana hacia el mercado estadounidense han sido insignificantes. En el año 2010, la República Dominicana exportó a penas 139 toneladas, lo que representa un descenso en comparación con el pico de más de 7,000 toneladas exportadas en el 2001. El bajo volumen de

<sup>15</sup> Las elasticidades-precio estimadas para los bananos orgánico y convencional son -3.19 y -0.70, respectivamente, lo que implica que cuando el precio del banana orgánico se reduce en un 1 por ciento, se espera que la cantidad demandada aumente en un 3.19 por ciento, mientras que una reducción de 1 por ciento en el precio del banana convencional aumenta la cantidad demandada en 0.7 por ciento.

<sup>16</sup> Lo que implica que un aumento del 1 por ciento en el ingreso disponible hará que la demanda de banano orgánico aumente, pero en menos del 1 por ciento y viceversa.

exportaciones a los EE.UU. se ha debido a la decisión de concentrarse más en el mercado de la Unión Europea, relativamente más lucrativo.

**Figura 4.4: Principales suplidores en el mercado estadounidense de banano fresco (2000-2010; millones de toneladas métricas)**



**Tabla 4.1. Importaciones de EE.UU. de banano fresco por proveedor (2000-2011)**

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 Market Share
	(.....Tonnes.....)												
Guatemala	688 448	832 106	925 216	934 136	1 020 765	1 029 280	912 902	1 093 391	1 188 724	1 112 151	1 151 504	1 333 476	32
Ecuador	975 960	946 584	1 021 830	972 475	918 926	904 306	994 335	929 175	830 268	957 643	979 826	878 971	21
Costa Rica	1 361 405	1 082 088	901 485	976 078	865 298	822 731	927 361	1 036 897	874 424	562 892	835 141	844 546	20
Colombia	602 836	473 784	506 441	469 306	464 592	513 748	473 826	377 232	450 757	421 632	460 941	384 504	9
Honduras	275 603	381 540	449 171	432 145	507 914	453 011	422 905	482 732	505 578	388 688	435 722	445 223	11
Mexico	85 123	63 809	42 339	35 197	33 586	33 796	38 573	31 508	66 330	105 158	145 521	148 607	4
Nicaragua	1 906	28 198	29 702	41 620	41 502	38 067	30 465	32 788	31 142	24 911	35 997	35 585	1
Panama	28 707	16 187	259	215	612	2 019	7 516	502	8 046	5 380	29 033	27 815	1
Peru	302	5 656	23 196	13 756	12 384	22 345	25 056	17 848	22 511	19 677	20 060	23 211	1
Dominican Republic	6 437	7 355	3 573	2 136	5 201	4 437	6 213	1 720	112	1 048	139	710	0
Others	3 891	3 317	3 709	2 087	2 046	670	317	8	21	19	8	34	0
<b>Total</b>	<b>4 030 618</b>	<b>3 840 624</b>	<b>3 906 920</b>	<b>3 879 151</b>	<b>3 872 826</b>	<b>3 824 409</b>	<b>3 839 467</b>	<b>4 003 800</b>	<b>3 977 914</b>	<b>3 599 199</b>	<b>4 093 892</b>	<b>4 122 682</b>	<b>100</b>

Fuente: USDA-FAS GAT.

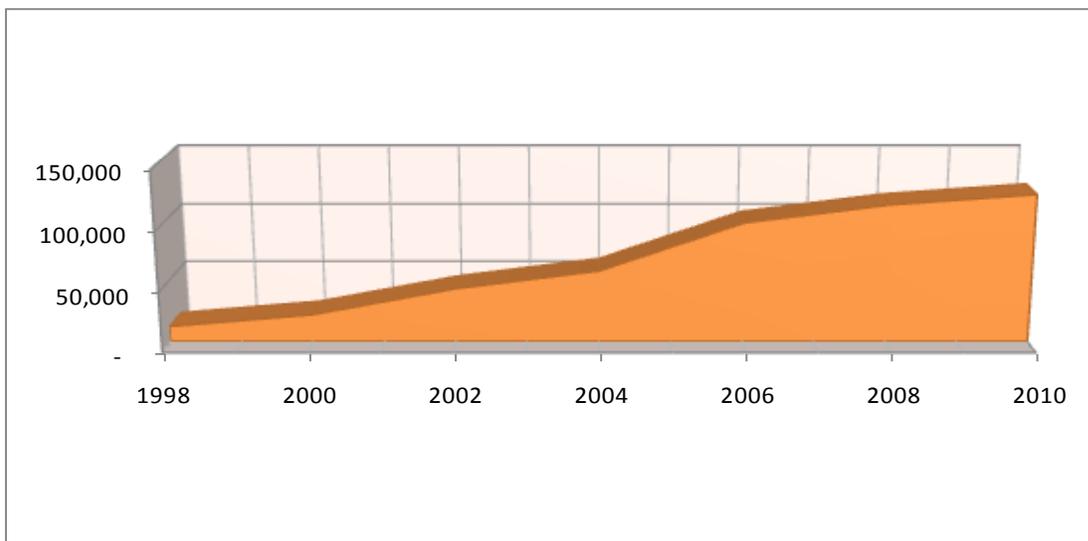
### 4.3 Mercado estadounidense para el banano orgánico y de comercio justo

Estados Unidos es el mercado más grande para los productos alimenticios orgánicos. Las ventas de alimentos orgánicos en los Estados Unidos han tenido una tendencia ascendente a largo plazo desde el año 2000 (Figura 4.3). Según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA por sus siglas en inglés), las ventas al por menor de productos orgánicos en los Estados Unidos alcanzaron US\$ 24.8 mil millones en el 2009, lo que corresponde a un aumento de cuatro veces las ventas del año 2000. Luego de un examen por categorías de alimentos, se determinó que los tres alimentos orgánicos principales que se vendieron en 2009 fueron las frutas y las verduras (38%), seguidas por los lácteos (15%) y los panes & granos (11%).

Con base en fuentes de la industria, se estimó que el mercado estadounidense para el banano orgánico en 2010 fue de unas 123,450 toneladas (6,789,750 cajas), o 3 por ciento del volumen total de las importaciones de banano fresco. Con un precio nacional promedio de US\$23.79 por caja al nivel mayorista y un precio al por menor de US\$1.74/Kg en 2010, la industria del banano orgánico valía unos US\$161.5 millones y US\$214 millones en los niveles de venta al por mayor y al por menor, respectivamente<sup>17</sup>.

En vista de que la demanda de banano convencional se mantuvo relativamente invariable en la última década, la demanda de banano orgánico ha aumentado notablemente. Entre 1998 y 2010, las importaciones se multiplicaron por nueve; de 13,000 toneladas a más de 123,000 toneladas (Figura 4.6). Fuentes de la industria han informado que el banano orgánico representa uno de los productos de más rápido crecimiento entre los productos orgánicos, con una demanda que supera la oferta.

**Figura 4.6: Importaciones de banano orgánico en los EE.UU. 1998-2010 (toneladas)**



**Fuente:** Liu, agencias de exportación en Perú y RD, estimados para Ecuador y Colombia.

<sup>17</sup>Salvo Perú y la República Dominicana, cuyas agencias exportadoras publican regularmente los datos de exportación, las cantidades de banano orgánico importado de Colombia y Ecuador tuvieron que estimarse con base en la literatura disponible y fuentes de la industria.

Los principales proveedores de banano orgánico para el mercado de Estados Unidos están representados en la Figura 4.7. Como era de esperarse, Ecuador, líder en exportaciones mundiales de banano, es el principal proveedor de banano orgánico para los Estados Unidos, representando en 2006 aproximadamente el 46 por ciento, pero desde entonces ha aumentado su cuota de mercado al 52 por ciento en 2010. Fuentes del sector señalan que los bananos de Ecuador son de muy alta calidad y relativamente baratos. El tercer suplidor de banano orgánico para el mercado estadounidense es Perú, que en 2010 tuvo una cuota de mercado de un 18%, lo que representa una disminución en comparación con el 26% en el 2000. En contraste con la producción en Colombia, la mayor parte de la producción de banano orgánico en Perú se da en pequeñas parcelas, con un promedio de menos de una hectárea.

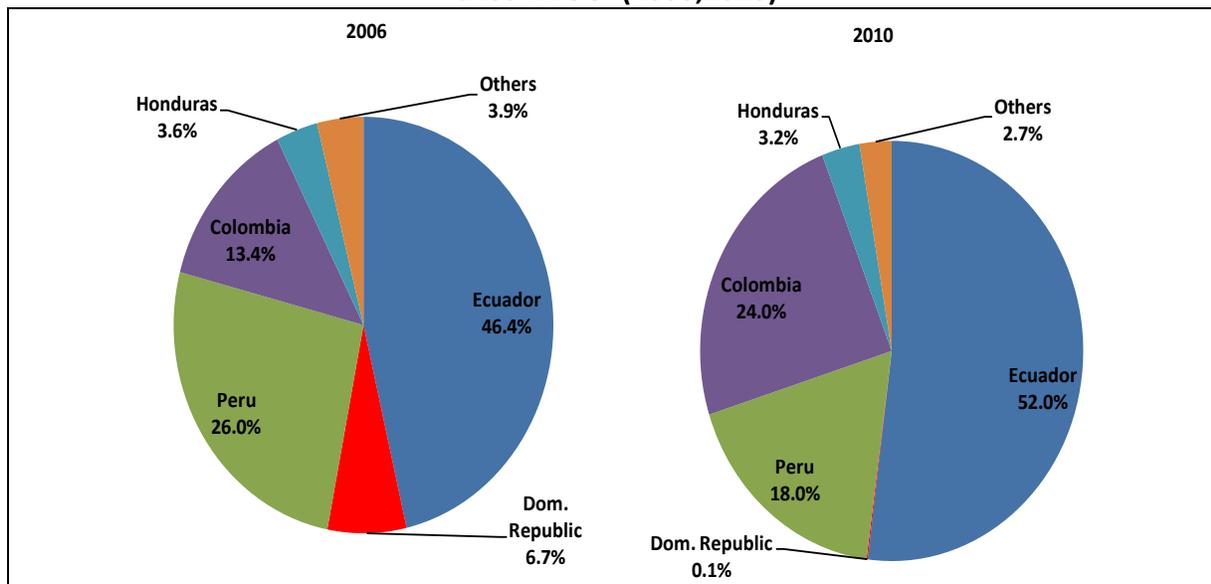
A pesar de que RD es uno de los principales exportadores mundiales de banano orgánico, no es un actor importante en el mercado orgánico de Estados Unidos. En 2006, fue el cuarto suplidor principal de banano orgánico de los Estados Unidos, con una cuota de mercado de casi el 7%. Actualmente, exporta menos de 150 toneladas de banano orgánico hacia el mercado estadounidense, con una cuota de mercado de menos del 1%.SAVID reportó que había vendido bananos orgánicos a Dole en el año 2006, cuando los suministros sudamericanos de esta compañía decrecieron. Desde entonces, este comercio ha sido discontinuado. Conversaciones por separado con un representante de la multinacional indicaron la disposición de tomar bananos de cualquier fuente, siempre que el precio sea justo, la cantidad sea substancial y la calidad aceptable.

Con respecto a los canales de comercialización, Dole es el principal proveedor de banano orgánico en los Estados Unidos<sup>18</sup>. Según el sitio web de la empresa, Dole importa banano orgánico de Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador y Perú. Informes no confirmados indican que Dole representa hasta el 60% del mercado orgánico estadounidense. Chiquita es el segundo mayor exportador de banano orgánico hacia el mercado estadounidense. Los bananos de Chiquita provienen de sus propias plantaciones y de cultivadores independientes en Colombia, Ecuador, Honduras y Perú. Otros de los principales exportadores de banano orgánico son Fresh Del Monte y Daabon Organics USA.

---

<sup>18</sup> La empresa ha sido muy innovadora en la manera en que comercializa sus productos orgánicos y ha lanzado un sitio web dedicado exclusivamente a éstos (<http://www.doleorganic.com>).

**Figura 4.7: Comparación de las cuotas de mercado por principales proveedores de banano orgánico a los EE.UU. (2006,2010)**

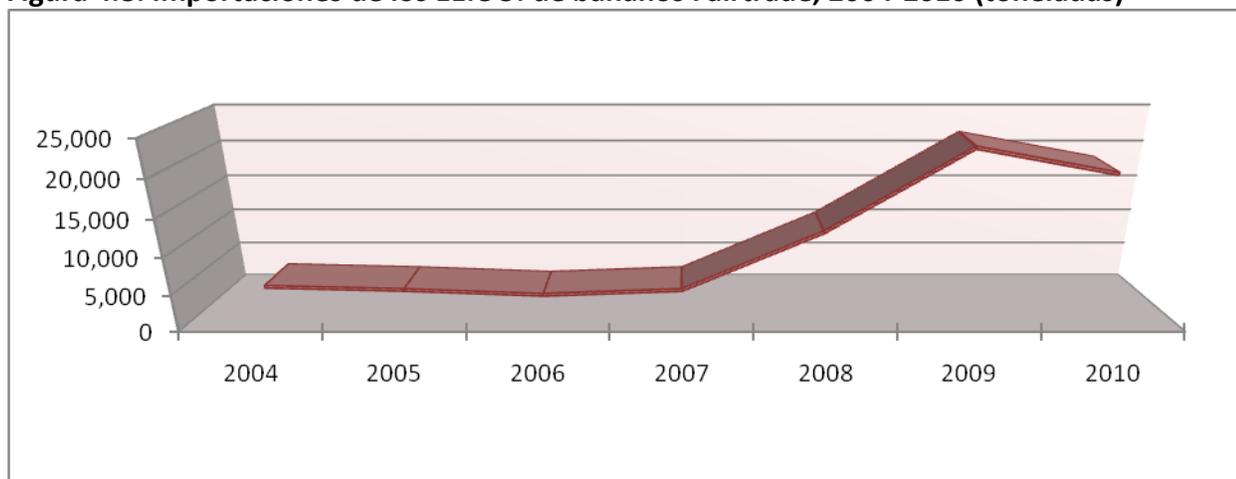


Fuente: AMSUSDA.

FairTrade USA (anteriormente TransFair USA), una organización sin fines de lucro, es el principal certificador de terceros para productos de comercio justo en los Estados Unidos. Los bananos con certificación Fairtrade fueron introducidos al mercado estadounidense en 2004, con cantidades que suman un total de 3,738 toneladas. Como se muestra en la Figura 4.8, las ventas de bananos de comercio justo se mantuvieron relativamente invariables, aproximadamente en 3,000 toneladas hasta el año 2007. Luego, en el año 2008, las importaciones aumentaron súbitamente, a 11,316 toneladas. A pesar de la recesión económica, las importaciones se duplicaron en 2009, a 22,396 toneladas, antes de descender ligeramente en 2010 a 19,052. El cambio en las ventas de banano Fairtrade en los Estados Unidos se produjo debido a la polémica concesión del sello de comercio justo a la compañía Dole. Según FairTrade USA, el acuerdo es que Dole obtenga sus bananos procedentes de una mezcla equilibrada de asociaciones o cooperativas de pequeños agricultores y de plantaciones de propiedad independiente que estén sindicadas (Robinson 2009). Aproximadamente un 45% (8,573 toneladas) de los bananos de comercio justo importados a los Estados Unidos en el 2010 también fueron certificados como bananos orgánicos (FairTrade USA, Almanaque 2011).

Los principales proveedores de banano de comercio justo para el mercado estadounidense son Colombia, República Dominicana, Ecuador y Perú. A pesar de la leve disminución en las ventas en 2010, se espera que el consumo de bananos de comercio justo en los Estados Unidos crezca, a medida que más consumidores estadounidenses conozcan el logotipo de comercio justo y su concepto. Dada su proximidad a los Estados Unidos y el hecho de que es uno de los países líderes en la producción de banano, México fácilmente podría dominar el mercado de comercio justo de la costa oeste.

**Figura 4.8: Importaciones de los EE.UU. de bananos Fairtrade, 2004-2010 (toneladas)**



Fuente: FairTrade USA, 2010.

## 4.4 Análisis de los Precios del Banano Fresco en Estados Unidos

### Precios de los Bananos Orgánicos & Convencionales en el Mercado Mayorista

Los datos sobre los precios al por mayor de los bananos orgánicos y convencionales están disponibles para algunos mercados seleccionados de Estados Unidos, a través del Servicio de Marketing Agrícola (AMS por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas in inglés). Debido a la escasez de datos, hemos elegido a la Ciudad de Nueva York (Costa Este) y a San Francisco (Costa Oeste) para representar los mercados mayoristas en cada costa de los Estados Unidos.

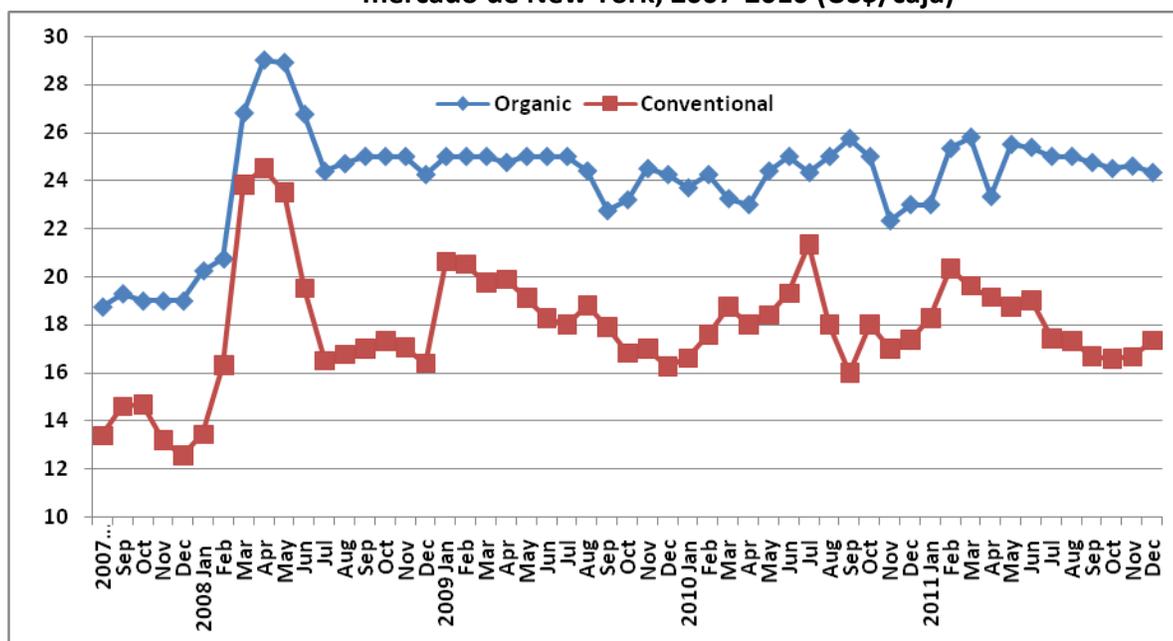
Como se muestra en la Figura 4.9, parece haber una alta correlación positiva entre los precios de los bananos tanto orgánicos como convencionales, lo que implica que ambos precios tienden a moverse en la misma dirección. El precio del banano en general aumentó significativamente en 2008, debido a la alta demanda de la fruta en medio de la escasez del producto, a causa del mal tiempo y de los altos costos del transporte, como resultado de los aumentos en los precios de los combustibles<sup>19</sup>. Los precios del banano orgánico alcanzaron los valores más altos durante el mes de abril de 2008, promediando alrededor de US\$29 por caja; de ahí en adelante, los precios han estado relativamente estables, oscilando entre US\$22 y US\$25 por caja (18.2 kg por caja). En general, los precios del banano orgánico han fluctuado entre un mínimo de US\$18.75 y un máximo de US\$29 por caja en el período agosto de 2007 a mayo de 2010, una diferencia de US\$10.25. En cambio, los precios del banano convencional han estado menos estables, de US\$12.55 a US\$24.5 por caja, una diferencia de casi US\$12 por caja. El precio promedio del banano orgánico durante el mismo periodo era de US\$23.9 por caja, mientras que el precio promedio del banano convencional era de US\$17.72 por caja, lo que representa un sobreprecio promedio de aproximadamente US\$6.18 (34.9%) por

<sup>19</sup> Informes Anuales de Dole and Fresh del Monte, 2008.

caja. En general, los precios tienden a ser más altos en los primeros meses del año y luego descienden en los meses finales.

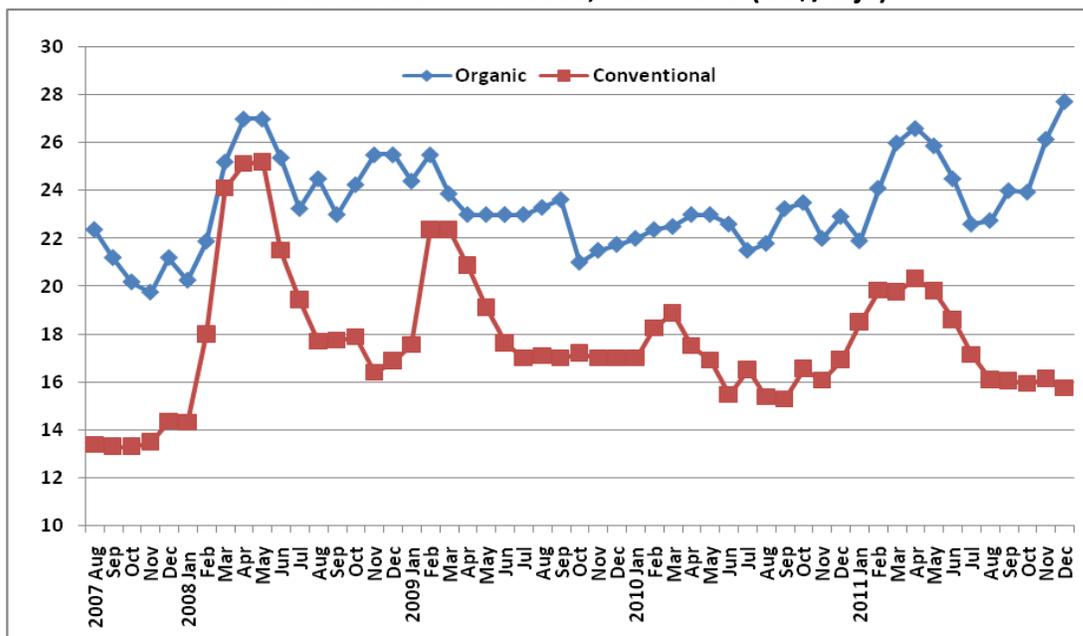
En la Figura 4.10 se muestran los precios mensuales de venta al por mayor para los bananos orgánicos y convencionales en el mercado de San Francisco. Una vez más, resulta evidente que los precios de ambos tipos de banano tienden a moverse en la misma dirección. Los precios tanto del banano convencional como del orgánico alcanzaron el nivel más alto durante el año 2008, US\$25.20 y US\$27.00 por caja, respectivamente. Durante ese período, los precios del banano convencional oscilaron entre un mínimo de US\$13.30 y un máximo de US\$25.20 por caja, una diferencia de US\$11.90 por caja. En el caso del banano orgánico, el rango correspondiente fue de US\$19.75 a US\$27.00 por caja, una diferencia de US\$7.25, lo que una vez más implica precios más estables para los orgánicos en este período. Durante el período, el precio promedio de una caja de banano convencional era de US\$17.32, mientras que para una caja de banano orgánico el precio promedio era US\$22.63, lo que resulta en un sobreprecio promedio de \$5.32 (30.6%) por caja. El sobreprecio que el banano orgánico tiene sobre el banano convencional en el mercado de San Francisco fluctuó ampliamente, entre un mínimo de \$1.10 hasta un máximo de US\$9.1 por caja.

**Figura 4.9: Precios promedio mensuales al por mayor de bananos orgánicos y convencionales en el mercado de New York, 2007-2010 (US\$/caja)**



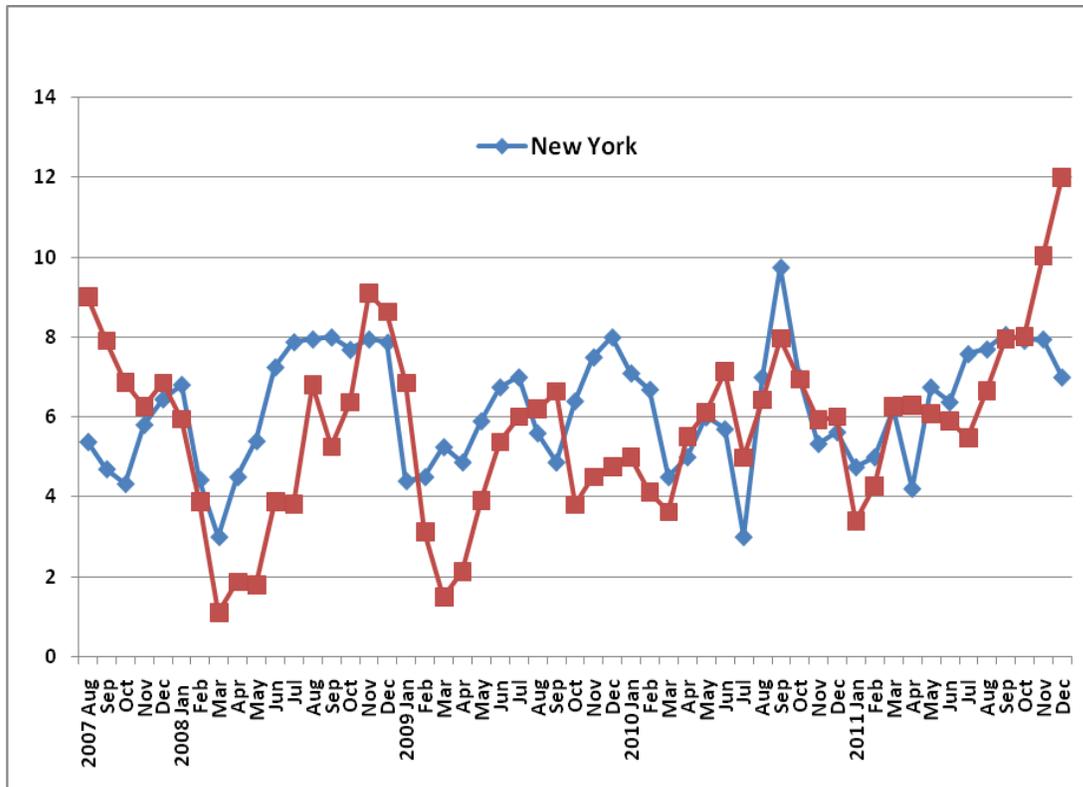
Fuente: AMS/USDA.

**Figura 4.10: Precios promedio mensuales al por mayor de bananos orgánicos y convencionales en el mercado de San Francisco, 2007-2010 (US\$/caja)**



Fuente: AM/USDA.

**Figura 4.11: Sobreprecios promedio mensuales del banano orgánico en los mercados de Nueva York y San Francisco, 2007-2010 (US\$/caja)**

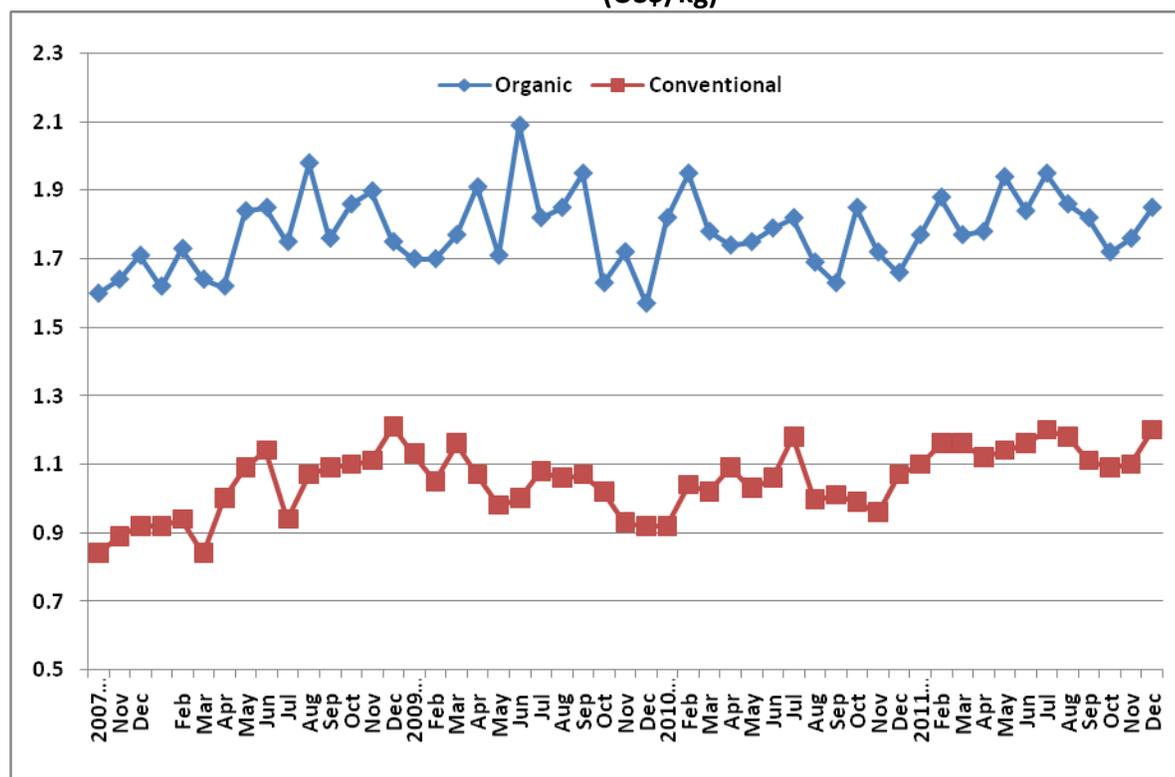


Fuente: AMS/USDA 2011.

Los sobrepregios en el mercado de Nueva York parecen ser más estables, con un rango entre US\$3.00 y US\$8.00 por caja (una diferencia de US\$5.00 por caja), que los sobrepregios del banano orgánico en el mercado de San Francisco, el cual mostró un margen mucho más amplio entre US\$1.1 y US\$9.1 por caja (una diferencia de US\$8.00). En términos porcentuales, los sobrepregios en el mercado de Nueva York oscilaron entre 13 por ciento y 51 por ciento, mientras que los del mercado de San Francisco entre un 5 por ciento y 67 por ciento en el mismo período. Aunque el sobrepregio más alto se obtuvo en el mercado de San Francisco, en promedio el mercado mayorista de la ciudad de Nueva York tuvo un sobrepregio superior para el banano orgánico de US\$6.04 por caja, en comparación con un sobrepregio de US\$5.35 por caja en el mercado de San Francisco durante el período reportado.

El precio al por menor del banano convencional osciló entre US\$0.83 y US\$1.2 por kilogramo (Figura 4.12), mientras que el precio del banano orgánico entre US\$1.57 y US\$2.09 por kilogramo (una diferencia de \$ 0.52/kg). Los precios promedio nacionales de venta al por menor entre octubre de 2007 y diciembre de 2010 para los bananos orgánicos y convencionales ascendieron a US\$1.76 y US\$1.02 por kilogramo, respectivamente. El sobrepregio promedio fue de \$0.73 por kilogramo para el período de tiempo considerado.

**Figura 4.12: Precios al por menor mensuales de los bananos orgánicos y convencionales, 2007-2010 (US\$/kg)**



Fuente: AMS/USDA, 2011.

## 4.5 Los actores del mercado de EE.UU.: resultados de una encuesta

Se realizó una encuesta estructurada para importadores, mayoristas y minoristas estadounidenses<sup>20</sup>, complementada con entrevistas personales o telefónicas a los participantes del mercado. La muestra se obtuvo en los Estados Unidos, incluidos los estados de la costa este (norte y sur), central y oeste. Las entrevistas personales o telefónicas tuvieron un alcance similar. La muestra resultante estuvo compuesta por un total de 73 participantes del mercado, con 15 importadores, 30 mayoristas y 28 minoristas.

Los importadores se abastecieron con bananos de Ecuador, Colombia, Perú, República Dominicana, Costa Rica y Guatemala. El nivel de importaciones se mantuvo igual en 2009 y 2010. Con respecto al puré de banano, la mayoría de los entrevistados indicó que no había mercado para ese producto. Un entrevistado que explora este tema en particular indicó que el artículo probablemente sería un ingrediente costoso, si se utilizan productos orgánicos o de comercio justo.

Las importaciones de banano convencional alcanzaron un promedio de 14.9 millones de cajas en 2009; 15.4 millones en 2010; y un estimado de 15.9 millones para el año 2011. Para el banano orgánico, las estadísticas respectivas fueron 3.3 millones de cajas en 2009; 4.3 millones de cajas en 2010; y un estimado de 4.8 millones para el año 2011. Para el banano de comercio justo, las estadísticas respectivas fueron 50,000 cajas en 2009; 62,500 cajas en 2010; y un estimado de 43,800 para el año 2011.

Para muchos de los importadores en 2010, la mayoría de sus importaciones de banano orgánico también fue certificada como bananos de comercio justo. La percepción de estos entrevistados era que el mercado estadounidense del banano de comercio justo era mayor que el de banano orgánico. Los bananos convencionales se obtuvieron principalmente de fincas/plantaciones independientes, y los bananos orgánicos y de comercio justo se obtuvieron también de fincas/plantaciones independientes o propiedad de empresas. El precio por caja de los bananos convencionales osciló entre US\$8.00 dólares y US\$11.00 dólares, y el precio de los bananos orgánicos y de comercio justo osciló entre US\$8.00 dólares y US\$19.00 dólares. Los entrevistados percibieron y reportaron una tendencia al aumento en los precios en los últimos dos años. Se informó que las órdenes de bananos convencionales eran estables en un año normal, en comparación con las órdenes de bananos orgánicos que fluctúan para algunos importadores. Se percibió que el descenso en la demanda que suele ocurrir durante los meses de verano se debe a las vacaciones escolares y a la competencia de otras frutas, como los duraznos y las ciruelas. La demanda del banano de comercio justo también fluctuó y se cree que es por las mismas razones. Algunos de los importadores operaban sus propias instalaciones de maduración.

El tamaño de la fruta, la carencia de manchas, la vida útil y el número de unidades fueron algunas de las características especificadas como importantes para la colocación de órdenes, tanto de banano orgánico como de banano de comercio justo y, en general, se cumplieron estos criterios. Los límites

---

<sup>20</sup> La mayoría de los cuestionarios fue distribuidos y sometidos de manera electrónica. Algunos se compartieron durante el proceso de entrevistas personales. La tasa global de respuesta entre los participantes del mercado que fueron entrevistados fue de 23.3 por ciento. Siete importadores, cinco mayoristas y cinco minoristas respondieron.

de peso de las cajas y el control de la temperatura fueron los principales requerimientos de empaque estipulados, los cuales se cumplieron en general. Los entrevistados se abastecieron de bananos orgánicos de Perú (42.5 por ciento), Ecuador (38.75 por ciento), Colombia (25 por ciento), República Dominicana (6.67 por ciento) y de otros países (3.33 por ciento). Los bananos fueron adquiridos directamente del productor o indirectamente a través de un tercero, excepto la República Dominicana, donde el suministro a través de terceros es la norma. Se consideró que las certificaciones orgánicas y el mantenimiento de la integridad orgánica a través de la cadena de abastecimiento, así como las certificaciones válidas de comercio justo eran muy importantes, y la percepción era de que estos aspectos se cumplían de manera consistente.

Los entrevistados proyectaron un crecimiento en el mercado, tanto para el banano orgánico como para el de comercio justo, influenciado por un abastecimiento coherente, una mayor demanda de los consumidores (estimulada por la educación y, en el caso del banano orgánico, por las percepciones en materia de salud) y por precios más bajos al por menor. Otros desafíos que enfrenta el banano orgánico incluyen la falta de calidad, la competencia por espacio en las navieras durante los períodos pico, los procedimientos de aduana en los puertos, la volatilidad de los precios, el control del mercado por las multinacionales y el enmohecimiento de corona en algunos embarques. La capacidad de enviar las cantidades requeridas, la competitividad en términos de precio, la consistencia en la calidad y el cumplimiento con los requisitos de calidad estuvieron entre los criterios de abastecimiento a los cuales se les otorgó la mayor puntuación en términos de importancia.

Para los participantes en la encuesta, los principales proveedores de bananos de comercio justo fueron Perú (37.5 por ciento) y Ecuador (12.5 por ciento). Se consideró que los desafíos más importantes para el banano de comercio justo eran la debilidad de la oferta, los altos precios y la reducción en el valor del dólar. Al igual que con el banano orgánico, la habilidad de proporcionar las cantidades requeridas, la competitividad en términos de precio, la consistencia en la calidad y el cumplimiento con los requisitos de calidad estuvieron entre los criterios de abastecimiento a los cuales se les otorgó la mayor puntuación en términos de importancia.

Todos los mayoristas hicieron una distinción entre el banano convencional y orgánico, mientras que la mayoría lo hizo entre el banano orgánico y de comercio justo. La mayoría de los mayoristas operaban un recinto de maduración. El precio por caja osciló entre US\$11.00 y US\$12.00 para el banano convencional y entre US\$8.00 y US\$12.00 para el banano orgánico y de comercio justo. Los entrevistados perciben que la tendencia de los precios es al aumento para las tres categorías de bananos, estando la distribución de las tres categorías influenciada por el clima, los problemas de suministro, la estacionalidad y la disponibilidad de otras frutas.

El tamaño de la fruta, la carencia de manchas, la vida útil, el empaque y el número de unidades fueron algunas de las características especificadas por los mayoristas como críticas para la colocación de órdenes de banano, tanto orgánico como de comercio justo. Algunos de estos criterios no siempre se cumplían. Los límites en el peso de las cajas, el control de la temperatura y los empaques al vacío fueron los principales requerimientos de empaque estipulados, los cuales se cumplían. Los entrevistados compraron sus bananos orgánicos a importadores que se abastecieron

de Perú (40 por ciento), Ecuador (35 por ciento), Colombia (30 por ciento) y de otros países (20 por ciento). Un mayorista, que también era importador, adquirió bananos orgánicos de México. Algunos tienen acuerdos contractuales con otros proveedores, siendo Del Monte, Dole y Chiquita los principales sellos de banano orgánico que se distribuyen. Otros incluyeron a APPOSA, Banacol, Cerro Azul, Organics Unlimited, Pronatur, Urocal y Turbana. Solamente unos cuantos mayoristas estuvieron preparados para distribuir banano orgánico con otros sellos (en este caso en particular el suplidor tendría que ser un exportador o cultivadores). Los mayoristas tenían la capacidad de documentar y proporcionar sus especificaciones para los procedimientos de certificación de bananos orgánicos. La percepción era que se cumplían de manera consistente, aunque ocasionalmente la calidad era una inquietud.

Los entrevistados compraron bananos de comercio justo obtenidos de Ecuador (60 por ciento) y Perú (40 por ciento). Algunos fueron adquiridos de México. Los procedimientos para la certificación de FairTrade USA y NOP/USDA eran críticos para la colocación de órdenes de banano de comercio justo, y en general los mismos se cumplían. Se reportaron pérdidas de un 2 por ciento en los embarques de banano de comercio justo que se distribuyeron (no se hicieron sugerencias para mitigar estas pérdidas).

Los entrevistados proyectaron un crecimiento en la demanda de bananos orgánicos y de comercio justo, influenciado por la educación del público, un buen mercadeo y la calidad de los productos. Se percibe que las diferencias culturales y la barrera del idioma con los productores latinoamericanos son desafíos para la adquisición y distribución de bananos orgánicos. La capacidad de entregar las cantidades requeridas; la competitividad en términos de precios; la consistencia en la calidad; las buenas prácticas de manejo poscosecha; así como el cumplimiento de los requisitos de calidad; los estándares de inocuidad alimentaria; y los requisitos de posibilidad de rastreo estuvieron entre los criterios de abastecimiento a los cuales los mayoristas otorgaron la mayor puntuación en términos de importancia.

En 2010, la venta al por menor de bananos frescos procedentes de Ecuador, Perú y Colombia incrementó en comparación con las ventas de 2009. En el mismo periodo, los niveles de venta al por menor de las Islas de Barlovento se mantuvieron invariables, mientras que los de la República Dominicana disminuyeron.

Para los bananos convencionales, se reportó que el precio por caja era de \$10 dólares y entre \$21 y \$27 dólares para los bananos orgánicos y de comercio justo. La mayoría de los entrevistados percibió una tendencia estable en los precios de las tres categorías de bananos en los últimos dos años. Algunos minoristas reportaron una fluctuación estacional en las ventas de bananos convencionales, y para los bananos orgánicos se reportaron fluctuaciones en las ventas, basadas en las promociones y en el incremento de las ventas en los meses de invierno. Algunos minoristas ofrecían bananos 'orgánicos y de comercio justo' si estaban disponibles mediante los distribuidores. Se observaron fluctuaciones en las ventas, aparentemente vinculadas con la disponibilidad de suministros. No se reportaron pérdidas para los bananos convencionales, pero para los bananos orgánicos y de comercio justo las pérdidas en los envíos oscilaron entre un 2 y 10 por ciento.

Las características que los minoristas especifican como importantes para la colocación de órdenes de bananos orgánicos variaron entre los entrevistados. La mayoría indicó la carencia de manchas y la vida útil, mientras que sólo unos cuantos citaron el tamaño de la fruta y el empaque, y nadie indicó el número de unidades. Además, un entrevistado externó su preocupación por el nivel de maduración de la fruta. Todos los entrevistados indicaron que se cumplían los requisitos. La mayoría de los entrevistados consideró que el precio por libra de los bananos orgánicos se mantuvo estable durante un año normal. Más minoristas consideraron que el sobreprecio de los bananos orgánicos sobre los convencionales se mantuvo estable en lugar de aumentar. Nadie consideró que disminuyera. Desde la perspectiva de los minoristas, la certificación orgánica era muy importante y los embarcadores (u otros en la cadena de distribución) eran responsables de asegurar la adecuada certificación. Dole, Del Monte, Chiquita y Turbana estaban entre los sellos de garantía de banano orgánico que abastecían a los minoristas entrevistados, quienes también se abastecían de otras marcas. Algunos de los entrevistados estaban preparados para abastecerse de otras marcas de banano orgánico en sus puntos de ventas. A otros suplidores se les requirió cumplir con la certificación orgánica, preferiblemente en conjunto con la certificación de comercio justo. La capacidad de entregar las cantidades requeridas, la competitividad en términos de precios, la consistencia en la calidad, las buenas prácticas de manejo poscosecha, la capacidad de responder a las especificaciones del comprador, así como el cumplimiento de los requisitos de calidad, los estándares de inocuidad alimentaria, los estándares orgánicos y los requisitos de posibilidad de rastreo estuvieron entre los criterios de abastecimiento, a los cuales se les otorgó la mayor puntuación en términos de importancia. Algunos minoristas tenían acuerdos contractuales con sus suplidores, los cuales se cumplían de manera consistente.

La carencia de manchas y el nivel de maduración fueron dos características muy importantes para la colocación de órdenes de bananos de comercio justo, y en general éstas se cumplían. Se consideró que los procedimientos de certificación estaban fuera de la responsabilidad del minorista. Los minoristas no indicaron ninguna preferencia entre los sellos de garantía de comercio justo, ni indicaron obligaciones contractuales con los suplidores, aunque “Equal Exchange” era un sello de garantía de comercio justo reconocido. Desde la perspectiva de los entrevistados como grupo, no hubo objeción alguna para tener otro sello de garantía de comercio justo en sus puntos de venta, pero en las entrevistas personales individuales, se externó la preocupación de tener sellos adicionales. Los minoristas proyectaron un crecimiento en el mercado del banano de comercio justo, promovido por las ventas en los nuevos puntos de venta. La capacidad de entregar las cantidades requeridas; la competitividad en términos de precios; la consistencia en la calidad; la capacidad de satisfacer las especificaciones del comprador; y el cumplimiento de los requisitos de calidad y los estándares de comercio justo estuvieron entre los criterios de abastecimiento a los cuales se les otorgó la mayor puntuación en términos de importancia.

#### **4.6 Distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado estadounidense**

En esta sección, damos un vistazo a la cadena de valor del banano “maduro”, ya que se relaciona con la cadena de actividades que encierra la producción y exportación de bananos desde la República Dominicana al mercado estadounidense, enfocándonos, en la medida de lo posible, en la

distribución de precios a lo largo de la cadena, y en la identificación de las oportunidades y los desafíos específicos que enfrentan los actores de la cadena en la República Dominicana.

El abastecimiento y la cadena de valor abarcan la producción, el empaque, el transporte interno e internacional, la comercialización, el manejo y la venta en los puntos de venta minoristas.

Existe un vínculo muy fuerte entre las asociaciones de productores y los exportadores. Hay un total de aproximadamente diez compañías que tienen el control del negocio de exportación de banano en la República Dominicana. Cinco de éstas (Plantaciones del Norte, BANAMIÉL, SAVID, EKOBAN y BANAMA) representan cerca del 90 por ciento del total de venta de bananos orgánicos (Tabla 4.2). Los exportadores brindan asistencia con la gestión de los embarques (internos y externos), pero también identifican mercados y preparan la documentación que se necesita. Brindan orientación sobre empaque, clasificación y etiquetado, y gestionan que los bananos sean puestos en contenedores.

La mayoría de los bananos que se exportan desde la República Dominicana hacia los EE.UU. los manejan importadores independientes, ya que por el momento ninguna de las grandes compañías bananeras internacionales, como Dole, Chiquita y Fresh Del Monte, opera en la República Dominicana (en 2006 Dole importó bananos de SAVID); Chiquita, Dole y Fresh Del Monte representan aproximadamente el 85 por ciento de las importaciones estadounidenses de banano. Los importadores independientes pueden contratar espacio en los buques controlados por las principales compañías bananeras, contratar servicios de transporte de contenedores en buques con horarios regulares, o alquilar su propio buque frigorífico o porta contenedor. Como consecuencia de esto y del reducido volumen exportado por la República Dominicana a los EE. UU., el tiempo de embarque es mayor que el esperado, pues algunos de los buques pueden detenerse en otros puertos para asegurar completar su carga. Se ha reportado que el tiempo de tránsito de la República Dominicana a los EE.UU. a veces excede los 12 días (en lugar de 3-4 días si no hubiesen paradas intermedias), en comparación con 9 días desde los puertos sudamericanos, los cuales se encuentran mucho más lejos. La mayoría de los importadores contratan instalaciones de maduración o les venden a los mayoristas, quienes hacen gestiones para que se lleve a cabo esta función. No surgió la existencia de relaciones estrechas entre los importadores entrevistados y los exportadores en la República Dominicana. Posiblemente se deba a que los exportadores están mucho más orientados al mercado de la UE y con los años han desarrollado una relación más cercana con los importadores de la UE. Además, un par de importadores estadounidenses entrevistados consideraron que el comercio con los exportadores dominicanos es más riesgoso con relación al abastecimiento desde países como Ecuador y Perú.

**Tabla 4.2: Participación de las empresas exportadoras en el mercado bananero de la República Dominicana**

Compañías Exportadoras	Volumen de Ventas (por ciento)	Productores (por ciento)
Plantaciones del Norte	30	42
BANAMIEL	25	30
SAVID	13	8
EKOBAN	13	8
BANAMA	10	2
Horizontes Orgánicos	4	7
OTROS	3	2
COPROBATA	2	1
Total	100	100

Fuente: *Informaciones de Líderes de la Industria, 2010.*

En el mercado estadounidense, la mayoría de las funciones mayoristas son llevadas a cabo por las compañías principales de comercialización de banano, aunque existen algunos mayoristas pequeños que operan en el mercado. En el caso de los bananos dominicanos comercializados en los EE.UU. éstos son manipulados principalmente por pequeños mayoristas, quienes suplen principalmente a los pequeños minoristas, como vendedores ambulantes, pequeños supermercados y tiendas de especialidades, incluidas las tiendas de conveniencia y de orientación étnica. Los grandes compradores de comestibles (incluidas las tiendas por membresía), que controlan alrededor del 72 por ciento de las ventas de comestibles, son abastecidas por las grandes compañías bananeras en el marco de contratos a largo plazo.

Con base en un análisis documental, así como en entrevistas con personas clave de la industria, se calcularon estimados de la distribución de precios a lo largo de la cadena de valor para los bananos convencional, orgánico y con certificación de comercio justo y orgánico, que se exportan desde la República Dominicana al mercado de Boston (Tabla 4.3)<sup>21</sup>. Con respecto a la doble certificación (banano orgánico y de comercio justo), el precio al por menor promedio en 2010 en Boston fue de US\$39.8 dólares por caja, ó US\$2.20 dólares por kilogramo. Por ende, un pago de US\$8.75 dólares por caja directamente al agricultor representa un 22 por ciento del producto final. El cargo al exportador, que incluye el sobreprecio de comercio justo, fue estimado en US\$3.55 dólares por caja, ó 9 por ciento del precio final de venta al por menor de US\$39.80 dólares por caja de bananos. Esto dio lugar a un precio FOB total (que incluye el costo de transporte terrestre y los cargos de manejo final) en el puerto dominicano de \$12.20 dólares, lo que resulta en una participación total de 31 por ciento del precio del consumidor final que va a los exportadores y productores. Como se indica en la Tabla 4.3, se estimó que los cargos del flete marítimo, seguro y otros cargos adicionales (comisión, gastos de manejo, transporte terrestre) para enviar un contenedor refrigerado de 40 pies al mercado de Boston ascendían a US\$6.00 dólares por caja, a un 15 por ciento (incluido el margen de los importadores de aproximadamente US\$1.20 por caja) del producto final. Cuando se le sumó al

<sup>21</sup> El mercado de Boston fue elegido en base a la disponibilidad de datos y al hecho de que la costa este de Estados Unidos representa el mercado más prometedor para el banano de la República Dominicana. Las entrevistas con importadores y mayoristas proporcionan la mayor parte de la información utilizada.

precio del exportador, el precio estimado del importador ascendió a US\$18.30 por caja (US\$ 1.01/kg), lo que representa un 46 por ciento del precio al por menor final.

Con base en una discusión con los participantes del mercado, los cargos de venta al por mayor (refrigeración, maduración, transporte y margen de ganancia) durante el año 2010 ascendieron aproximadamente aUS\$5.90 dólares por caja de banano orgánico y US\$5.00 dólares por caja de banano convencional. Estos cargos promediaron 19 por ciento y 28 por ciento del precio pagado por los consumidores por los bananos orgánicos y convencionales, respectivamente, durante el año 2010. Para computar los cargos de venta al por mayor de bananos de comercio justo y orgánico, añadimosUS\$6.00 dólares por caja al precio de los importadores. Por ende, se calculó que el precio al por mayor del banano orgánico de comercio justo que se vende en Boston era de \$24.3 dólares por caja (\$1.34/kg), lo que representa un 61 por ciento del precio final para el consumidor.

Los cargos de venta al por menor (incluidos margen de ganancia, faltante de existencias, pérdidas y otros costos) para el banano orgánico en el año 2010 ascendieron a casiUS\$0.91 dólares por kilogramo, lo que representa un promedio del 40 por ciento del precio pagado por el consumidor final, mientras que los cargos en supermercados para el banano convencional eran deUS\$0.30 por kilogramo, lo que representa un 28 por ciento del precio pagado por el consumidor. Finalmente, los cargos de los minoristas, unos US\$15.5 por caja, 39 por ciento del precio final del consumidor, fueron sumados al precio de venta al por mayor para obtener el precio de venta al por menor.

**Tabla 4.3: Distribución estimada de precios a lo largo de la cadena de valor en el mercado de Boston**

Cadena de Valor	Orgánico de Comercio Justo				Orgánico				Convencional			
	Costo (US\$/caja)	Precio(US\$ / caja)	Precio (US\$/kg)	Por ciento precio final	Costo( US\$/ caja)	Precio (US\$/ caja)	Precio (US\$/kg)	Por ciento precio final	Costo(US \$/ caja)	Precio (US\$/ caja)	Precio (US\$/kg)	Por ciento precio final
<b>Precio del Productor (en finca)</b>		8.75	0.48	<b>22</b>		5.50	0.30	<b>17</b>		4.00	0.22	<b>21</b>
<i>Más costos y margen del exportador</i>	3.55			<b>9</b>	2.50			<b>8</b>	1.00			<b>5</b>
<b>Precio del Exportador (FOB puerto de la República Dominicana)</b>		12.30	0.68	<b>31</b>		8.00	0.44	<b>25</b>		5.00	0.28	<b>26</b>
<i>Más cargos de flete marítimo, seguro &amp; otros cargos adicionales hacia NY</i>	6.00			<b>15</b>	6.00			<b>19</b>	5.00			<b>26</b>
<b>Precio del Importador</b>		18.30	1.01	<b>46</b>		14.00	0.77	<b>44</b>		10.00	0.55	<b>51</b>
<i>Más costos de maduración y distribución &amp; margen</i>	6.00			<b>15</b>	6.00			<b>19</b>	5.50			<b>28</b>
<b>Precio Venta al por Mayor</b>		24.30	1.34	<b>61</b>		20.00	1.10	<b>63</b>		15.50	0.86	<b>79</b>
<i>Más margen &amp; costos de</i>	15.50			<b>39</b>	11.50			<b>37</b>	4.00			<b>21</b>

minoristas												
Precio Venta al por Menor		39.80	2.20			31.50	1.74			19.50	1.08	

Fuente: USDA, 2011

## 4.7 Análisis de la competitividad del banano certificado de la RD en el mercado de EE.UU.

### *Aspectos de producción*

A continuación se presenta una sinopsis de los aspectos críticos relacionados con la producción de bananos:

*Posibilidad de 'contaminación' inadvertida de las fincas orgánicas.* Debido a que los productores individuales toman la decisión sobre el tipo de producción, en los casos donde las fincas convencionales y orgánicas son adyacentes entre sí, las orgánicas pueden 'contaminarse' y correr el riesgo de perder su condición de orgánicas.

*Fruta más pequeña, aunque más sabrosa.* Las condiciones y las prácticas agronómicas prevaletentes limitan a la RD a producir un banano que es físicamente más pequeño (aunque también más dulce y más sabroso) que el producido por los países de la competencia en América Latina, pero actualmente esta característica del producto no es ventajosa en algunos mercados.

*Desafíos de mano de obra e insumos.* Hay una escasez de mano de obra rural y los insumos agrícolas son costosos (los productores a pequeña escala utilizan la mano de obra familiar para la clasificación, empaque y otras operaciones poscosecha, a fin de optimizar sus ganancias, mientras que algunos productores a gran escala persiguen activamente la legalización de la situación de los trabajadores haitianos para cumplir con los requisitos de certificación de comercio justo, aunque las condiciones ofrecidas a la mano de obra agrícola haitiana no se compara con las de los ciudadanos de la República Dominicana, lo que crea una discrepancia que puede dar lugar a la descertificación por parte de FLO-CERT, la división de inspección y certificación de FairTrade International.

*Desafíos relacionados con la fitosanidad de las plantas.* Actualmente, la Sigatoka negra amenaza la producción de banano orgánico en la República Dominicana porque la enfermedad no se controla fácilmente sin el uso de productos químicos, por lo tanto [existe] la necesidad de una estrategia de gestión coordinada en todo el país para contener la enfermedad.

*Desafíos de la certificación.* Obtener la certificación resulta costoso (generalmente hay que pagar una cuota inicial de unosUS\$2,000 para cubrir la visita inicial de la agencia certificadora para procesar la solicitud de certificación, así como una cuota anual similar para supervisar el mantenimiento de la condición de certificación y una cuota nominal de unos US\$25.00 por cada

certificado de transacción; los productores que son miembros de una asociación o cooperativa reciben asistencia en la obtención de la certificación).

*Problemas de manejo poscosecha.* La débil infraestructura interna de la República Dominicana contribuye a que la fruta sea objeto de magulladuras, lo que influye significativamente en su calidad al madurarse, ocasionando pérdidas poscosecha; además, la recogida de las cargas de varios productores pequeños aumenta los costos y el tiempo que se necesita para consolidar el embarque para exportación.

*Áreas de apoyo del sector público.* Se identificaron ciertas áreas que son adecuadas para recibir apoyo del sector público, incluyendo apoyo para drenaje y riego, particularmente en Azua y áreas circundantes; el mejoramiento de las vías de acceso a las fincas; más acuerdos de facilitación de crédito, especialmente para los pequeños agricultores; y asistencia agronómica y otro tipo de asistencia técnica para mejorar la eficiencia de la producción.

## ***Aspectos de acceso a los mercados***

En general, los productores de banano de la RD se sienten más atraídos al mercado de la UE, debido a que allí obtienen precios más altos en comparación con los precios que se pueden obtener en el mercado de Estados Unidos. Además, acceder al mercado estadounidense plantea un desafío clave para el banano dominicano, ya que éste es más pequeño, aunque más dulce, que el producto de los países de América Latina con los que compite, y los consumidores estadounidenses suelen ser extremadamente conscientes del tamaño de la fruta. También, ya que por lo general los consumidores compran una mano de bananos, los minoristas de Estados Unidos venderían una cantidad menor de bananos por peso total y tendrían que compensar la disminución de ganancias que implica vender frutas más pequeñas. Como consecuencia, a pesar de que se reconoce que el banano procedente de la República Dominicana sabe mejor, éste constituye cierta desventaja en el mercado estadounidense. A continuación se presenta un resumen de los aspectos críticos que afectan el acceso del banano de la RD al mercado estadounidense:

*Fitosanidad del Producto.* Los aspectos fitosanitarios constituyen una preocupación para las autoridades estadounidenses.

*Calidad de la fruta.* La calidad de la fruta también es una inquietud para el típico importador estadounidense que busca una fruta que esté relativamente libre de manchas.

*Consistencia en la programación y entrega:* La puntualidad en la entrega influenciada por la "logística de transporte" también constituye un problema que a menudo se engloba bajo la frase "aspectos de calidad".

*Gastos de envío y derechos portuarios:* Los gastos de envío a los EE.UU. son altos en comparación con el envío a la Unión Europea y los buques disponibles no están dedicados al banano.

*Experiencia previa del mercado estadounidense:* A pesar de los costos de envío, algunos productores dominicanos han exportado banano a los mercados de la costa este de los Estados Unidos y Canadá vía Nueva York. En general, no surgieron dificultades cuando los volúmenes eran bajos - uno o dos contenedores por semana. Sin embargo, cuando los volúmenes aumentaron a cuatro o cinco contenedores por semana, los corredores fueron presionados por las multinacionales para que desistieran de comprar bananos dominicanos (por ej.: un representante de Boston expresó ambivalencia acerca de reanudar el comercio con la República Dominicana. Reconoció que la calidad era buena a pesar de que el tamaño de la fruta es pequeño. Afirmó que el riesgo de no vender un lote de bananos dominicanos superaba las posibles recompensas que pudieran obtenerse, señalando que el costo del flete marítimo "no estaba mal" y que podía costearse con un contrato adecuado.

*Servicios de apoyo a la importación:* Los servicios de intermediación son necesarios para acceder al mercado de Estados Unidos.

*Requisitos previos de ingreso y penetración del mercado:* Un amplio conocimiento y análisis sobre los requisitos del potencial mercado de exportación facilitará enormemente el ingreso exitoso al mercado. Un importador sugirió que sería más prudente para la República Dominicana concentrar su atención en los mayoristas y distribuidores, ya que las multinacionales tienen el mercado minorista asegurado, a través de contratos de largo de plazo, y como las empresas más grandes se están asociando con los minoristas, también señaló la probabilidad de que los nuevos participantes que ingresen al nivel de venta al por menor se vean presionados por el precio o el acceso a grandes recursos. Otros importadores indicaron que para penetrar exitosamente al mercado estadounidense, la República Dominicana tendría que ser capaz de competir en cuanto a precio y calidad, lo que puede implicar que tenga que vender inicialmente a precios reducidos, o tal vez con márgenes estrechos, con el fin de conseguir ingresar al mercado. Otra observación fue que en una "economía deprimida" en la que el énfasis se hace en la calidad y el precio, es poco probable que el posicionamiento de la marca sea exitoso.

*Parámetros de pago.* En el mercado de Estados Unidos, el pago se realiza en un ciclo de 25 a 60 días, lo que puede resultar poco conveniente para los pequeños productores que dependen de un flujo más regular de ingresos.

### ***Consideraciones sobre la certificación***

Los productores de banano orgánico y de comercio justo deben contar con la certificación de que sus procesos de producción cumplen con las normas pertinentes. Para el mercado estadounidense, los estándares orgánicos son establecidos por el Programa Nacional Orgánico del Departamento de Agricultura de EE.UU. (NOP/USDA por sus siglas en inglés). Las normas de comercio justo son establecidas por FairTrade International (FLO) y monitorizadas por FLO-CERT, que es responsable de inspeccionar y certificar a las organizaciones productoras y de auditar a los comerciantes. Con respecto a la producción de banano orgánico en la RD, Control Union (CU) y el Institute of Market ecology (IMO por sus siglas en inglés) y BCS - Oeko Garantie GmbH son tres de las agencias certificadoras acreditadas por el NOP/USDA para expedir la certificación sobre el cumplimiento de las normas orgánicas ya establecidas (AMS/USDA, 2011). Estos certificados de cumplimiento se expiden a los participantes de la cadena de valor, así como para confirmar la concurrencia con las normas establecidas por el NOP/USDA.

En general, se expiden dos tipos de certificados a los participantes de la cadena del valor (PCV) que procuran cumplir con los estándares de NOP/USDA; un Certificado de Alcance (CA) y un Certificado de Transacción (TC). El CA es válido por un período de uno a tres años y enumera todas las subcategorías de productos respecto de los cuales el PCV ha sido auditado y certificado en términos de cumplimiento para fines de producción. El CA es sólo para fines de comercialización. Para cada embarque que el productor envíe al comprador se requiere un certificado de transacción (CT). El CT registra detalles como el peso de la carga, la orden de compra, el conocimiento de embarque y otros reclamos pertinentes al cumplimiento de las normas del NOP/USDA, y le confirma al comprador que el embarque de hecho cumple con las normas pertinentes. Hay una cuota nominal para la expedición de cada CT. Todos los organismos certificadores tienen la capacidad de emitir ambos tipos de certificados.

Muchos productores han indicado que el proceso de certificación es costoso. Los costos oscilan entre US\$1.000 y US\$3.200 dólares por año para el productor individual, dependiendo del tamaño de la parcela. En algunos casos, las cooperativas y asociaciones de agricultores asumen los costos de la certificación de los productores individuales. Además, a veces los productores se enfrentan a un costo de inversión para mantener los estándares de certificación deseados.

### ***Aspectos de envío***

Como se muestra en la Tabla 4.4, en el caso del puerto de New York/New Jersey, la RD tiene una clara ventaja competitiva (potencial) sobre sus principales rivales, en términos tanto de tiempo de tránsito hacia los Estados Unidos como de costos del flete. De los seis países suplidores elegidos, el tiempo de tránsito de la RD fue el más bajo (4 días), mientras que el tiempo de tránsito de Perú fue más largo (10 días). En términos del costo del flete, parece que la RD puede disfrutar de una ventaja de costo entre un 29% y 150% sobre sus rivales.

Con respecto a la costa sur de los Estados Unidos, la situación es muy diferente. Si bien la República Dominicana y Guatemala tienen los menores tiempos de tránsito (2 días), Ecuador tiene los gastos de envío más bajos. Partiendo de la información proporcionada en la Tabla 4.4, el costo de envío de un contenedor refrigerado de 40 pies desde Ecuador a Miami fue de US\$395.00 dólares o un 10 por ciento menos que el envío desde la RD a Miami. Esto a pesar de que la distancia de Ecuador a Miami es casi el triple que la distancia desde la RD a Miami. Una posible explicación de ello pudiera ser el número de navieras que surcan la ruta y el volumen de banano exportado desde Ecuador. No hay diferencias significativas de costos entre la República Dominicana, Colombia, Costa Rica y Guatemala.

Con relación a la costa oeste de EE.UU., para los envíos de banano al puerto de Los Ángeles, tanto Guatemala como Honduras muestran el menor tiempo de tránsito, así como los menores costos de flete. En comparación con la RD, Guatemala y Honduras tienen ventajas de costos por contenedor de US\$1,172 y US\$1,325 dólares, respectivamente. La RD tiene una ligera ventaja en términos de costos sobre Colombia, de aproximadamente un 6%.

**Tabla4.4: Estimado de costos de envío y ventaja de costos para un contenedor refrigerado de 40 pies**

País	Puerto de Salida	Puerto Receptor	Distancia	Tiempo de Tránsito	Costo de Flete	Ventaja	
			MN	en días	US\$	US\$	Por ciento
<b>República Dominicana</b>	<b>Manzanillo</b>	<b>New York/New Jersey</b>	<b>1 268</b>	<b>4</b>	<b>2 485</b>	-	-
Colombia	Santa Marta	New York/New Jersey	1 770	5	3 468	983	40
Costa Rica	Puerto Limón	New York/New Jersey	1 907	6	3 735	1 250	50
Ecuador	Puerto Bolívar	New York/New Jersey	1 712	5	3 355	870	35
Guatemala	Puerto Barrios	New York/New Jersey	1 682	5	3 296	811	33
Honduras	La Ceiba	New York/New Jersey	1 641	5	3 214	729	29
Perú	Callao	New York/New Jersey	3 175	10	6 219	3 734	150
<b>República Dominicana</b>	<b>Manzanillo</b>	<b>Miami</b>	<b>593</b>	<b>2</b>	<b>3 812</b>	-	-
Colombia	Santa Marta	Miami	936	3	3 812	0	0
Costa Rica	Puerto Limón	Miami	962	3	3 812	0	0
Ecuador	Puerto Bolívar	Miami	1 745	5	3 417	-395	-10
Guatemala	Puerto Barrios	Miami	767	2	3 812	0	0
Honduras	La Ceiba	Miami	2 280	7	4 466	654	17
Perú	Callao	Miami	2 280	7	4 466	654	17
<b>República Dominicana</b>	<b>Manzanillo</b>	<b>Los Ángeles</b>	<b>2 612</b>	<b>8</b>	<b>5 118</b>	-	-
Colombia	Santa Marta	Los Ángeles	2 765	8	5 415	297	6
Costa Rica	Puerto Limón	Los Ángeles	2 612	8	5 118	0	0
Ecuador	Puerto Bolívar	Los Ángeles	3 103	9	6 079	962	19
Guatemala	Puerto Barrios	Los Ángeles	1 936	6	3 793	-1 325	-26
Honduras	La Ceiba	Los Ángeles	2 014	6	3 945	-1 172	-23
Perú	Callao	Los Ángeles	3 619	11	7 089	1 971	39

**Fuente:** Global Shipping Costs

([http://www.globalshippingcosts.com/calc/index.php?type\\_cargo=ocean#lat=19.64259&lon=-71.71875&zo](http://www.globalshippingcosts.com/calc/index.php?type_cargo=ocean#lat=19.64259&lon=-71.71875&zo)).

## 4.8 Análisis FODA de las exportaciones de banano de la RD en el mercado de EE.UU.

El análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sigue a continuación se basa en la información antes proporcionada en esta sección del informe y se llevó a cabo desde el punto de vista de que la República Dominicana ganase cuotas de mercado en el mercado bananero estadounidense. En consecuencia, el análisis se centra sólo en aquellos aspectos relevantes para el mercado estadounidense.

### **Fortalezas**

Factor	Comentario
Variedades con más sabor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esto puede tener un valor limitado porque los consumidores estadounidenses están más interesados en factores de precio y calidad que no tienen que ver con el sabor: compran "con los ojos"</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proximidad geográfica de la República Dominicana al mercado estadounidense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las posibles ventajas no se conocen porque, a pesar de la existencia de navieras adecuadas desde la República Dominicana a los Estados Unidos, la insuficiencia de volumen ocasiona paradas intermedias que extienden el trayecto, dejando fuera la ventaja de la distancia. También limita la capacidad de negociar tarifas de fletes favorables</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad durante todo el año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda de productos de la RD es mayor durante los meses de otoño cuando los suministros de Ecuador y Perú están en su punto más bajo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen clima y suelo fértil, lo que permite la producción de banano orgánico durante todo el año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos incidencia de enfermedades que en otros países de América Latina</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones de productores bien organizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor crítico para facilitar la certificación orgánica, consolidar la producción y promover la calidad de exportación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Carreteras hacia los puertos que cuentan con un mantenimiento medianamente bueno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se requiere que se mejoren los caminos de acceso a las plantaciones más pequeñas, así como inversiones en sistemas de manejo poscosecha y en infraestructura</li> </ul>

### **Debilidades**

Factor	Comentario
<ul style="list-style-type: none"> <li>La certificación orgánica y/o de comercio justo es difícil y costosa para los cultivadores de banano dominicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los costos de cumplimiento (mantenimiento de registros, desarrollo de infraestructuras, gastos de saneamiento) han demostrado ser más onerosos que los costos de certificación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los niveles de educación relativamente bajos entre los cultivadores dificulta y encarece el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ésta es un área hacia donde la contribución del sector público puede ser usualmente dirigida</li> </ul>

Factor	Comentario
mantenimiento de registros.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La ausencia de una agencia nacional certificadora (ninguna agencia dominicana está reconocida como agencia tercera certificadora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen costos para el establecimiento de una agencia certificadora nacional, y de establecerse, deberá mantenerse su integridad y reconocimiento internacional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen desfavorable del banano dominicano entre los participantes del mercado estadounidense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La percepción tiene que ver más con la calidad de la fruta y el apoyo logístico para el comercio que con el tamaño de la fruta, aunque el tamaño también es importante</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidades relativamente pequeñas que se exportan a los EE.UU., con desafíos logísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor tiempo de tránsito, ya que los barcos hacen varias paradas antes de llegar a los destinos finales en EE.UU.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vínculo débil con el sistema de distribución estadounidense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede mitigar mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo con los importadores y distribuidores, y de sociedades con los importadores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor tamaño y circunferencia de los bananos orgánicos dominicanos, en comparación con los competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los minoristas prefieren bananos mucho más grandes que los producidos en RD, ya que obliga a los consumidores a pagar más por la mano de bananos que se compra; no hay evidencia real de que los consumidores prefieren bananos más grandes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escaso conocimiento de los atributos especiales de los bananos dominicanos en el mercado estadounidense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores de EE.UU. se preocupan más por el precio y la apariencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas de producción algo ineficientes (baja productividad), acompañados de una falta de extensión y de altos costos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los altos costos de producción limitan la habilidad de competir. Las necesidades incluyen un mayor apoyo gubernamental, inversiones en técnicas agrícolas modernas y una mejor infraestructura en las fincas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para la obtención de financiamiento y préstamos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altas tasas de interés restringen el acceso al capital que se necesita para el crecimiento</li> </ul>

### **Oportunidades**

Factor	Comentario
<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda de bananos orgánicos en EE.UU. sigue creciendo a pesar de la recesión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La categoría orgánica en su totalidad representa un 4.5 por ciento de las ventas de los supermercados en el 2010, con ventas aún altas a pesar de la recesión</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda estadounidense de bananos orgánicos muestra un fuerte crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay evidencia de una saturación del mercado; la demanda de bananos orgánicos supera las ofertas, especialmente en la última parte del año</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial de expansión del mercado estadounidense de comercio justo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los bananos orgánicos de comercio justo tienen el potencial de convertirse en un producto de</li> </ul>

Factor	Comentario
en la actualidad sólo hay un nivel de conocimiento de 30 por ciento entre los consumidores	consumo masivo luego de la concesión del sello de comercio justo a Dole Company
<ul style="list-style-type: none"> <li>Explotación focalizada del mercado bananero de comercio justo a través de tiendas minoristas especializadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minoristas especializados, como el supermercado Whole Foods, y las cooperativas ofrecen una gama de productos de comercio justo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibilidad de aprovechar la ventana de oportunidad en los meses de otoño cuando la producción es baja en algunos países sudamericanos (Ecuador y Perú)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda de productos dominicanos es mayor durante los meses de agosto a diciembre</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibilidad de asociarse con algunos minoristas especializados (Whole Foods) para promocionar el consumo de productos de comercio justo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los parámetros de medición de las metas de sostenibilidad/responsabilidad social se tornan más importantes para algunos consumidores estadounidenses.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sobrepeso relativamente estable del banano orgánico con relación al bananos convencional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado de banano convencional es extremadamente competitivo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado estadounidense se ha vuelto más atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor competencia en el mercado de la UE como resultado de los cambios en el régimen de importación de bananos de la UE; se anticipa una reducción de los márgenes de beneficio obtenidos en el mercado de la UE</li> </ul>

### **Amenazas**

Factor	Comentario
<ul style="list-style-type: none"> <li>Huracanes e inclemencias del tiempo en la RD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cultivadores corren con la mayor parte de los riesgos de producción, por lo que vacilan para aumentar la inversión; necesidad de mecanismo de gestión de riesgo, incluyendo seguro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lenta recuperación económica de EE.UU., menores gastos discrecionales, debilidad del dólar estadounidense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reduce el atractivo del mercado estadounidense en relación al mercado de la UE</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado estadounidense es altamente competitivo, sin aranceles o restricciones cuantitativas en las importaciones de bananos, por lo que no existen ventajas comerciales para la RD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El otorgamiento del sello de comercio justo a Dole podría aumentar el mercado de bananos de comercio justo en los EE.UU., ampliando las oportunidades de exportación para los bananos dominicanos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dominio del mercado estadounidense por parte de unas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para vender a las principales cadenas minoristas y supermercados debido a sus contratos</li> </ul>

Factor	Comentario
cuantas compañías bananeras; la cadena de abastecimiento está estrechamente controlada	de largo plazo con las grandes compañías bananeras; alto costo para llegar a nuevos minoristas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de otras frutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el verano cae la demanda de bananos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de los grandes competidores de suplir grandes cantidades a un bajo costo (por ej., Ecuador, Costa Rica, Colombia producen bananos orgánicos a gran escala para ser distribuidos por las grandes compañías multinacionales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las exportaciones mexicanas de banano orgánico a los EE.UU. (la competencia en el mercado estadounidense puede bajar el precio, ya que los distribuidores pueden escoger entre varios suplidores, siendo el factor más importante la diferenciación en base a la calidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• México, uno de los principales productores de banano en el mundo, ha vuelto a ingresar al mercado estadounidense y ha comenzado a exportar bananos orgánicos de comercio justo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El alto costo de la energía podría aumentar los costos de envío</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe de afectar a todos los exportadores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estándares de banano orgánico están ahora estrechamente alineados con los estándares del banano convencional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio y la estandarización en el mercado estadounidense son más adecuados para producciones a gran escala.</li> </ul>

## 5. El mercado de la UE<sup>22</sup>

### 5.1 Régimen de importación de la Unión Europea para el banano

En diciembre de 2009, la UE acordó reducir su arancel de importación para el banano, de 176 euros por tonelada a 114 euros por tonelada para el 2019 (ó 2017,) si se llega a un acuerdo en las negociaciones de la Ronda de Desarrollo de Doha de la OMC, a realizarse a finales de 2013. Para los países ACP, las exportaciones bananeras pueden ingresar al mercado de la UE, libres del pago de impuestos y de cuotas.

Para ayudar a los países ACP productores de banano a reducir los efectos negativos de la erosión de sus preferencias comerciales, el acuerdo exigía la creación de un paquete de asistencia financiera, conocido como el programa de "Medidas Suplementarias del Banano" (BAM por sus siglas en inglés). En 2010, la Comisión Europea adoptó la propuesta de un paquete de asistencia de €190 millones, dirigido a mejorar la competitividad de las industrias bananeras y/o promover la

<sup>22</sup>Esta sección del informe se basa en gran parte en el pago (2011).

diversificación económica y agrícola en 10 países ACP productores de banano, incluida la República Dominicana. Aunque el programa fue pensado originalmente para implementarse a partir de 2010, el fundamento jurídico y la asignación de la suma total entre los diez países beneficiarios sólo fueron adoptados en diciembre de 2011.<sup>23</sup> A la RD se le ha asignado entre 15 y 16.5 millones de euros. El primer paso para hacer uso de estos recursos financieros es que el Gobierno de la República Dominicana formule una Estrategia Nacional de Adaptación para su sector bananero.

Esta estrategia fue elaborada por el Consejo Nacional de Competitividad (CNC), en marzo de 2012 (CNC, 2012). La estrategia identifica la falta de crecimiento en productividad y eficiencia, junto con la propagación de la enfermedad de la Sigatoka negra como las principales limitaciones de la competitividad y establece que se necesita un salto en el rendimiento del banano para consolidar la cuota del banano dominicano en el mercado de la UE, en ausencia de acceso preferencial a los mercados. Propone acciones para aumentar la productividad, mejorar las exportaciones y promover la diversificación de cultivos como alternativa al monocultivo. También esboza los pasos que deben tomarse para lograr la sostenibilidad ambiental, con un enfoque en la gestión de residuos y para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector bananero, así como otras acciones para fortalecer la cadena de valor: un estudio de factibilidad para una cadena de frío, mejoras en las estadísticas del sector bananero, fortalecimiento organizativo de ADOBANANO y el Clúster del banano, la implementación de un esquema de seguro para cosechas y el fortalecimiento de los laboratorios con acreditación internacional.

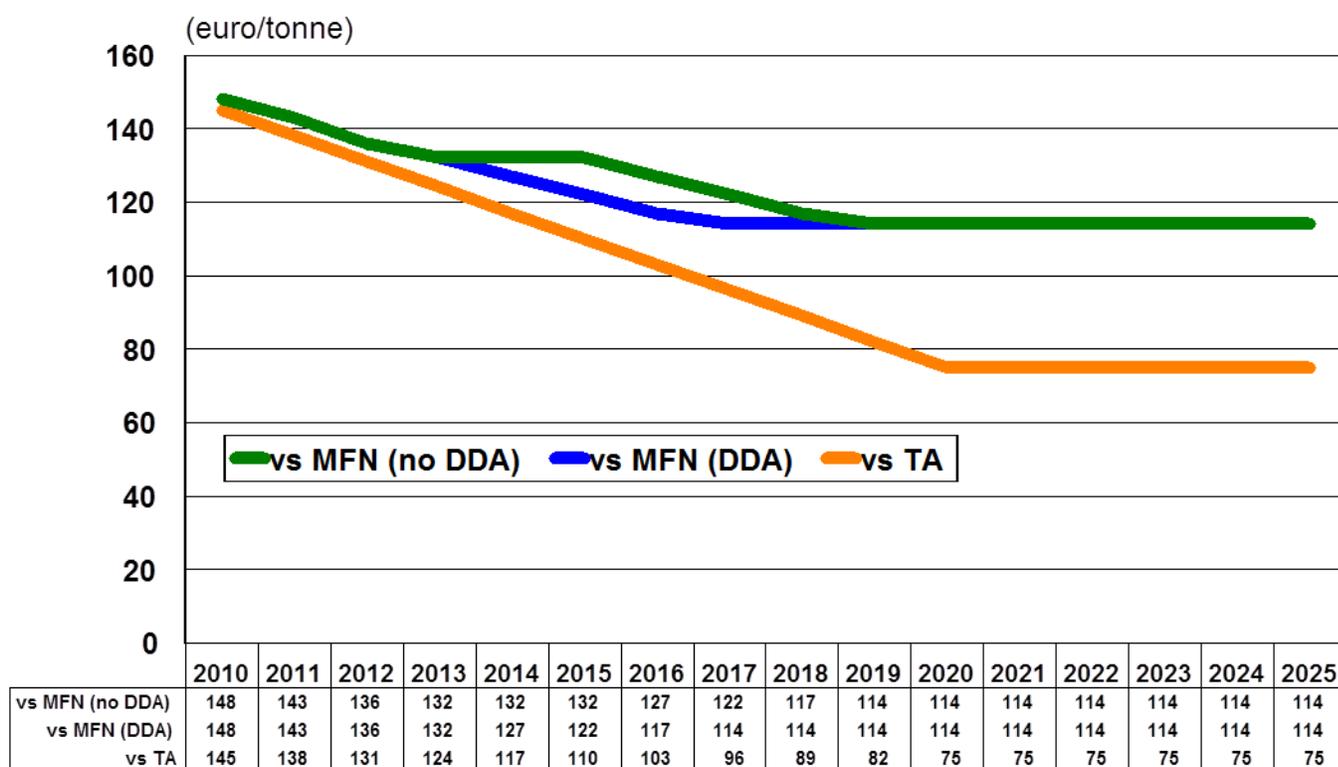
El acontecimiento más reciente en el régimen de importación de banano de la EU es la serie de acuerdos bilaterales de comercio que la UE finalizó en 2010 con un número de países productores de banano de Centro y Suramérica (Anania, 2010). Los tres acuerdos con Colombia, Perú y seis países centroamericanos (Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Panamá) gradualmente reducirán el arancel sobre las importaciones de banano de la UE desde estos países a €75 por tonelada para el 2020 - muy por debajo de los €114 acordados en la OMC en 2009. Ecuador, el mayor exportador de bananos del mundo, actualmente no es parte de ninguno de estos acuerdos, ya que abandonó las negociaciones entre la UE y el grupo de países andinos. Sus exportaciones a la UE están sujetas a los aranceles del régimen NMF.

En la Figura 5.1 se muestran los márgenes preferenciales para las exportaciones de banano de la RD a la UE entre 2010 y 2025, en el marco de los tres acuerdos. La progresiva puesta en práctica de los acuerdos comerciales entre la UE y Perú, Bolivia y los países centroamericanos ampliará más las importaciones de banano hacia la UE y podría reducir el precio de importación.

---

<sup>23</sup>Reglamento 1341 del 13 de diciembre de 2011.

**Figura 5.1. Margen preferencial de la República Dominicana vs los exportadores NMF y vs los exportadores que firmaron en 2010 un acuerdo comercial con la Unión Europea (Colombia, Perú y los países de Centroamérica) 2010 - 2025; (€/tonelada)**



A diferencia de los otros productores ACP de banano en el Caribe, se espera que la República Dominicana sólo sea afectada ligeramente por la erosión de las preferencias. Según un estudio encargado por el Parlamento Europeo, existen indicios de que Camerún, la Costa de Marfil y la República Dominicana pueden incluso aumentar sus exportaciones a la UE si se hacen cargo de parte del comercio que sus contrapartes caribeñas menos competitivas han perdido (Parlamento Europeo, 2010). El aumento de las importaciones de banano hacia la UE desde la República Dominicana, un exportador ACP de banano, no tradicional, indica que el país ha estado hasta ahora mejor equipado para lidiar con los cambios en el régimen de importación de banano de la UE.

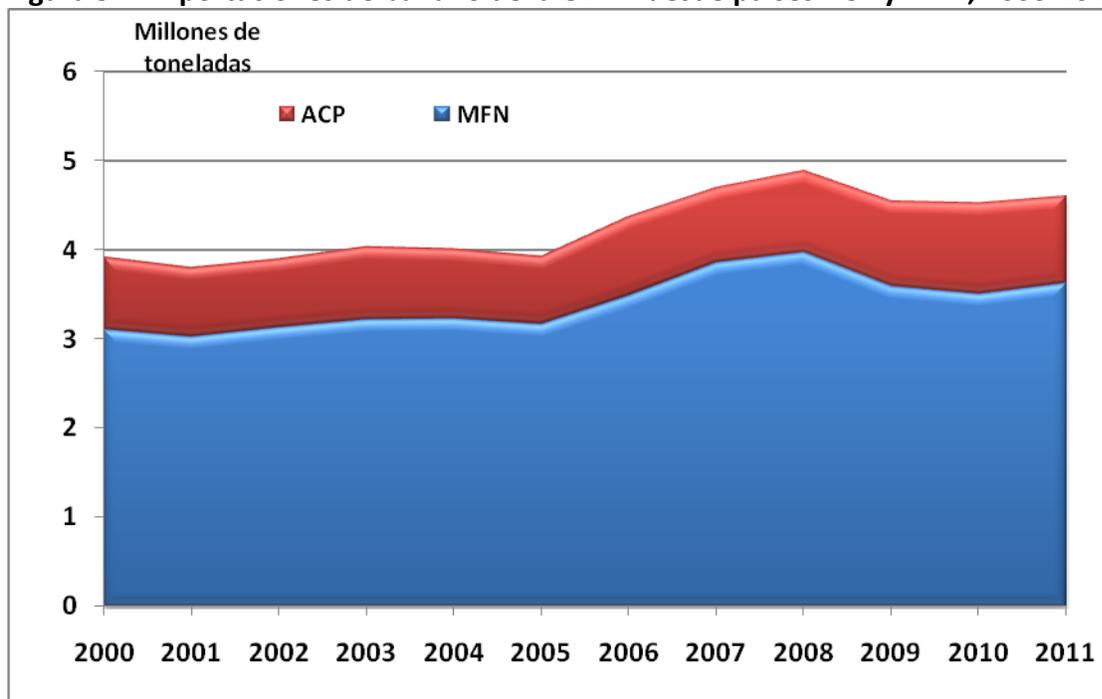
## 5.2 Producción, consumo e importaciones

La demanda de bananos en la UE se satisface en parte con los bananos producidos en la propia Unión Europea y en su mayor parte por bananos importados. Dentro de la UE, se producen bananos en territorios de ultramar de Francia (Martinica y Guadalupe), España (Islas Canarias), Portugal (Madeira), Grecia (Creta) y Chipre. Los países no europeos que abastecen el mercado bananero europeo pueden clasificarse en dos grupos principales: los países ACP y no ACP, países que disfrutaban del tratamiento de NMF (en su mayoría ubicados en Centro y Sudamérica).

En 2010, se consumieron 5.2 millones de toneladas de banano en los 27 países que componen hoy la Unión Europea (UE-27). Durante el período 1999-2010<sup>24</sup>, la oferta total de bananos a los mercados de estos 27 países aumentó en un promedio de un 1% anual (Tabla 5.1).

Desde 1999 hasta 2005, el mercado de la UE absorbió un promedio de 4.7 millones de toneladas de bananos al año (Figura 5.2). En 2008, la oferta total creció un 19 por ciento, en comparación con 2005, pero disminuyeron en un 5.5 por ciento en 2009 y se mantuvo en este nivel en 2010, posiblemente debido al déficit de demanda desde Centroamérica (en particular Costa Rica), debido a condiciones climáticas adversas. Las importaciones de bananos desde países ACP, por otro lado, continuaron creciendo, como lo habían hecho durante los últimos dos años. En 2010, las importaciones totales de banano con origen en países ACP aumentaron en un 6.4 por ciento, a igual periodo del año anterior, hasta alcanza un total de 1 millón toneladas - un récord histórico.

**Figura 5.2: Importaciones de banano de la UE-27 desde países ACP y NMF, 2000-2010**



**Fuente:** Comext.

El consumo per cápita de banano ha aumentado de manera sostenida de 2006 a 2008, a un máximo histórico de 11 kg per cápita al año, pero disminuyó considerablemente en 2009, como consecuencia de la rigidez de la oferta y el debilitamiento de la demanda de los consumidores, recuperándose ligeramente en 2010. Hay disparidades considerables en los niveles de consumo entre países los diferentes países de la UE-27, con un consumo per cápita en la mayoría de los antiguos países de Europa del Este que oscila entre 4 y 9 kg al año, en comparación con 18 kg en Suecia<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Este periodo fue elegido debido a la disponibilidad de datos completos y, por lo tanto, comparables para los 27 países.

<sup>25</sup> Fuente: CIRAD.

Del total de 5.2 millones de toneladas de banano que se consumieron en la UE en 2010, el 13 por ciento (657,000 toneladas) fue producido en los estados miembros de la UE, mientras que el 87 por ciento (4.5 millones de toneladas) fue importado – convirtiendo a la UE en el mayor importador mundial de banano. El veinte por ciento de los bananos que se consumieron en la UE en 2010 (1 millón de toneladas) fue importado desde los países ACP, mientras que el 67 por ciento (3.5 millones de toneladas) proviene de países NMF. Fyffes importa casi el 20 por ciento de los bananos que ingresan a la UE, convirtiéndose en el segundo mayor proveedor de bananos de la región después de Chiquita.<sup>26</sup>

La cuota de mercado para los bananos producidos por europeos disminuyó gradualmente de 16 por ciento en 1999 a 13 por ciento en 2010. Hasta 2007, los beneficios de esta disminución corresponden principalmente a los países NMF productores de bananos, que vieron aumentar su participación en el mercado europeo de 69 por ciento en 1999, a 73 por ciento en 2007. Sin embargo, desde 2007, los países ACP hacen incursiones significativas en el mercado europeo, aumentando su cuota de mercado de 16 por ciento en 2007, a 20 por ciento en 2010, mientras que la cuota de mercado de los países NMF disminuyó de nuevo a 67 por ciento.

**Tabla 5.1. Abastecimiento de banano en el mercado de la UE por fuente (1999 - 2010; toneladas)**

	UE	ACP	NMF	Oferta Total	Oferta per cápita
1999	729303	726 090	3 213 172	4 668 565	10.5
2000	782176	814 491	3 106 320	4 702 987	10.8
2001	767268	779 118	3 022 777	4 569 163	10.5
2002	790622	772 010	3 127 060	4 689 692	10.7
2003	765416	819 671	3 216 130	4 801 217	10.8
2004	758206	784 633	3 225 849	4 768 688	10.0
2005	648375	763 974	3 163 475	4 575 824	9.5
2006	641559	889 216	3 484 477	5 015 252	10.4
2007	554734	842 959	3 853 046	5 250 739	10.6
2008	567560	918 902	3 967 920	5 454 382	11.0
2009	608048	958 326	3 587 501	5 153 875	10.2
2010	659525	1 023 717	3 500 410	5 183 652	10.3

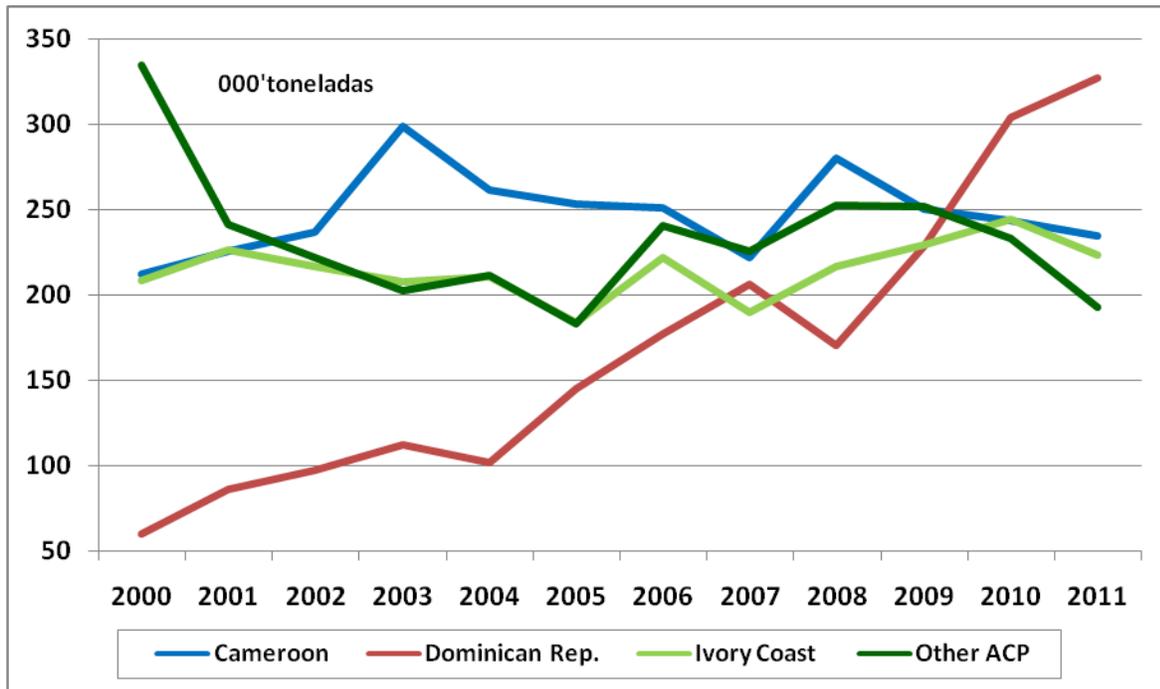
Fuente: ODEADOM (2010), Eurostat.

En general, las importaciones del grupo de países ACP han cambiado desde el año 2000, con Camerún, Costa de Marfil y los dos países productores de banano no tradicionales, la República Dominicana y Ghana, registrando aumentos en sus exportaciones a la UE (Figura 5.3). De 1999 - 2010, las exportaciones de la RD a la UE aumentaron anualmente en un promedio de 15 por ciento - la tasa de crecimiento más fuerte de todos los países ACP. Sin embargo, en 2008 las exportaciones disminuyeron significativamente como consecuencia de las tormentas Noel y Olga, que devastaron la isla a finales de 2007. A pesar de este revés, el país ha más que duplicado el

<sup>26</sup>Bananalink.

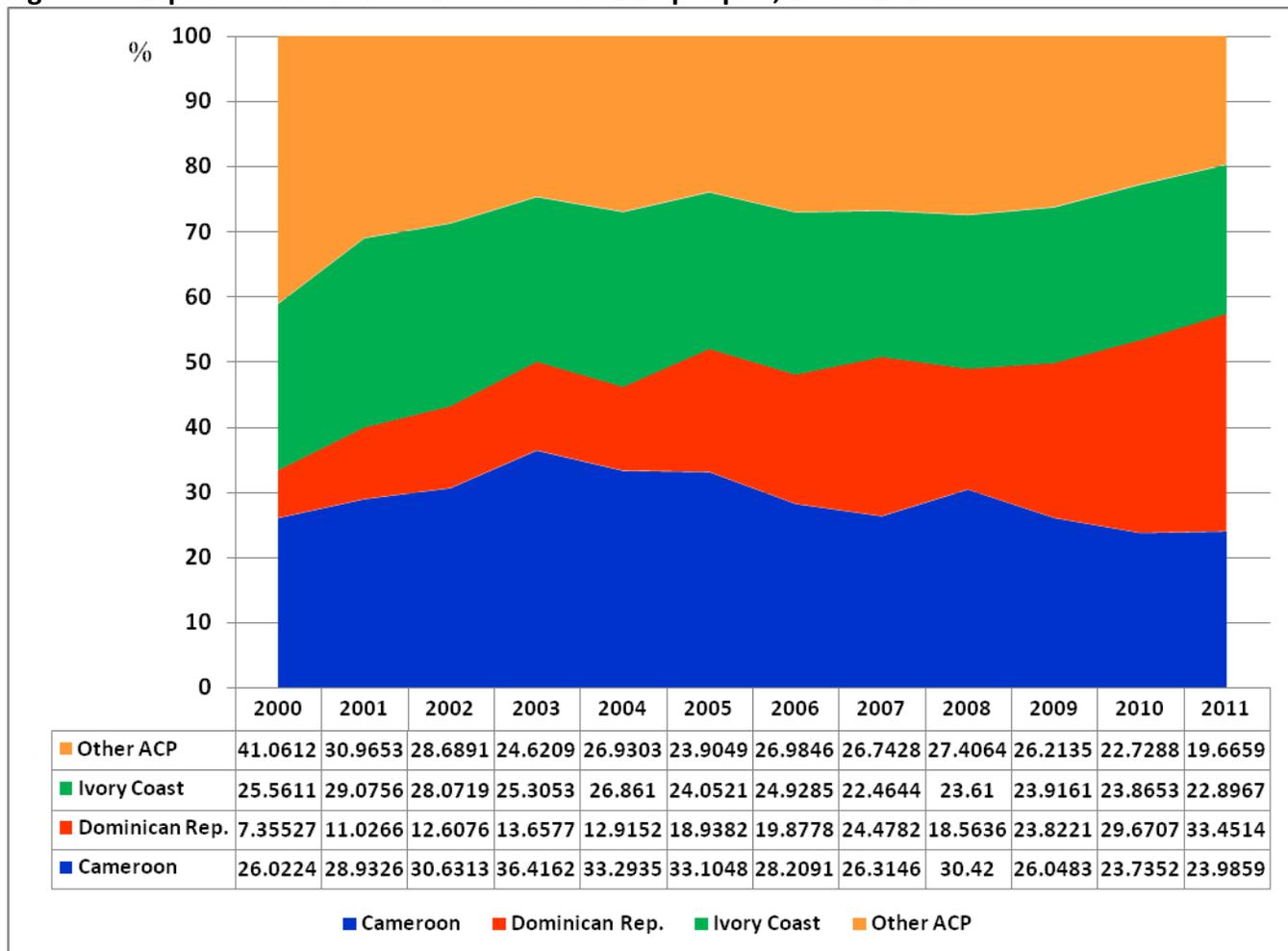
volumen de sus exportaciones bananeras a la UE desde entonces. En 2010 la República Dominicana superó a Camerún como mayor exportador ACP a la UE (Figuras 5.3 y 5.4), cuando las exportaciones aumentaron en un 33 por ciento, 303,500 toneladas. En el primer trimestre de 2011, las exportaciones de la RD a la UE aumentaron un 14 por ciento, la segunda mayor tasa de crecimiento después de Honduras para el banano que se exporta a la Unión Europea.

**Figura 5.3:Exportaciones de banano ACP a la UE-27 por país, 2000 - 2010**



Fuente: Comext.

**Figura 5.4:Exportaciones de bananos ACP a la UE-27 por país, 2000 - 2010**



Fuente: Comext.

Las importaciones de banano a la UE son originarias principalmente de países NMF (no ACP), casi exclusivamente de Centro y Suramérica. A partir de 1999-2010, la tasa de crecimiento anual del banano de los países NMF fue de 2 por ciento. Ecuador, Colombia y Costa Rica fueron los principales proveedores.

El grueso de los bananos importados por la UE se vende en puntos de venta al por menor. Expertos del sector estiman que en 2011, el 95 por ciento de todos los bananos vendidos en Alemania fueron vendidos a través de grandes minoristas, comprándose dos de cada tres bananos en uno de los puntos de descuento del país, dominados por *Aldi* and *Lidl*. En el Reino Unido, el 85 por ciento de los bananos fueron vendidos a los consumidores a través de grandes cadenas minoristas, incluidas Sainsbury, Tesco, Asda y Morrisons - "los cuatro grandes" del Reino Unido, que representan aproximadamente un 80% de las ventas totales de comestibles en el país. La Tabla 1 presenta la cuota de los grandes minoristas en las ventas totales de bananos para determinados países europeos.

Se estima que el banano representa de 1 a 1.5 por ciento del volumen promedio de ventas de los minoristas europeos, con márgenes de beneficios de 35 a 45 por ciento –lo que hace que la fruta sea uno de los elementos más rentables que pasa por las cajas registradoras de los minoristas (el margen estimado de beneficios para todos los productos alimenticios combinados es apenas de un 2 por ciento).<sup>27</sup>

El acontecimiento más significativo dentro de la cadena de valor del banano en los últimos años ha sido el cambio de poder sobre la cadena de valor, que ha pasado de las empresas bananeras multinacionales, tradicionalmente dominantes, a los minoristas. El hecho de que el poder radique ahora en el mercado minorista ha convertido el negocio del banano en un mercado de compradores extremadamente competitivo en términos de precios, donde los minoristas utilizan su poder sobre las empresas comercializadoras de banano para obtener márgenes. Para limitar los costos de transacción, los grandes minoristas tienden a trabajar estrechamente junto a un número limitado de "proveedores preferidos" que están en capacidad de garantizar el suministro continuo de grandes cantidades de banano. Los grandes minoristas generalmente sólo manejan una marca de banano y suscriben contratos de abastecimiento a largo plazo para cientos de tiendas a la vez.<sup>28</sup> Al parecer, la mayoría de los importadores más grandes de banano en Europa operan con márgenes muy pequeños. Para responder al objetivo de los minoristas de limitar los costos de transacción, las multinacionales suelen ofrecer no sólo bananos, sino también otras frutas, cuyos contratos se entremezclan con los de los bananos.<sup>29</sup>

### **5.3 Mercado europeo para el banano orgánico y de comercio justo**

#### ***El mercado europeo para los productos orgánicos***

Se estimó que en 2009 el valor total del mercado minorista de bebidas y alimentos orgánicos en Europa<sup>30</sup> era casi de €18,3 mil millones, un alza de 11 por ciento sobre el año anterior y un incremento de casi el 25 por ciento en comparación con 2006. Como prueba del dinamismo del sector, cabe destacar que en 2009, como la recesión económica global golpeó a Europa, el gasto total en bebidas y alimentos orgánicos en la región aumentó en cifras de dos dígitos.

Los mayores mercados europeos para las bebidas y los alimentos orgánicos son, en términos absolutos, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Juntos, estos cuatro países representan más de dos tercios del total de ventas de bebidas y alimentos orgánicos en Europa. Mientras tanto, los países con el mayor gasto per cápita en bebidas y alimentos orgánicos son Dinamarca y Suiza.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> *Fuentes de la industria, 2011.*

<sup>28</sup> *Nicholls y Opal, 2005.*

<sup>29</sup> *Nicholls, A. y Opal, C., 2005.*

<sup>30</sup> *EU-27, además de Suiza, Noruega, Liechtenstein y Croacia.*

<sup>31</sup> *BöLW, 2011.*

**Tabla 5.2 Importaciones de banano hacia la UE,1999 – 2010 (toneladas)**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TOTAL</b>	<b>3 939 262</b>	<b>3 920 811</b>	<b>3 801 895</b>	<b>3 899 070</b>	<b>4 035 802</b>	<b>4 010 482</b>	<b>3 927 449</b>	<b>4 373 693</b>	<b>4 696 005</b>	<b>4 886 822</b>	<b>4 545 827</b>	<b>4 524 127</b>	<b>4 602 199</b>
<b>NON-ACP</b>													
ECUADOR	1 090 654	1 057 795	1 068 550	1 156 983	1 148 753	1 117 091	1 241 428	1 199 320	1 186 706	1 352 338	1 301 921	1 224 191	1 339 913
COLOMBIA	750 473	727 138	735 040	768 037	799 237	766 501	882 420	951 357	1 158 409	1 280 968	1 208 917	1 168 096	1 133 027
COSTA RICA	741 405	713 447	680 939	746 290	802 040	855 324	634 511	833 907	972 595	901 826	755 827	777 188	844 754
PANAMA	468 010	431 922	417 420	396 153	381 454	370 834	281 638	312 978	354 810	294 803	185 127	184 403	159 597
BRAZIL	4 748	12 693	16 624	36 226	49 962	51 984	63 337	95 595	85 865	58 315	56 037	63 483	52 273
PERU	n.a.	20	1 329	6 804	5 706	9 590	11 490	22 703	33 636	38 889	44 154	51 618	64 854
HONDURAS	68 168	112 279	113 994	34 523	25 232	21 193	23 091	21 768	31 571	24 343	8 516	15 230	17 459
MEXICO	15 332	1 077	274	1 562	1 171	7 730	5 314	1 112	220	2 074	21 959	12 571	9 760
GUATEMALA	44 921	39 245	3 222	1 033	6 879	2 153	3 010	30 713	18 822	14 271	4 926	3 315	2 995
<b>TOTAL</b>	<b>3 213 172</b>	<b>3 106 320</b>	<b>3 022 777</b>	<b>3 127 060</b>	<b>3 216 130</b>	<b>3 225 849</b>	<b>3 163 475</b>	<b>3 484 477</b>	<b>3 853 046</b>	<b>3 967 920</b>	<b>3 587 501</b>	<b>3 500 410</b>	<b>3 625 200</b>
<b>ACP</b>													
DOMINICAN REP	42 315	59 908	85 910	97 332	111 948	101 337	144 683	176 757	206 341	170 581	228 293	303 744	326 820
COTE D'IVOIRE	202 545	208 193	226 533	216 718	207 420	210 760	183 752	221 668	189 366	216 953	229 194	244 313	223 701
CAMEROON	162 528	211 965	225 419	236 477	298 493	261 232	252 912	250 840	221 821	279 530	249 628	242 981	234 342
BELIZE	55 650	68 558	51 609	38 709	73 806	80 292	74 189	73 207	62 357	82 149	79 799	78 817	71 064
SURINAME	39 029	34 275	28 720	6 548	n.a.	19 447	35 258	45 119	58 788	65 812	57 615	70 437	62 912
GHANA	2 766	3 741	3 458	3 250	946	1 788	4 207	22 321	34 096	45 951	36 486	52 357	47 065
ST LUCIA	65 587	72 566	34 727	49 313	32 520	42 872	28 243	36 726	30 456	38 512	33 238	23 154	6 159
ST VIN & THE GREN	37 910	42 923	30 829	32 520	20 911	23 962	15 893	17 239	13 792	8 975	7 511	4 053	764
DOMINICA	27 583	27 713	17 536	17 467	10 494	12 167	12 814	13 298	7 291	10 281	36 450	3 728	4 064
CAPE VERDE	10	2	n.a.										
GRENADA	621	784	591	557	448	406	n.a.						
JAMAICA	51 635	40 941	42 958	40 600	41 775	28 660	11 654	31 863	18 371	40			20
SOMALIA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	15	n.a.	n.a.	1	n.a.	n.a.	n.a.
<b>TOTAL</b>	<b>726 090</b>	<b>814 491</b>	<b>779 118</b>	<b>772 010</b>	<b>819 671</b>	<b>784 633</b>	<b>763 974</b>	<b>889 216</b>	<b>842 959</b>	<b>918 902</b>	<b>958 326</b>	<b>1 023 717</b>	<b>976 999</b>

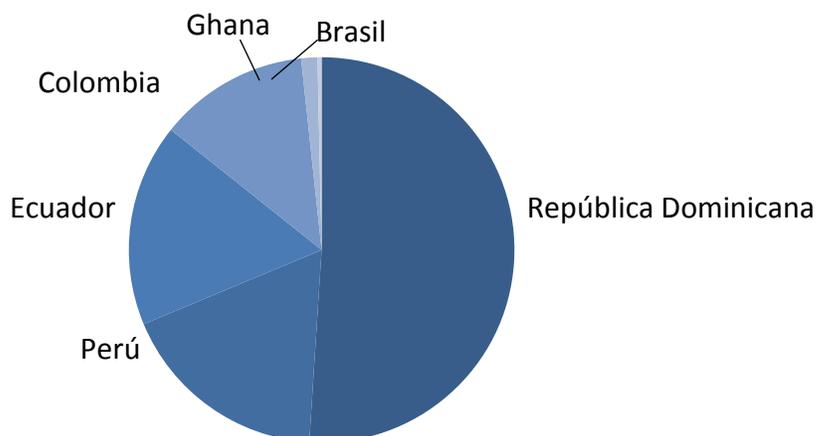
Fuente: AMI

## Bananos orgánicos

Los bananos orgánicos que se venden en la UE provienen predominantemente de cuatro principales países productores de banano: la RD, Perú, Ecuador y Colombia, mientras que Ghana y Brasil son proveedores más pequeños (Figura 5.5). Según fuentes de la industria, se cree que la RD es responsable de aproximadamente el 85 por ciento o de 160,000 toneladas de todo el banano orgánico que se consumió en la UE en 2008<sup>32</sup>. Las estimaciones de la industria indican que aunque el país ha experimentado un considerable aumento en las cantidades exportadas, su cuota del mercado ha disminuido en los últimos años a poco más de la mitad del mercado total<sup>33</sup>.

Las importaciones hacia la UE del banano orgánico procedente de Perú han aumentado rápidamente en la última década. Prácticamente todos los bananos que Perú exporta son orgánicos. Ecuador, el mayor exportador de banano del mundo y principal proveedor de Europa de banano convencional, actualmente se ubica como el tercer mayor proveedor de Europa de banano orgánico. Aunque los expertos de la industria esperaban que Ecuador se convirtiera en el mayor exportador mundial de banano orgánico para el año 2010, basándose en la capacidad del país como productor y exportador de bananos<sup>34</sup>, los embarques estaban muy por debajo de los de la RD (100,000 cajas por semana a nivel mundial,<sup>35</sup> en comparación con 150,000 cajas semanales desde la RD). Además, en 2010 se determinó que aproximadamente la mitad de los productores de banano orgánico del país no cumplió con los requisitos de certificación orgánica y perdió sus certificados.

**Figura 5.5 Estimación de las cuotas actuales de mercado de los principales proveedores del mercado europeo de banano orgánico**



**Fuente:** Estimaciones de la industria.

<sup>32</sup> FAO. Documento interno de trabajo.

<sup>33</sup> Fuentes de la industria.

<sup>34</sup> Periódico Hoy, 2006.

<sup>35</sup> Fuentes de la industria, 2011.

Las siguientes secciones se enfocan en los principales mercados para el banano orgánico en la UE, en términos de volúmenes de ventas absolutos: Alemania, Francia, el Reino Unido e Italia. Según fuentes de la industria, estos cuatro países representan el 84 por ciento del mercado de la EU para el banano orgánico (Figura 5.6), que se estima en un volumen anual total de 260,000 toneladas.

### ***El mercado alemán para el banano orgánico***<sup>36</sup>

El banano es por mucho la fruta orgánica más popular entre los consumidores alemanes, representando el 34 por ciento del valor total de las ventas de las frutas orgánicas en el país en 2010, seguido por las frutas cítricas (naranjas y limones, 20 por ciento) y las manzanas (16 por ciento). En términos de volumen, el banano compone el 45 por ciento de todas las frutas orgánicas que se vendieron ese año.

El banano orgánico que se vende en el mercado alemán aumentó exponencialmente de 2004 al 2007, cuando los volúmenes alcanzaron 57,200 toneladas, un aumento siete veces mayor en comparación con el año 2004. En 2010, las ventas alcanzaron 57,900 toneladas, un máximo histórico, valoradas en €101 millones, ligeramente por debajo del récord histórico de €105 millones registrado en 2008 (Tabla 5.3). Entre 2004-2010, el valor de las ventas al por menor de banano orgánico en Alemania aumentó en un promedio de 38 por ciento anualmente.

**Tabla 5.3. Ventas al por menor de frutas y bananos convencionales y orgánicos en Alemania (2008 – 2010)**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Ventas al por menor de frutas orgánicas y convencionales (millones de €)	<b>5 300</b>	<b>4 890</b>	<b>5 009</b>
Ventas al por menor de frutas orgánicas (millones de €)	<b>309</b>	<b>280</b>	<b>296</b>
Cuota de frutas orgánicas en el mercado global de frutas	<b>5.8%</b>	<b>5.7%</b>	<b>5.9%</b>
Ventas al por menor de banano orgánico (millones de €)	<b>105</b>	<b>97</b>	<b>101</b>
Cuota de bananos orgánicos en el mercado global de frutas orgánicas	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>
Consumo per cápita de frutas orgánicas (kg)	<b>3.3</b>	<b>3.2</b>	<b>3.3</b>

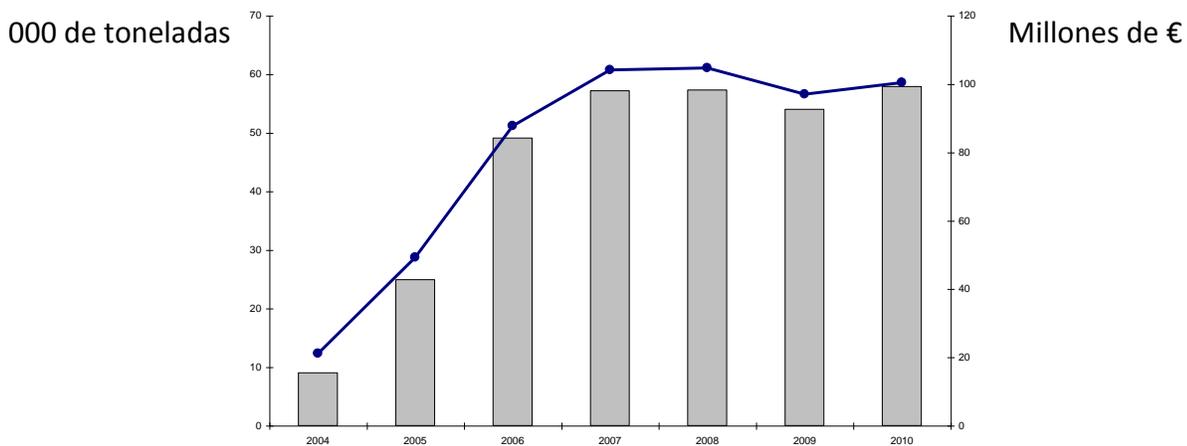
Fuente: AMI.

El crecimiento del mercado minorista de banano orgánico contrasta agudamente con la evolución del mercado del banano convencional, que ha visto disminuir las ventas en un promedio de 4 por

<sup>36</sup> Basado en las publicaciones de "Zahlen, Daten, Fakten" de BöLW (véase <http://www.boelw.de/zdf.html>), salvo indicación en contrario.

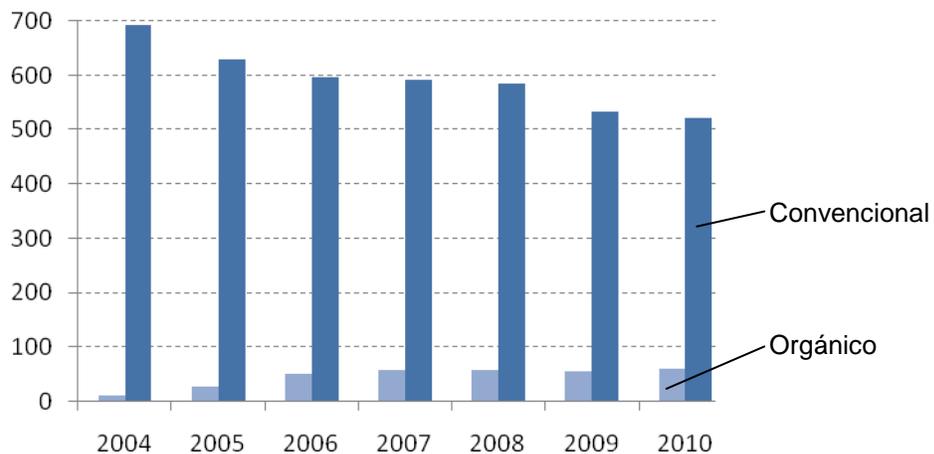
ciento anual en términos de valor, de €736.2 millones en 2004, a €575.6 millones en 2010. En términos de volumen, las ventas de banano convencional descendieron en un promedio de 5 por ciento por año, de 692,800 toneladas en 2004, a 520,900 toneladas en 2010. En este contexto, la cuota de banano orgánico en el mercado global del banano en el país ha aumentado notablemente, en términos tanto de valor como de volumen. En 2004, el banano orgánico representó el 2.8 por ciento del valor total de las ventas al por menor de bananos en Alemania, y para 2010, este porcentaje había subido a 14.8 por ciento.

**Figura5.7: Ventas al por menor de bananos orgánicos en Alemania, en términos de volumen(000 de toneladas) y valor (millones de €)(2001 – 2010)**



Fuente: AMI.

**Figura5.8: Ventas al por menor de bananos convencionales y orgánicos en Alemania (2004 – 2010; 000 toneladas)**



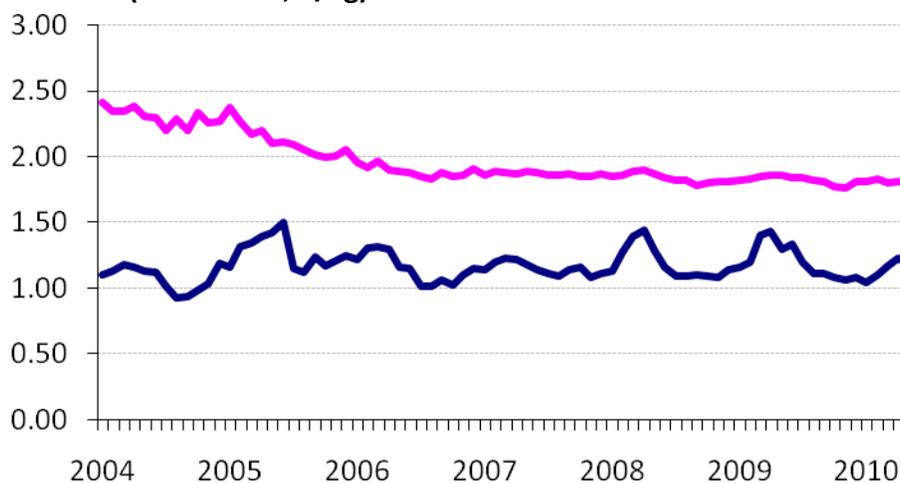
Fuente: AMI.

El alto índice de penetración de mercado del banano orgánico en Alemania hoy, se debe en gran parte a la inclusión por parte de las tiendas de descuento, incluidas Aldi, Lidl, Penny y Plus, del banano orgánico en su gama de productos. Se estima que Aldi, el minorista de descuento más grande del país, actualmente representa aproximadamente el 25 por ciento de las ventas totales

de banano. Las estimaciones indican que el 20 por ciento de los bananos comercializados por AldiSüd, que controla la parte sur de Alemania, son orgánicos. Se estima que Lidl, la segunda tienda de descuento más grande del país, representa el 15 por ciento de las ventas totales de banano en Alemania. La empresa incluyó el banano orgánico en su oferta de productos en 2005 y actualmente representa alrededor del 7 por ciento de las ventas totales de banano orgánico.<sup>37</sup>

La Figura 5.9 compara la evolución de los precios promedio al por menor mensuales para los bananos orgánicos y convencionales en Alemania, durante el período 2004-2010. Como puede verse en el gráfico, la quintuplicación del volumen de banano orgánico que se vendió en el mercado alemán durante el período 2004-2006 estuvo acompañada de una disminución en los precios de venta al por menor para el banano orgánico. Los precios parecen haberse estabilizado desde el año 2006, oscilando entre €1.76 y 1.9 €/kg, entre 2007 y 2010, cuando el precio promedio de venta al por menor del banano orgánico era de 1.82 €/kg, una disminución de 21 por ciento respecto al 2004. Durante el mismo periodo, el precio de venta al por menor anual para el banano convencional promedió €1.17.

**Figura 5.9: Precios de venta al por menor para los bananos convencionales y orgánicos en Alemania (2004-2010; €/kg)**



Fuente: AMI.

La Figura 5.10 ilustra la evolución de la diferencia, en términos porcentuales, entre el precio de venta al por menor del banano convencional en comparación con el banano orgánico (el "sobrepeso orgánico"). Desde 2006 hasta 2010, el sobrepeso orgánico fluctuó entre 30 y 81 por ciento, aproximadamente un 59 por ciento en promedio. La variabilidad mensual del sobrepeso orgánico durante el período refleja la variabilidad de los precios del banano convencional, que de manera consistente alcanza sus niveles más altos durante el primer trimestre de cada año, mientras que los precios del banano orgánico exhiben una variabilidad estacional mucho menor.

La Tabla 5.4 compara los precios promedio de venta al por menor del banano orgánico que se vendió a través de diferentes puntos de venta del mercado en 2008 y 2009. Los datos muestran

<sup>37</sup> Fuentes de la Industria, 2011.

que los precios al por menor para el banano orgánico variaron ampliamente según el tipo de minorista. En 2009, el precio promedio del banano orgánico que se vendía a través de establecimientos de productos especializados y tiendas de alimentos orgánicos era un 9 por ciento mayor que el precio promedio del banano vendido a través de minoristas de alimentos tradicionales, y un 24 por ciento mayor que el precio promedio cobrado por las tiendas de descuento.

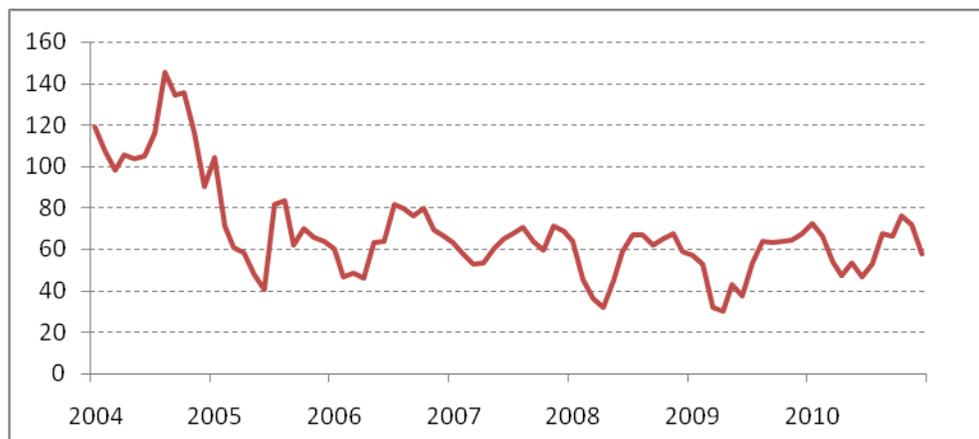
La Figura 5.10 ilustra el sobreprecio orgánico en términos porcentuales desde 2006 hasta 2010, cuando éste fluctuó entre un 30 a 81 por ciento, o un promedio de 59 por ciento para el periodo.

**Tabla 5.4: Precios promedio al por menor para los bananos orgánicos en Alemania por tipo de punto de venta minorista, 2008 – 2009 (€/kg)**

Precio promedio al por menor del banano, €/kg	Todos los puntos de venta	Tiendas de descuento	Supermercados	Minoristas especializados
2009	1.82	1.65	1.87	2.04
2008	1.84	1.70	1.88	1.98

Fuente: BÖLW (2010).

**Figura 5.10: Sobreprecio del banano orgánico al nivel minorista en Alemania (2004–2010; %)**



Fuente: AMI.

La distinción entre los precios del banano orgánico que se vende a través de minoristas de descuento en comparación con otros tipos de puntos de venta minorista es importante, ya que más de dos de cada tres bananos vendidos en Alemania se venden a través de minoristas de descuento<sup>38</sup>. Los datos que figuran en la Tabla 5.4 parecen indicar que los establecimientos de productos especializados y las tiendas de alimentos orgánicos disfrutaban de un cierto grado de independencia de la tendencia general del mercado en sus políticas de fijación de precios. De hecho, aunque los minoristas de descuento y los minoristas de alimentos tradicionales redujeron sus precios en un 0.3 y 3.2 por ciento en 2009, el precio promedio de venta al por menor del banano orgánico que se vende a través de establecimientos de productos especializados y de tiendas de alimentos orgánicos aumentó un 2.9 por ciento.

<sup>38</sup>Wiggerthale, 2008.

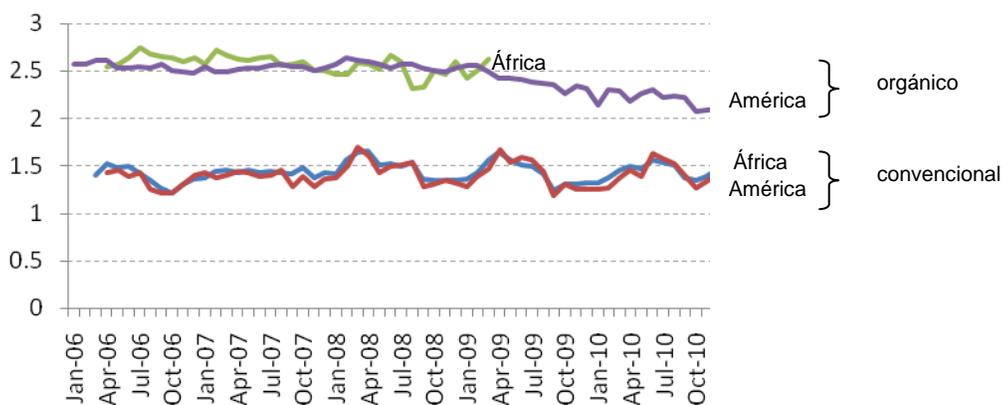
Puede suponerse que la elasticidad-precio per se de la demanda de banano orgánico es alta<sup>39</sup>. Este hallazgo es coherente con un número de estudios econométricos que reportan altas elasticidades-precio de la demanda de los consumidores de productos orgánicos<sup>40</sup>. En consonancia con los hallazgos de varios estudios sobre la demanda de productos orgánicos en Europa<sup>41</sup>, también puede suponerse que la demanda de los consumidores de banano orgánico es elástica con respecto a los ingresos.

### **El mercado francés para el banano orgánico<sup>42</sup>**

Al momento de redactar este estudio no había estimaciones(cantidad o valor) disponibles del mercado francés para el banano orgánico. Según estimaciones de la industria, el banano orgánico actualmente representa casi el 10 por ciento del mercado general francés del banano, con un volumen total estimado de 50,000 toneladas.

La Figura 5.13 compara la evolución en Francia de los precios promedio al por menor mensuales de los bananos orgánicos y convencionales desde 2006 hasta 2010, distinguiendo entre dos orígenes, África y América Latina, e ilustra la evolución de los precios para los bananos sueltos que se venden en supermercados e hipermercados (para el banano convencional) y en establecimientos especializados (para el banano orgánico).

**Figura 5.13: Promedio mensual de precios al por menor para el banano orgánico y convencional en Francia (2006 – 2010; €/kg)**



**Fuente:** Service des Nouvelles des Marchés (SNM), France AgriMer.

El gráfico muestra que los precios al por menor para el banano convencional procedente de ambos orígenes se movieron de la mano, a niveles muy similares, desde 2006 hasta 2010, cuando los precios fluctuaron en torno a un promedio de €1.43/kg (para el banano africano) y €1.40 kg (para el banano de América Latina). Los precios eran consistentemente más altos durante el primer

<sup>39</sup> Para este estudio se ha estimado una elasticidad de -2.97.

<sup>40</sup> Véase Bonti-Ankomah y Yiridoe, 2006.

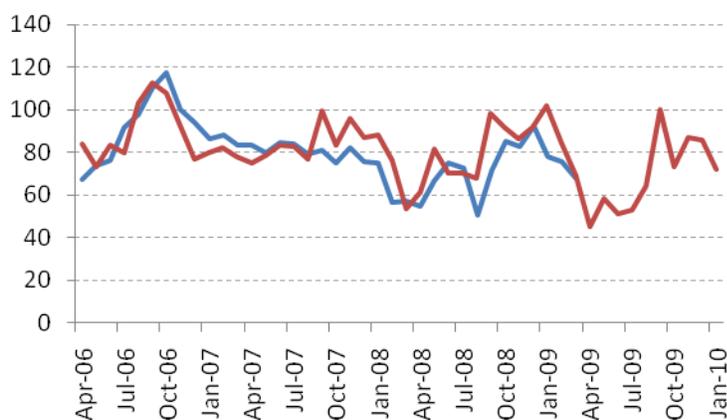
<sup>41</sup> Bonti-Ankomah y Yiridoe, 2006.

<sup>42</sup> Basado en Interfel y AgenceBio.

semestre de cada año, cuando los niveles de consumo están tradicionalmente en su punto más alto.

Mientras, los precios promedio de venta mensual al detalle del banano orgánico de América Latina se mantuvieron relativamente estables durante el período 2006-2008, mientras que los precios de venta al por menor del banano orgánico de África habían registrado fluctuaciones mayores. Desde principios de 2009, los precios del banano orgánico<sup>43</sup> disminuyeron gradualmente, de un promedio de €2.4/kg a un promedio de €2.2 en 2010. La Figura 5.14 ilustra la evolución del sobreprecio orgánico entre 2006 y 2010 para el banano africano (hasta marzo de 2009) y el latinoamericano. Entre 2006 y 2009, el sobreprecio anual promedio del banano orgánico disminuyó gradualmente.

**Figura 5.14: Sobreprecio (por ciento) del banano orgánico de origen africano y latinoamericano que se vende en el mercado minorista francés (2006 – 2010)**



Fuente: Service des Nouvelles des Marchés (SNM), France AgriMer.

### **Mercado del banano orgánico en el Reino Unido**<sup>44</sup>

Las estimaciones del mercado del banano orgánico en el Reino Unido no estaban disponibles al público al momento de la redacción del estudio. Según fuentes de la industria, se estima que el banano orgánico representa de un 4 a 6% de la totalidad del mercado bananero en el país, que se traduce en 35,000 a 48,000 toneladas.

La Tabla 5.5 ofrece una visión general de los precios del banano orgánico y no orgánico en Tesco y Asda, según registros de marzo de 2011.<sup>45</sup> La Figura 5.16 representa la evolución de los precios promedio de venta al por menor anuales para el banano convencional suelto en el Reino Unido

<sup>43</sup>SNM suspendió el monitoreo de los precios del banano orgánico africano en marzo de 2009. Los precios a partir de marzo de 2009 por lo tanto se refieren al banano latinoamericano.

<sup>44</sup> Basado en los Informes del Mercado Orgánico de la Asociación de Suelos (disponible en <http://www.soilassociation.org/Businesses/Marketinformation/tabid/116/Default.aspx>), salvo que se indique lo contrario.

<sup>45</sup> Fuente: <http://www.mysupermarket.co.uk>, consultada el 31 de marzo de 2011.

durante el período 2001-2010. El gráfico muestra una tendencia descendente de 2001 a 2004, cuando el precio promedio se situó en £0.8/kg antes de recuperarse ligeramente en 2005-2006, para luego volver a descender a £0.5/kg en 2007. En junio de 2007, Asda redujo sus precios a £0.59/kg, el precio más bajo registrado durante la década, una movida que fue adoptada rápidamente por otros actores importantes, incluida Tesco<sup>46</sup>. En la cúspide de la "guerra de precios" de 2007, los precios al por menor descendieron un 46 por ciento respecto del 2002, provocando fuertes críticas entre los grupos defensores del desarrollo y del comercio justo<sup>47</sup>.

**Tabla 5.5: Precios de venta al por menor del banano orgánico en el Reino Unido (marzo de 2011)**

	Orgánico		No orgánico		Sobrepeso
	Precio (£/kg)	Origen	Precio (£/kg)	Origen	
Tesco	£1.03	RD	£0.77	n.d.	34 por ciento
Asda	£0.85	RD	£0.77	Camerún	10 por ciento

Fuente: [www.mysupermarket.co.uk](http://www.mysupermarket.co.uk).

En octubre de 2009, The Guardian informó que Asda estaba vendiendo bananos sueltos a £0,38/kg, un nivel más bajo que el registrado durante la "guerra de precios" de 2007. Esto dio lugar a un renovado motivo de preocupación entre los grupos defensores y de los grupos de presión a favor de los productores<sup>48</sup>. Una nueva ronda de recortes de precios debía seguir durante el segundo semestre de 2010, cuando Asda recorta sus precios, primero a £0.67/kg, y después a £0.55/kg<sup>49</sup>. Otros principales minoristas, incluyendo a Tesco y Waitrose, de nuevo siguieron su ejemplo, encendiendo una renovada discusión sobre las implicaciones de sus prácticas para los productores de banano, así como para otros actores involucrados en la cadena. Para mediados de diciembre de 2010, los precios habían subido otra vez, a un nivel promedio de £0.81/kg en Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons y Waitrose<sup>50</sup>.

Las evidencias parecen indicar que las ventas de bananos en el Reino Unido no muestran una elasticidad-precio y no aumentan significativamente durante los períodos de promoción. Los precios del banano se utilizan a menudo para medir el valor relativo del dinero que ofrecen los diferentes minoristas principales de productos alimenticios en general. Como resultado, los minoristas reducen los precios del banano en un intento por atraer a más compradores a sus tiendas y aumentar las ventas de otros productos en lugar de vender más bananos<sup>51</sup>. Los minoristas afirman que usan el aumento de los beneficios obtenidos de otros productos para cubrir las pérdidas que dejan las reducciones en los precios del banano, y por tanto los

<sup>46</sup> Fairtrade Foundation, 2007.

<sup>47</sup> En junio de 2007, la Fundación Fairtrade afirmó que "en los últimos años, el descenso en los precios del banano ha tenido como resultado graves dificultades para los productores involucrados, obligando a los pequeños agricultores a salir del mercado y socavando los esfuerzos por mejorar la sostenibilidad del medio ambiente y las condiciones de pago y trabajo en las plantaciones más grandes".

<sup>48</sup> Winfa, la Asociación de Agricultores de las Islas de Barlovento, describió la guerra de precios como "una escandalosa forma de hacer negocios a costa de los agricultores" y advirtió que la "carrera hacia el fondo" "no beneficiará a nadie en el largo plazo" (Fundación Fairtrade, 2007).

<sup>49</sup> Banana Link, 2010.

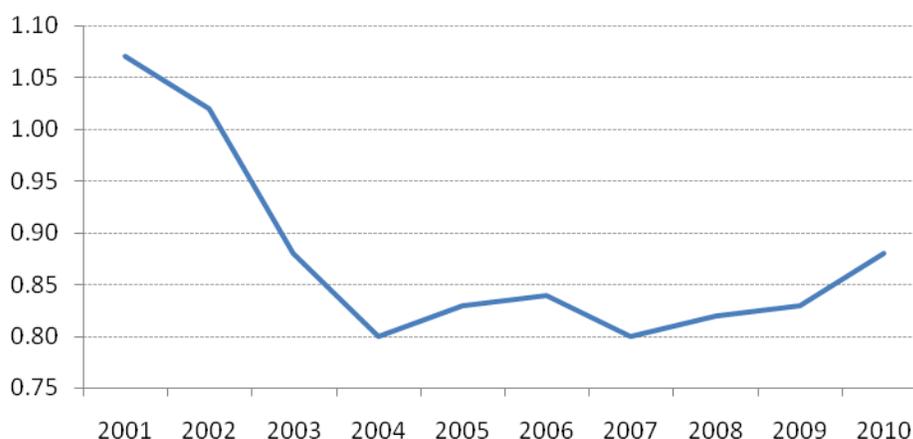
<sup>50</sup> The Grocer, 2011.

<sup>51</sup> Fundación Fairtrade, 2009.

proveedores de banano no se ven afectados. Otros sostienen que estos movimientos en los precios inducen a los minoristas a poner a los proveedores bajo una mayor presión para que suministren bananos más baratos, lo que en consecuencia amenaza los salarios y las condiciones laborales de los trabajadores de las plantaciones.

A pesar de los acontecimientos en 2009 y 2010, en general se esperaba que el mercado del banano orgánico en el Reino Unido exhibiera tasas de crecimiento positivas en 2011 y en años posteriores, a medida que mejorara la situación económica, y los minoristas dedicaran un porcentaje coherente del espacio utilizado en sus anaqueles para los bananos, al orgánico. Un factor crucial para evaluar los posibles acontecimientos futuros lo constituye la disponibilidad de un abastecimiento confiable de bananos de alta calidad. Por ejemplo, Marks and Spencer rápidamente cambió su decisión de 2007 de comercializar únicamente bananos orgánicos (procedentes de Perú y la República Dominicana) después de encontrar graves problemas relacionados con la fiabilidad y calidad del abastecimiento.

**Figura 5.16: Precios promedio al por menor anuales para el banano no orgánico en el Reino Unido (2001 – 2010; £/kg)**



Fuente: CIRAD.

### ***El mercado italiano para el banano orgánico***

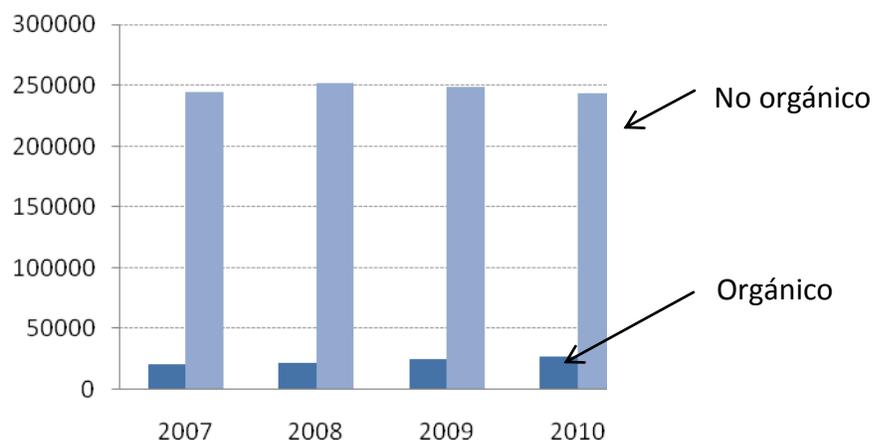
El banano se sitúa como la segunda fruta orgánica más popular en el país, después de la manzana, representando un 8.9 por ciento del total del gasto doméstico en frutas orgánicas frescas en 2010, por un valor total de €43.1 millones. En 2010, el gasto en bananos orgánicos representó el 11.4 por ciento del gasto total en bananos por parte de los consumidores italianos, en comparación con un 9.1 por ciento en 2007.

Los datos de ISMEA/Nielsen indican que en 2010 se vendieron 27,800 toneladas de banano orgánico a los hogares italianos. Durante el período de tres años entre 2007 y 2010, el volumen de banano orgánico comprado por los hogares italianos aumentó en más del 34 por ciento. Mientras que el mercado del banano no orgánico se contrajo en un 0.1 por ciento entre 2007 y 2010, cuando más de uno de cada diez bananos consumidos por los hogares italianos eran orgánicos, en comparación con 1 de cada 13 bananos en 2007. Sin embargo, según los resultados de una

encuesta entre algunas de las principales empresas bananeras de Europa, el banano orgánico actualmente representa menos del 2 por ciento del mercado general italiano del banano, para un volumen total anual de aproximadamente 10,000 toneladas, muy por debajo de la estimación de ISMEA/Nielsen.

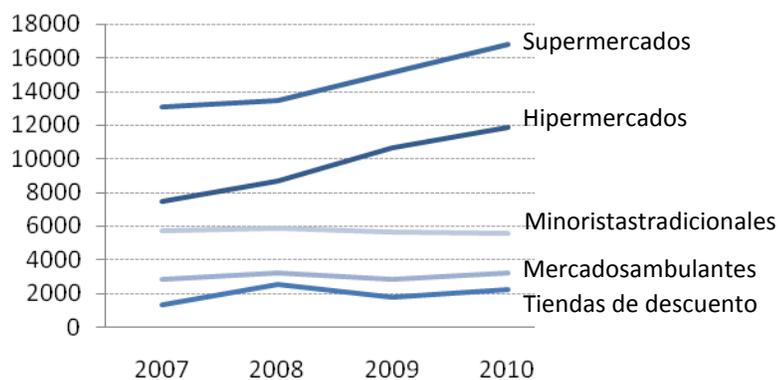
En 2010, casi dos tercios del banano orgánico [se] vendió a través de supermercados e hipermercados, y el balance se dividió entre los minoristas tradicionales, los vendedores en los mercados, las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuento fuertes. En el periodo 2007-2010, aumentaron las ventas por casi todos los canales de distribución no especializados; sólo los minoristas tradicionales registraron una disminución en las ventas, tanto en términos absolutos como en porcentaje de las ventas orgánicas generales al por menor. La cuota de mercado que los minoristas tradicionales perdieron (y, en menor medida, los vendedores ambulantes) ha sido absorbida principalmente por los hipermercados, cuya cuota del mercado general de venta al por menor de banano orgánico aumentó de 23 por ciento en 2007 a 28 por ciento en 2010.

**Figura 5.17: Volumen de bananos orgánicos y no orgánicos comprado por los hogares italianos a través de minoristas no especializados (2007-2010; toneladas)**



Fuente: ISMEA.

**Figura 5.18: Ventas de banano orgánico en Italia a través de puntos de venta al por menor no especializados (2007 – 2010; 000 €)**



Fuente: ISMEA.

En la Tabla 5.6 figuran los precios anuales promedio al por menor para los bananos orgánicos y no orgánicos entre 2006 – 2010<sup>52</sup>. El precio promedio anual al por menor del banano orgánico disminuyó en un promedio de 1.4 por ciento anual durante el período, de €1.63/kg en 2006 a €1.54/kg en 2010, mientras que el precio promedio anual de venta al por menor de banano no orgánico se mantuvo relativamente estable durante el período, con un alza temporal en 2008-2009. Como resultado de estas tendencias, el sobreprecio orgánico al nivel minorista - la diferencia en los precios pagados por los consumidores por los bananos orgánicos y bananos convencionales - disminuyó gradualmente de 20.7 por ciento en 2006 a 11.2 por ciento en 2009, para aumentar nuevamente en 2010, para llegar a 12.4 por ciento.

**Tabla 5.6: Precios anuales promedio de venta al por menor para los bananos orgánicos y no orgánicos vendidos en el mercado minorista italiano (2006-2010)**

€/kg	2006	2007	2008	2009	2010
Banano orgánico	1.63	1.6	1.61	1.59	1.54
Banano convencional	1.35	1.35	1.4	1.43	1.37
Sobreprecio orgánico (porcentaje)	20.7	18.5	15	11.2	12.4

Fuente: ISMEA/Nielsen.

### ***Mercado europeo para el banano de comercio justo<sup>53</sup>***

Según la agencia certificadora Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)<sup>54</sup>, las ventas al por menor al nivel mundial, de los productos certificados por Fairtrade, alcanzaron casi €3.4 mil millones en 2009. Las fuertes tasas de crecimiento de las ventas globales registradas durante la primera década desde el lanzamiento del sello de garantía Fairtrade parecen haber menguado en los últimos años, como consecuencia de la recesión económica mundial; una tasa de crecimiento anual de 24 por ciento y 14 por ciento en 2008, en comparación con una tasa promedio de crecimiento anual de 40 por ciento entre 1997 y 2007. Las ventas de Fairtrade en el Reino Unido, el mayor mercado para los productos de comercio justo en el mundo, se situaron en €897 millones en 2009, mientras que las ventas en Francia y Alemania (segundo y tercer mercados europeos para los productos de comercio justo) (Figura 5.18) se situaron en €288 millones y €267 millones, respectivamente. Se estima que más de 27,000 productos de comercio justo se venden actualmente en más de 70 países.

<sup>52</sup> Los datos para 2010 son provisionales.

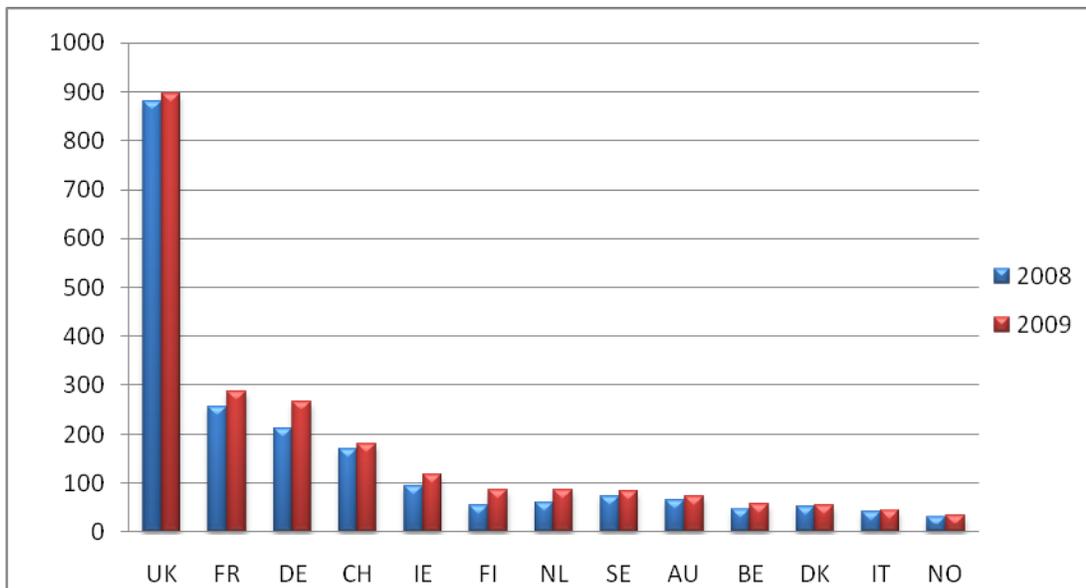
<sup>53</sup> El análisis del mercado europeo para los bananos de comercio justo se basa en información sobre los bananos certificados bajo el sistema FLO (Fairtrade Labelling International), que representaron el 95 por ciento de los bananos de comercio justo comercializados en todo el mundo en 2007 (Liu, 2009). Los productos vendidos bajo el sistema FLO se indican como productos "Fairtrade", en comparación con el término genérico de "comercio justo", que se utiliza para productos certificados bajo todos los sistemas de certificación.

<sup>54</sup> FLO, 2010.

Las importaciones de banano de comercio justo bajo sistemas de certificación independientes iniciaron en 1996. El banano fue la primera fruta de comercio justo en ser introducida al mercado europeo y todavía constituye un producto emblemático del movimiento del comercio justo. En 2009, el volumen de bananos Fairtrade vendidos en el mundo se situó en 311,500 toneladas, un aumento anual del 4 por ciento. Por el contrario, las ventas de otras frutas frescas, incluidas la piña, el mango, la naranja y la mandarina, descendieron bruscamente en un 24 por ciento en 2009.

Entre 2005 y 2009, las ventas mundiales de bananos de comercio justo aumentaron anualmente en un 34 por ciento, de los cuales de un 25 a 33 por ciento fue también certificado como orgánico. En 2009, el volumen de bananos con doble certificación, es decir, Fairtrade y orgánica, se situó en 82,100 toneladas, en comparación con 31,400 toneladas en 2005.

**Figura 5.19: Ventas de productos Fairtrade en países europeos seleccionados, 2008 y 2009 (millones de €)**

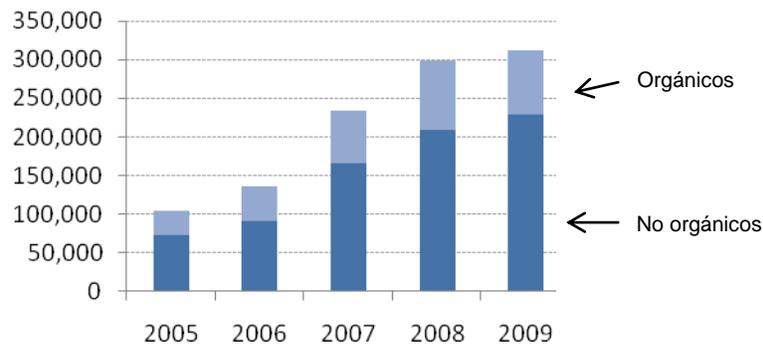


Fuente: FLO.

Los principales proveedores de Europa de bananos de comercio justo son Colombia, República Dominicana, Ecuador y las Islas de Barlovento, que en conjunto representan un 91% de todo el banano de comercio justo que se vende en Europa.<sup>55</sup> Otros proveedores más pequeños incluyen a Perú, Panamá, Costa Rica, Ghana y Brasil (Figura 5.21).

<sup>55</sup> Incluida Suiza.

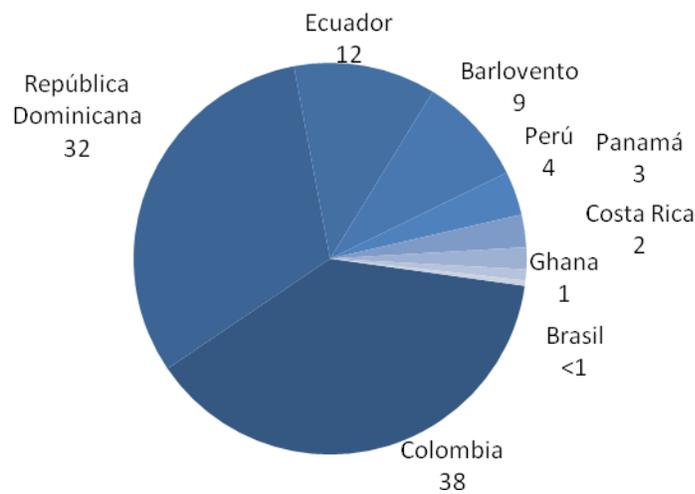
**Figura 5.20: Volúmenes de bananos de Fairtrade vendidos a nivel mundial (2005 – 2009; toneladas)**



Fuente: FLO.

La República Dominicana fue uno de los primeros, y todavía figura entre los mayores proveedores de bananos orgánicos y de comercio justo para el mercado europeo. El total de bananos exportados desde el país en 2010, 42.2 por ciento, fue orgánico<sup>56</sup> y el 33.5 por ciento estaba certificado con el sello Fairtrade<sup>57</sup>. La estrategia de enfocarse en la producción y exportación de bananos certificados ha contribuido considerablemente al éxito de la República Dominicana y a ganarse un lugar significativo en el mercado europeo del banano.

**Figura 5.21 Cuotas de mercado actuales estimadas de los principales proveedores del mercado europeo para los bananos de comercio justo (orgánico y convencional)**



Fuente: Fuentes de la industria.

<sup>56</sup>CEI-RD.

<sup>57</sup>FLO. Sumar los volúmenes totales de las exportaciones de banano orgánico y de comercio justo para calcular el volumen total de las exportaciones de bananos certificados daría lugar a una doble contabilización, ya que parte de estos volúmenes de bananos tienen una doble certificación (es decir, orgánico y de comercio justo).

El Reino Unido es por mucho el mayor mercado para el banano de comercio justo en Europa y el mundo. En 2009, El Reino Unido representó casi el 60 por ciento del mercado mundial para el banano Fairtrade en términos de volumen, o 186,100 toneladas, en comparación con sólo 40 por ciento (o 40,700 toneladas) en 2005. El país absorbe aproximadamente un 83% del banano de comercio justo que se exporta a Europa desde la República Dominicana; el 88 por ciento de las exportaciones a Europa desde Colombia; y todas las exportaciones de banano de comercio justo hacia Europa desde las Islas de Barlovento. El segundo mayor mercado mundial para el banano Fairtrade, Suiza, representó el 9 por ciento del volumen vendido en todo el mundo en 2009, o 28,800 toneladas, en comparación con el 29 por ciento (o 30,500 toneladas) en 2005. Ecuador exporta la mayor parte de sus bananos de comercio justo a Suiza, lo que representa el 77 por ciento del total de exportaciones de comercio justo del país a Europa. Todos los demás grandes mercados para los bananos Fairtrade están en Europa: Austria (11,800 toneladas, o 4 por ciento del mercado mundial), Francia (11,400 toneladas, o 4 por ciento) y Alemania (9,500 toneladas, o 3 por ciento).

A continuación se presenta un análisis del mercado de bananos Fairtrade en el Reino Unido y Suiza, que son por mucho los mercados más grandes del mundo para los bananos Fairtrade.

### ***Mercado para el banano de comercio justo en el Reino Unido<sup>58</sup>***

El banano Fairtrade fue introducido en el Reino Unido en el año 2000, cuando fue vendido primero por la cadena de supermercados Coop. El banano es ahora el producto más importante dentro de la gama de productos Fairtrade que se venden en el Reino Unido, representando el 26 por ciento de las ventas totales de productos Fairtrade del país. El café, uno de los primeros productos Fairtrade que se introdujo en el mercado, actualmente representa poco menos del 25 por ciento de las ventas totales al por menor de productos Fairtrade. Una investigación realizada en 2008 mostró que más del 70 por ciento de la población del Reino Unido reconoció el sello Fairtrade. Más importante aún, parece ser que los consumidores entienden cada vez más el concepto detrás de la etiqueta; un 64 por ciento de los entrevistados vinculan el sello Fairtrade a un mejor trato para los productores en los países en desarrollo.

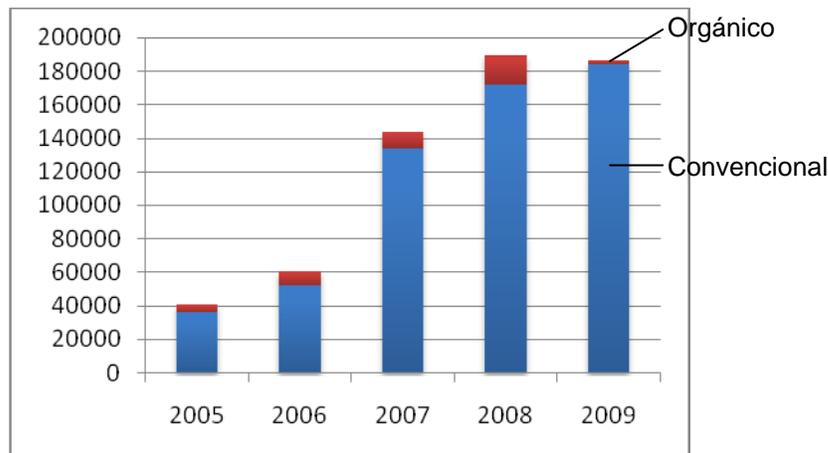
De 2000-2009, las ventas de bananos Fairtrade en el Reino Unido aumentaron anualmente en un promedio de 48 por ciento, para llegar a £209.2 millones. En términos de volumen, las ventas aumentaron rápidamente durante el período 2005-2008, pero fueron ligeramente frenadas en 2009, cuando el volumen total vendido alcanzó 186,100 toneladas, lo que representó sin embargo un aumento 4.7 veces mayor en comparación con 2005. Según la Fundación Fairtrade, uno de cada cuatro bananos vendidos en el Reino Unido en la actualidad lleva el sello de Fairtrade.

El porcentaje de bananos Fairtrade que se venden en el Reino Unido, que también se certifican como orgánicos, es considerablemente más bajo que al nivel mundial. En el periodo 2005-2008, los bananos con doble certificación representaron entre un 7 y 13 por ciento de las ventas Fairtrade, en comparación con el 25 a 33 por ciento al nivel mundial. En 2009, esta participación era menor del 1 por ciento.

---

<sup>58</sup> Basado en FLO (comunicación personal), salvo que se indique lo contrario.

**Figura 5.22: Ventas de banana Fairtrade en el Reino Unido (2005 – 2009; kilogramos)**



Fuente: FLO.

Colombia es por mucho el mayor proveedor de bananos Fairtrade del mercado, que actualmente representa el 46 por ciento de todos los bananos Fairtrade que se venden en el país. El siguiente mayor proveedor es la República Dominicana, (36% del mercado), seguida a distancia por las Islas de Barlovento (12%), Panamá (2%) y por Ecuador, Costa Rica y Ghana (1 por ciento cada una).<sup>59</sup>

Sainsbury's, en el Reino Unido, es actualmente el minorista Fairtrade más grande del mundo, con ventas que en 2010 ascendieron a £276 millones de productos Fairtrade. En el año 2000, este minorista vendió sus primeros bananos Fairtrade, y en 2007 decidió, como la primera minorista principal del Reino Unido, vender únicamente bananos Fairtrade, quintuplicando así sus compras de bananos Fairtrade. En 2010, Sainsbury's vendió 650 millones de bananos Fairtrade—más de 1,200 bananos por minuto<sup>60</sup>, y más que todos los demás minoristas del Reino Unido combinados.

Sainsbury's vende bananos de manera sostenida al mismo precio que los bananos convencionales vendidos por otros minoristas importantes. En febrero de 2011, por ejemplo, un kilogramo de bananos Fairtrade se vendía a £0.77 en Sainsbury's, mientras que Tesco, Asda y Morrisons vendían bananos convencionales al mismo precio. Según Sainsbury's, esta estrategia le está costando dinero, pero *"es parte de la construcción general de la marca Sainsbury's"*.<sup>61</sup>

Waitrose cambió totalmente a los bananos Fairtrade en 2007, poco después de la jugada de Sainsbury's. Fue el primer minorista en vender bananos Fairtrade sueltos, gracias a su alianza con un grupo de 100 pequeños productores de las Islas de Barlovento.<sup>62</sup>

Como resultado de la decisión de Sainsbury's y de Waitrose en 2007 de cambiar a bananos Fairtrade, el mercado de bananos Fairtrade en el Reino Unido se ha más que duplicado anualmente, de 60,300 toneladas en 2006 a 143,500 toneladas en 2007.

<sup>59</sup> Fuentes de la industria, 2011.

<sup>60</sup> Thomas, 2010.

<sup>61</sup> The Times, 2006.

<sup>62</sup> Waitrose, 2011.

Otros minoristas del Reino Unido que ofrecen bananos Fairtrade a sus clientes incluyen a Asda, Marks & Spencer, Somerfield, Spar, Tesco y Whole Foods Market. En febrero de 2011, el minorista de descuento Aldi lanzó su primera gama de productos Fairtrade en el Reino Unido, incluidos el chocolate, té, café y bananos orgánicos. Aunque estos productos se detallan con un sobreprecio a otras líneas de Aldi, son más baratos que sus equivalentes Fairtrade que se venden a través de los minoristas que no son de descuento. A principios de 2011 se vendían los bananos orgánicos Fairtrade de Aldi en £1.39/kg, en comparación con £2.09/kg en Sainsbury's<sup>63</sup>.

### ***Mercado para el banano de comercio justo en Suiza***

Las ventas de los bananos Fairtrade que fueron introducidos por primera vez por las cadenas minoristas Coop y Migros (se venden en Suiza bajo el sello Max Havelaar), quintuplicaron su volumen entre 1997 y 2004. El considerable aumento [de las] ventas en 2004 (hasta un 68 por ciento anual) se debió a la decisión de Coop de ofrecer a sus clientes sólo bananos con certificación Fairtrade. Sin embargo, en 2005, Coop decidió revocar su decisión anterior y ofrecer bananos tanto certificados por Fairtrade como convencionales, para "garantizar la libertad de elección de los consumidores". El impacto de esta jugada se refleja en la disminución de un 4 por ciento en el volumen de ventas de bananos Fairtrade en el país en 2005<sup>64</sup>. Desde entonces, el volumen de bananos Fairtrade vendido en Suiza se ha estancado. En 2010, el consumo de bananos Fairtrade era de 28,000 toneladas, valoradas en CHF90 millones (Figura 5.23). A pesar de este estancamiento en los volúmenes de venta, el banano sigue siendo el producto Fairtrade más importante que se vende en el país, en términos tanto de volumen como de valor.<sup>65</sup> Los bananos Fairtrade actualmente representan el 54 por ciento del mercado del banano suizo - la mayor cuota de mercado en cualquier país.<sup>66</sup> Las ventas de bananos Fairtrade a través de Coop y Migros (que en conjunto representan aproximadamente las dos terceras partes de las ventas totales de banano en el país) actualmente representan alrededor del 85 por ciento y un tercio de las respectivas ventas totales de bananos de los minoristas.<sup>67</sup> En 2010, el 43 por ciento de todos los bananos Fairtrade vendidos en Suiza tenían una doble certificación (Fairtrade y orgánica). Los bananos Fairtrade vendidos en Suiza proceden de cooperativas de pequeños productores en Ecuador, Costa Rica y Perú.

---

<sup>63</sup>*The Grocer, 2011.*

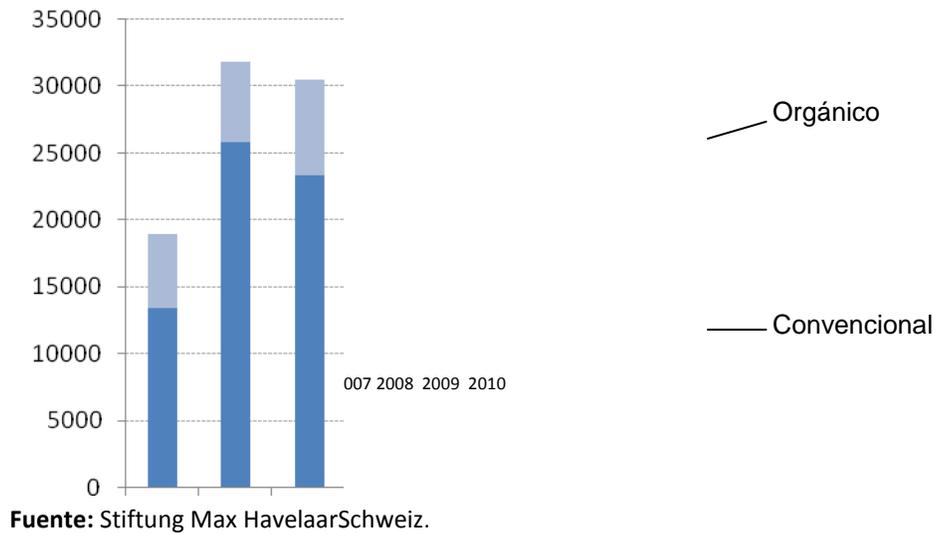
<sup>64</sup> *Desde entonces, los bananos Fairtrade representan aproximadamente el 85 por ciento de las ventas generales de banano de Coop (Erklärung von Bern, 2007).*

<sup>65</sup> *Bundesattonnes für Statistik, Schweiz, 2011.*

<sup>66</sup> *Max Havelaar Stiftung Schweiz, 2010.*

<sup>67</sup> *Erklärung von Bern, 2007.*

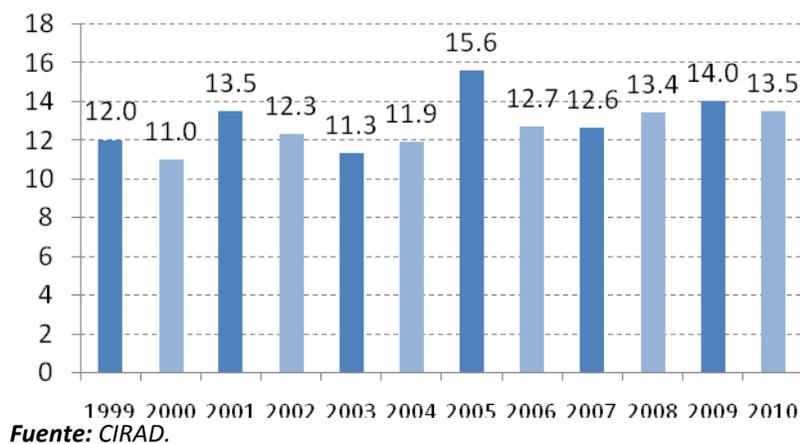
**Figura 5.23: Ventas de banano con certificación Fairtrade en Suiza, 2003 – 2010 (toneladas)**



#### 5.4 Análisis de los precios del banano en el mercado de la UE<sup>68</sup>

La Figura 5.24 representa la evolución del precio de importación de Aldi - un precio FOT (franco en camión) de referencia para las importaciones de los bananos certificados por Global Gap hacia la UE.

**Figura 5.24 Precios de importación de Aldi, 1999 – 2010 (€/caja de 18.14 kg)**



El precio promedio anual de importación de Aldi fluctuó en alrededor de €12 por caja, de 1999 a 2004, con un mínimo histórico de €11 por caja en el año 2000. Después de un año excepcional en 2005, cuando los precios de importación se mantuvieron en niveles bastante altos durante todo el año, tanto durante los meses en que los precios son tradicionalmente más altos (primer trimestre)

<sup>68</sup> Análisis basado en las publicaciones de CIRAD, véase [http://passionfruit.cirad.fr/index.php/recherche/\(produit\)/1](http://passionfruit.cirad.fr/index.php/recherche/(produit)/1).

como durante los meses en que los precios generalmente descienden (segundo y tercer trimestres), los precios fluctuaron entre €12.6 y €14.00 por caja anualmente, cerrando en €13.5 por caja en 2010.

Ver de cerca la evolución semanal de los precios de importación revela una fuerte estacionalidad en los precios de importación del banano. Además de los efectos del cruce de precios de las frutas que compiten, un factor clave que afecta los precios de importación del banano es el costo del transporte (tarifas de los contenedores frigoríficos), que la demanda estacional determina. La demanda de espacio en el frigorífico es mayor cuando la cosecha de la fruta en el Hemisferio Sur alcanza su pico (diciembre a marzo). La fuerte demanda estacional de espacio en los frigoríficos es uno de los factores que reflejan la estacionalidad de los precios de importación del banano, como se observa en la Figura 5.25.

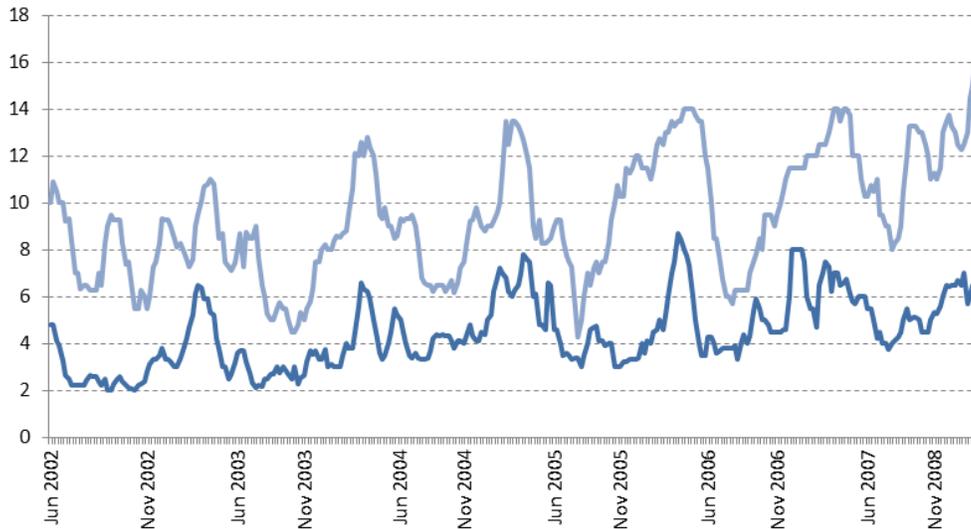
De 1999 - 2010, el suministro total de bananos al mercado de la UE aumentó anualmente en un promedio de 1 por ciento.

La Figura 5.26 proporciona información sobre la evolución de los precios de importación en Europa del banano orgánico (FOT) procedente de cuatro países proveedores: República Dominicana, Ecuador, Perú y Ghana. Los datos sobre los precios para el período septiembre de 2007 - diciembre de 2010<sup>69</sup> revelan que los niveles de precios varían dependiendo del país de origen, alcanzando el banano de la RD el precio promedio de importación más bajo durante el período de €1.18/kg, mientras que el banano de Ecuador y Perú alcanzó un precio promedio de €1.43/kg y €1.21/kg, respectivamente. Para Ghana, los precios estuvieron disponibles para un período más corto (septiembre de 2007 a noviembre de 2008) y promediaron €1.33/kg. Al evaluar las diferencias entre estos precios, debe tenerse en cuenta la consideración de las diferentes condiciones de importación a que están expuestos estos países bajo el régimen de importación de bananos de la UE. Por ejemplo, las importaciones procedentes de Ecuador están sujetas a las condiciones de NMF, Perú (condiciones del Pacto Andino) y Ghana y la República Dominicana (condiciones de los EPA para países ACP). La Figura 5.26 también confirma que los precios de importación para el banano orgánico de todos los orígenes tienden a alcanzar sus niveles más altos al principio y al final de cada año, mientras que los niveles más bajos se alcanzan durante los meses de verano.

---

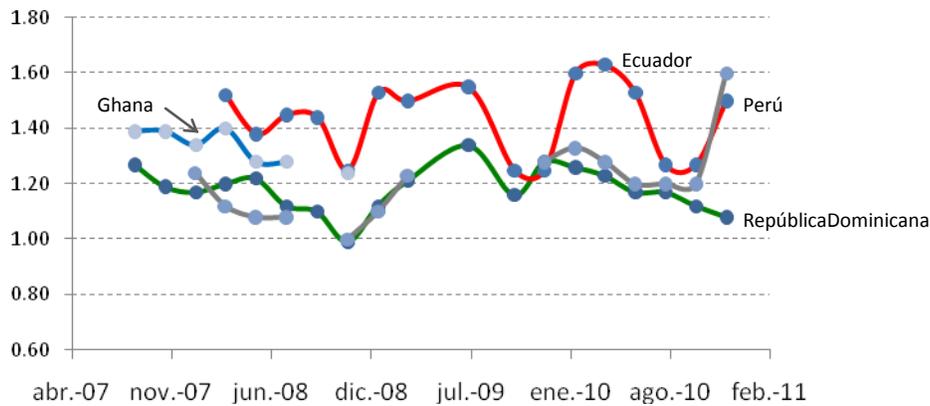
<sup>69</sup>Los precios son promedios no ponderados de los precios registrados en Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania y Holanda a intervalos irregulares (fuente: *OrganicMarket News Service, ITC*). El número limitado de observaciones en las que se basa el gráfico garantiza precaución al interpretar las tendencias históricas.

**Figura 5.25: Tarifas semanales de los frigoríficos desde Ecuador a puertos del Mediterráneo y precios semanales CIF de importación en los puertos del Mediterráneo, 2002 – 2008 (US\$/caja)**



Fuente: Sopisco News.

**Figura 5.26: Precios de importación (FOT) para el banano orgánico en Europa por país de origen, septiembre de 2007 - diciembre de 2010 (€/kg)**



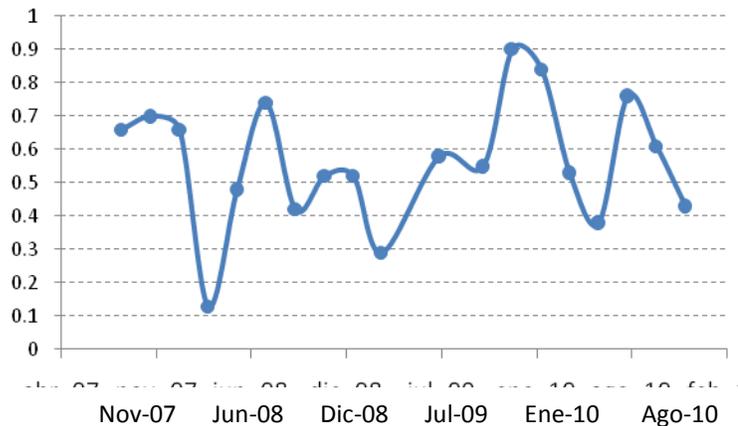
Fuente: Cálculos basados en el Organic Market News Service (ITC).

La Figura 5.27 muestra la evolución del sobreprecio del banano orgánico de la RD, calculado como la diferencia entre el precio del banano orgánico de RD y el precio del banano convencional procedente de todas las fuentes, al nivel de importación, desde septiembre de 2007 hasta diciembre de 2010.<sup>70</sup> El gráfico muestra que el sobreprecio fluctuó considerablemente durante el período.

<sup>70</sup> Como el sobreprecio se calculó con los precios de importación para los bananos convencionales marcas Premium, que generalmente alcanzan precios más altos que los bananos de otras marcas, nuestros cálculos del sobreprecio pueden considerarse conservadores.

Aunque pocos bananos importados hacia Europa se venden a través de mercados mayoristas, el análisis de los precios al por mayor es interesante a la luz del análisis de la distribución de valor a lo largo de la cadena de abastecimiento.

**Figura 5.27: Sobreprecios del banano orgánico de la República Dominicana al nivel de importación en Europa, 2007 - 2010 (€/kg)**

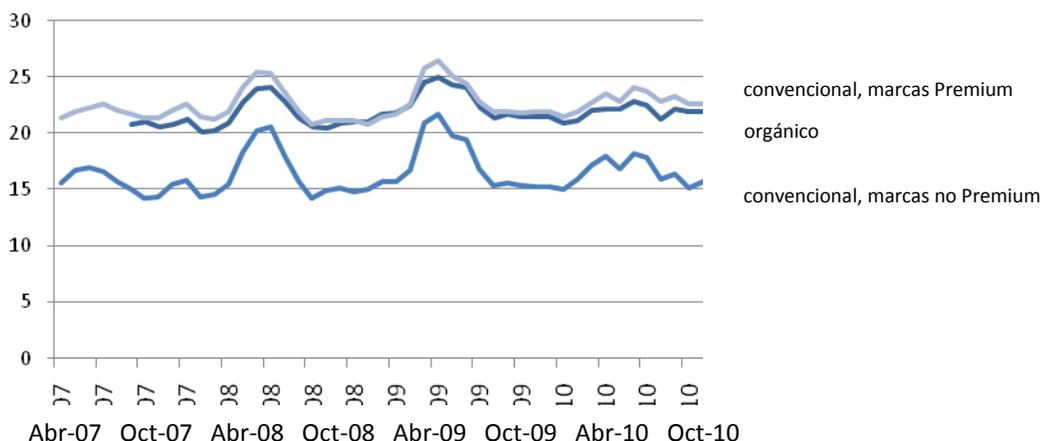


**Fuente:** Cálculos del autor, basados en datos de Sopisco y el Organic Market News Service (ITC).

La Figura 5.28 presenta la evolución de los precios mayoristas<sup>71</sup> para los bananos convencionales (marcas *Premium* y no *Premium*) y orgánicos procedentes de todos los orígenes en Alemania durante el período 2007 - 2010. El gráfico muestra que durante el período, los precios al por mayor para el banano orgánico han seguido una tendencia similar a la del banano convencional. El banano orgánico alcanzó un sobreprecio promedio de 34 por ciento en comparación con los bananos convencionales no *Premium*, aunque hubo muy poca diferencia entre los precios para los bananos de calidad *Premium* y orgánico.

<sup>71</sup>Precios nominales para los bananos clase I, excluyendo el IVA, incluyendo el empaque.

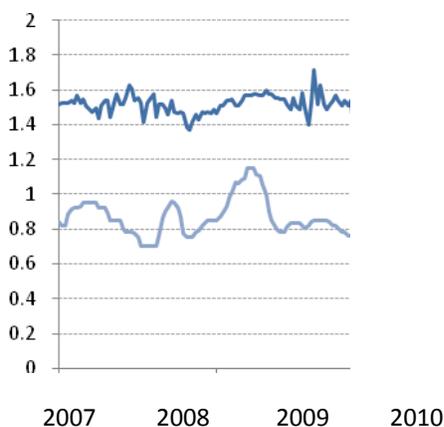
**Figura 5.28. Ventas al por mayor de banano convencional (marcas *Premium* y no *Premium*) y de banano orgánico de todos los orígenes en Alemania, 2007 - 2010 (€/caja)**



Fuente: AMI.

La Figura 5.29 presenta la evolución en Francia de los precios promedio semanales de venta al por mayor<sup>72</sup> para los bananos convencional y orgánico procedentes de América Latina durante el período 2007-2010. El gráfico ilustra que los precios al por mayor para el banano orgánico alcanzaron niveles consistentemente mayores que los del banano convencional, y las fluctuaciones semanales fueron significativamente menos marcadas que las del banano convencional.

**Figura 5.29 Precios promedio al por mayor semanales para el banano convencional y orgánico de América Latina en Francia, 2007 - 2010 (US\$/kg)**



Fuente: Service des Nouvelles des Marchés – FranceAgriMer.

<sup>72</sup> Agregación de los precios nominales registrados en los mercados mayoristas de Angers, Avignon/Cavaillon, Bordeaux, Lille, Lyon, Marsella, Nantes, Niza, Rouen, Rungis, Estrasburgo y Toulouse.

## 5.5 Sobrepuestos de los bananos certificados y distribución de valor a lo largo de la cadena del banano en el mercado de la UE

Esta sección del informe analiza la creación y distribución de valor a lo largo de la cadena de valor para los bananos certificados (orgánico y de comercio justo) de la República Dominicana en el mercado europeo.

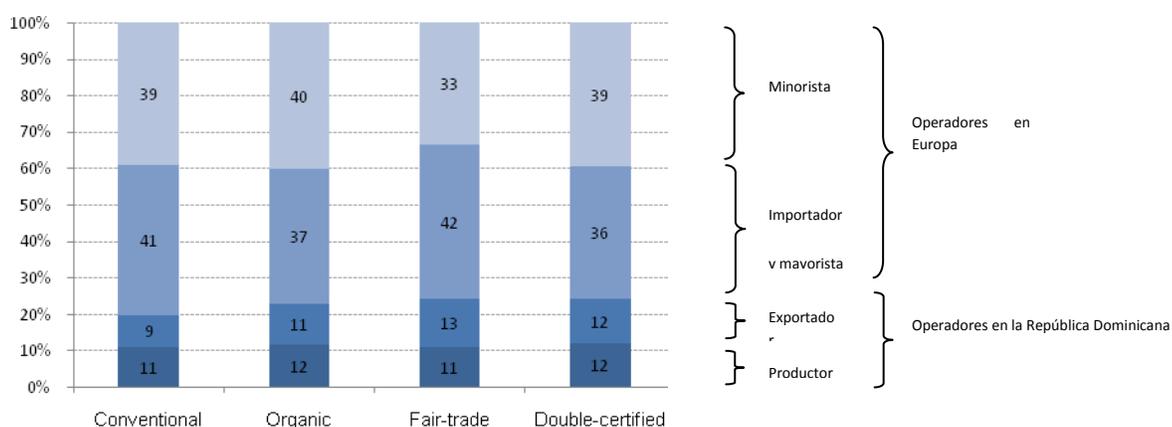
El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola- FIDA (2003), en un estudio sobre el impacto de la adopción de métodos de producción orgánica por parte de grupos de pequeños productores, determinó que en 2001 los productores de banano orgánico en la República Dominicana recibieron un sobreprecio promedio de 22 por ciento sobre el precio recibido por sus contrapartes convencionales. Además, el estudio determinó que los precios para los productos orgánicos fluctuaron menos que los precios para los productos convencionales. Aunque se determinó que la adopción de métodos de producción orgánica implicaba mayores costos de producción (8 por ciento), los sobrepuestos y rendimientos estables dieron lugar a un aumento en los ingresos netos de los productores de banano orgánico de 52 por ciento, en comparación con los de los productores convencionales.

Kilian *et al.* (2005) determinaron que las certificaciones sostenibles de hecho conducen a que se les paguen precios más altos a los productores de bananos en los países en desarrollo, por los bananos con certificación tanto orgánica como de comercio justo. Además, los autores determinaron que el sobreprecio por la certificación de comercio justo era mayor que la certificación orgánica. Esto se explica por el hecho de que mientras los productores de banano de comercio justo recibieron un precio mínimo garantizado, los precios del banano orgánico fueron determinados por las fuerzas del mercado. Según *Kilian et al.*, los precios del banano orgánico habían estado disminuyendo considerablemente en respuesta al continuo crecimiento en la producción de banano orgánico en América Latina. Como la producción orgánica se hizo menos rentable, los productores cada vez más decidieron obtener la doble certificación (es decir, orgánica y de comercio justo) para sus bananos, una estrategia que dio lugar a sobrepuestos superiores a los pagados por los bananos con una sola certificación.

Roquigny y Vagneron (2008) examinaron la distribución de valor y poder en las cadenas de valor convencionales y sostenibles (es decir, orgánica y de comercio justo) para el banano orgánico en la RD. Con base en datos de 2006, el estudio determinó que los precios de venta al por menor en Europa para el banano orgánico en promedio fueron un 53 por ciento mayor que los del banano convencional, mientras que los precios al por menor para el banano de comercio justo fueron generalmente un 12 por ciento mayor que los del banano convencional. En el caso del banano con doble certificación, el sobreprecio al nivel minorista subió a un 76 por ciento. Los autores determinaron que la participación del precio final pagado por los consumidores en Europa que fue captada por los productores de banano en la RD era muy similar para todas las cadenas de valor (es decir, convencional, orgánica, comercio justo y orgánica y comercio justo), la cual oscila entre un 11 y 12 por ciento. Los exportadores captaron una participación mayor del precio final de venta al por menor en las cadenas de valor certificadas: 11 por ciento para el banano orgánico, 12 por ciento para el banano con doble certificación y 13 por ciento para el banano de comercio justo, frente al 9 por ciento para el banano convencional. Las participaciones del precio de venta final

que permanecieron en el país de origen fueron por tanto mayores para el banano certificado (24 por ciento para el banano de comercio justo y con doble certificación, y 23 por ciento para el banano orgánico) que para el banano convencional (20 por ciento). En todas las cadenas de valor, los minoristas captaron una participación mucho mayor del precio de venta minorista final que los productores y exportadores en el país de origen combinados. Captaron un 33 por ciento del precio final de venta minorista para el banano de comercio justo, 39 por ciento del precio del banano convencional y doblemente certificado, y 40 por ciento del precio del banano orgánico.

**Figura 5.31: Participación del precio minorista final de los bananos convencional, orgánico, de comercio justo y doblemente certificado de la República Dominicana vendidos en Europa, captadas por los diferentes operadores en la cadena de valor**



Fuente: RoquignyVagernon, 2008.

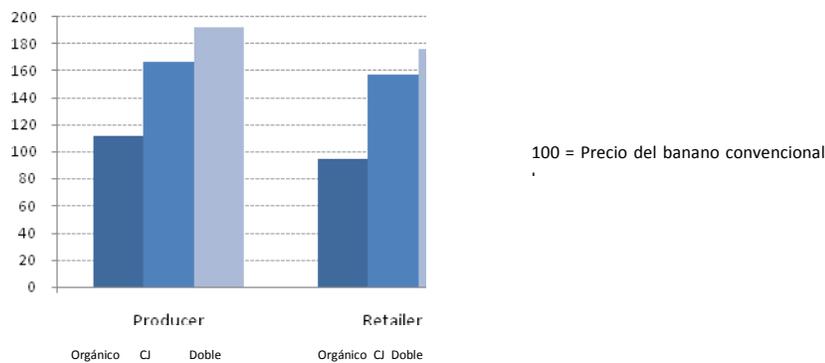
Se determinó que los productores en la República Dominicana recibieron un sobreprecio de 12 por ciento para el banano de comercio justo, 67 por ciento para el banano orgánico y un 92% para el banano con doble certificación, con relación al precio recibido por el banano convencional<sup>73</sup>. El sobreprecio al nivel minorista ascendió a 57 por ciento para el banano orgánico y 76 por ciento para el banano con doble certificación.

La FAO (2009), que profundizó más sobre los datos de Kilian *et al.* (2005), determinó que las participaciones del precio minorista final captado por los distintos operadores varían considerablemente entre las cadenas de valor convencionales y certificadas. Para el banano convencional, los productores captaron un promedio de 14 por ciento del precio final de venta al por menor (de origen latinoamericano), mientras que el exportador percibió un 8 por ciento del valor minorista final. Los importadores y mayoristas captaron un 44 por ciento del precio pagado

<sup>73</sup>Roquigny y Vaqueron (2008) subrayan que mientras los precios de los agricultores son mayores para el banano certificado que para el no certificado, los márgenes de los agricultores son mayores sólo para el banano de comercio justo, en relación con el banano convencional. Según los autores, los márgenes son más bajos para el banano orgánico; el estudio, sin embargo, no explica si esto se debe a rendimientos más bajos, mayores costos de producción, o a ambos.

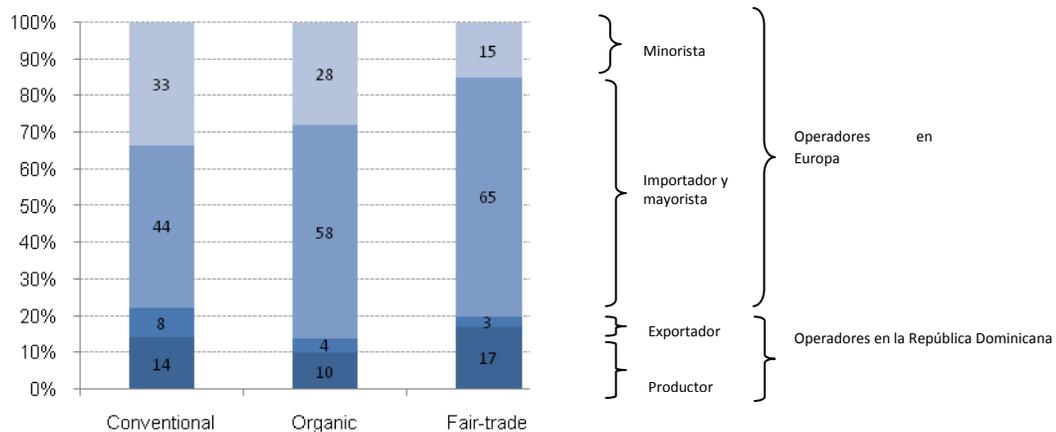
por los consumidores, mientras que el detallista final percibió el 33 por ciento del precio al por menor. En el caso del banano orgánico, los mayoristas e importadores europeos captaron una participación mucho mayor del valor final de venta al por menor (58%), mientras que los productores y exportadores captaron 10 y 4 por ciento, respectivamente. El minorista final obtuvo el 28 por ciento del precio pagado por el consumidor. La mayor parte del valor final de venta al por menor del banano orgánico fue captada por los intermediarios europeos (importadores y mayoristas). Del precio final de venta al por menor para el banano de comercio justo, los productores captaron un promedio de 17 por ciento, mientras que el minorista percibió un 15 por ciento de ese precio.

**Figura 5.32: Sobreprecios para los bananos orgánico, de comercio justo y con doble certificación de la República Dominicana al nivel de producción y venta al por menor(100 = precio del banano convencional)**



Fuente: RoquignyVagneron, 2008.

**Figura 5.33 Participación del precio final minorista para los bananos convencional, orgánico, de comercio justo y de doble certificación procedentes de la República Dominicana que se venden en Europa, captadas por los distintos operadores dentro de la cadena de valor**



Fuente: Cálculos basados en datos de la FAO (2009) y de Kilian et al. (2005).

La cadena de valor del comercio justo fue la cadena de valor en la que los exportadores captaron la participación más baja del precio minorista, un 3 por ciento. Como en el caso del banano convencional y orgánico, los mayoristas e importadores europeos captaron la mayor tajada del precio de venta minorista del banano de comercio justo (65%). La participación del precio final minorista para el banano de comercio justo que fue captada por los operadores en el país de origen fue del 20% (17 por ciento para los productores y 3 por ciento para los exportadores). En el caso del banano convencional, el 22 por ciento del precio pagado por los consumidores fluyó hacia el país de origen, en comparación con sólo el 14 por ciento en el caso del banano orgánico. El hecho de que los productores captaran una mayor proporción del valor total agregado en el marco del sistema de comercio justo fue consistente con la afirmación de las organizaciones de comercio justo de que el sistema permitió un retorno "más justo" para los productores.

La Figura 5.34 ilustra los diferenciales de precios relativos a lo largo de la cadena para el banano orgánico de la República Dominicana vendido en el mercado minorista francés en 2009 y 2010. Los valores absolutos en base al cual se calcularon los porcentajes en la Figura 5.34, se presentan en la Tabla 5.7.

La mayor tajada del precio pagado en 2010 por el consumidor final en Francia (84 por ciento) fue captada por los operadores europeos, incluido el importador (41 por ciento), el mayorista (5%) y el minorista (38 por ciento); sólo una participación menor del precio final de venta al por menor fue percibida por el productor y el exportador de las frutas en el país de origen (16 por ciento). Por lo tanto, la transmisión de precios desde la venta al por menor al nivel de producción fue escasa. Los datos también indican que la participación del precio minorista captada por los distintos operadores en la cadena fluctuó considerablemente de un año a otro, y fue mayor para el banano convencional en comparación con el banano orgánico.

**Tabla 5.7: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano orgánico desde la República Dominicana al mercado minorista francés, 2009 y 2010 (€/kg)**

	Productor <sup>74</sup>	Exportador <sup>4</sup>	Importador <sup>75</sup>	Mayorista <sup>76</sup>	Minorista <sup>77</sup>
2009	0.15	0.29	1.19	1.42	2.41
2010	0.18	0.36	1.26	1.38	2.22

Fuente: cálculos basados en diversas fuentes.

Los datos indican que del precio minorista final pagado por el banano convencional de la República Dominicana en 2010, el 23 por ciento fue captado por los operadores en la República Dominicana, en comparación con el 16 por ciento en el caso del banano orgánico. Los productores captaron una participación ligeramente mayor del precio minorista final del banano convencional del que captaron para el banano orgánico (9 por ciento vs. 8 por ciento), mientras que los exportadores captaron una participación significativamente mayor del precio minorista final en la cadena de valor convencional (14 por ciento vs. 8 por ciento). Mientras tanto, los importadores captaron menos del 25 por ciento del precio minorista final del banano convencional, en comparación con más del 40 por ciento en el caso del banano orgánico. La discrepancia más grande entre los diferenciales de precio en las cadenas de valor convencionales y orgánicas se observó al nivel de venta al por mayor: del precio minorista convencional, 16 por ciento fue captado por los mayoristas, en comparación con sólo el 5 por ciento para el banano orgánico. La participación del precio minorista final que percibió el minorista final fue similar para ambas cadenas de valor (37 por ciento para el banano convencional vs. 38 por ciento para el banano orgánico). Sin embargo, estos hallazgos deben considerarse con cautela, ya que la participación del precio minorista final captada por los distintos operadores, como se muestra más arriba, podría variar considerablemente de un año a otro.

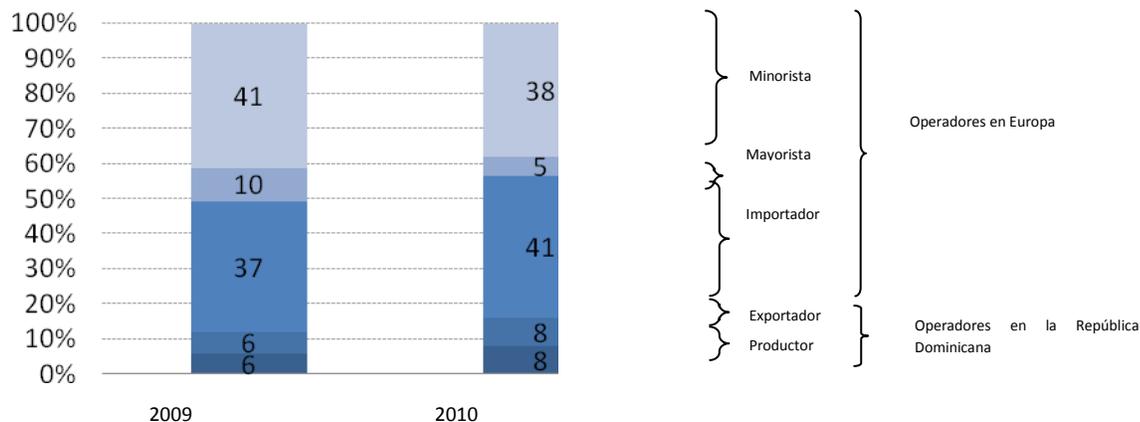
<sup>74</sup>Se utilizaron precios FOB (fuente: CEI-RD) convertidos de dólares estadounidenses a euros sobre la base de las tasas de cambio nominales anuales por país de USDA, para calcular los precios pagados a los productores, partiendo de la suposición de que los productores captan aproximadamente el 52 por ciento del precio FOB del banano orgánico, mientras que el 48 por ciento del precio FOB es percibido por los exportadores (véase el Consejo Nacional de Competitividad/IDOM, 2010 y Roquigny y Vagneron, 2008).

<sup>75</sup>Media no ponderada de los precios de importación (FOT) para los bananos orgánicos de la República Dominicana registrada en Francia a intervalos irregulares durante el año (fuente: OrganicMarket News Service, ITC). Sólo una participación menor de todos los bananos importados hacia Europa se comercializan a través de mercados mayoristas; el grueso de los bananos son vendidos directamente por el importador al minorista. Sin embargo, por razones analíticas, incluimos la etapa de venta al por mayor en nuestro análisis.

<sup>76</sup>Media no ponderada de los precios promedio de venta al por mayor mensuales del banano orgánico de Latinoamérica, registrada en Francia durante el año (fuente: Service des Nouvelles des Marchés, France AgriMer).

<sup>77</sup>Media no ponderada de los precios minoristas promedio mensuales del banano orgánico de todos los orígenes en tiendas especializadas de productos agrícolas y/u orgánicos en Francia durante el año (fuente: Service des Nouvelles des Marchés, France AgriMer).

**Figura 5.34: Participación del precio minorista final del banano orgánico de la República Dominicana que se vende en el mercado minorista francés, captadas por los diferentes operadores en la cadena de valor, 2009 y 2010**



Fuente: cálculos basados en diversas fuentes.

**Tabla 5.8: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano convencional de la República Dominicana hacia el mercado minorista francés, 2010 (€/kg)**

Productor <sup>13</sup>	Exportador <sup>78</sup>	Importador <sup>79</sup>	Mayorista <sup>80</sup>	Minorista <sup>81</sup>
0.12	0.31	0.65	0.88	1.4

Fuente :cálculos basados en diversas fuentes (ver notas al pie).

Estos resultados concuerdan con los de Kilian *et al* (2005) y la FAO (2009), quienes determinaron que los productores y exportadores en el país de origen captan una participación menor del precio minorista final del banano orgánico que del precio minorista final para el banano convencional. Sin embargo, mientras que las cadenas de valor para los bananos certificados no necesariamente podrían promover una distribución "más equitativa" de valor entre los diversos actores involucrados, sí crearon un mayor valor en todas las etapas de la cadena de abastecimiento<sup>82</sup>.

<sup>78</sup>Se utilizaron preciosFOB (fuente: CEI-RD), convertidos de dólares de EE.UU. a euros, a partir de las tasas de cambio nominales anuales del país de USDA para calcular los precios pagados a los productores sobre la base de la suposición de que los productores captan aproximadamente el 45 por ciento del precio FOB del banano convencional, mientras que el 55 por ciento del precio FOB, es percibido por los exportadores (véase el Consejo Nacional de Competitividad/IDOM, 2010).

<sup>79</sup> Fuente: CIRAD, 2011.

<sup>80</sup>Media no ponderada de los precios mayoristas promedio semanales para el banano convencional de Latinoamérica registrado en Francia durante el año (fuente: Service des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer).

<sup>81</sup>Media no ponderada de los precios minoristas promedio mensuales para el banano convencional de Latinoamérica registrada en los hipermercados y supermercados en Francia durante el año (fuente: Service des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer).

<sup>82</sup>Véase por ejemplo, FIDA, 2003; Kilian *et al.*, 2005; RoquignyVagneron, 2008; Liu, 2009; Morazán, 2010.

En la Tabla 5.9 se presentan los sobrepuestos para el banano orgánico de la RD vendido en Francia a los distintos niveles dentro de la cadena de valor. El cálculo, basado en la comparación de los datos de precios absolutos en la Tabla 5.7 y Tabla 5.8, indican que la cadena de valor para el banano orgánico generó precios significativamente mayores que los del banano convencional en todas las etapas de la cadena de abastecimiento. En 2009, el precio recibido por los productores de banano orgánico fue un 50% mayor que el recibido por los productores de banano convencional. El sobrepuesto fue significativamente menor al nivel de exportación, un 16 por ciento. Sin embargo, fue al nivel de los operadores europeos que se observaron los sobrepuestos más altos: 61 por ciento al nivel mayorista, 72 por ciento al nivel minorista y 83 por ciento al nivel de importación.

**Tabla 5.9: Sobrepuestos para los bananos orgánicos de la República Dominicana vendidos en Francia a los diferentes niveles de la cadena de valor, 2010 (por ciento)**

Productor	Exportador	Importador	Mayorista	Minorista
50	16	83	61	72

**Fuente:** Cálculos basados en los datos proporcionados en las anteriores Tablas 5.7 y 5.8.

Es importante tener en cuenta que los resultados del análisis comparativo de los diferenciales de precios a lo largo de las cadenas de valor para los bananos orgánico y convencional, y especialmente la participación del precio minorista final captado por los operadores en la República Dominicana, dependen del valor del precio minorista en el país de consumo. A modo de comparación, la Tabla 5.10 presenta los precios a lo largo de la cadena de valor para el banano orgánico de la República Dominicana que se exporta a Alemania, donde los precios al por menor eran significativamente menores que en Francia.

**Tabla 5.10: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano orgánico de la República Dominicana para el mercado minorista alemán, 2010 (€/kg)**

Productor <sup>83</sup>	Exportador <sup>84</sup>	Importador <sup>85</sup>	Minorista <sup>86</sup>
0.18	0.36	1.45	1.82

<sup>83</sup> Se utilizaron precios FOB (fuente: CEI-RD), convertidos de dólares de EE.UU. a euros con base en las tasas de cambio nominales anuales del país de USDA, para calcular los precios pagados a los productos sobre la base de la suposición de que los productores captan aproximadamente un 52 por ciento del precio FOB del banano orgánico, mientras que los exportadores perciben el 48 por ciento del precio FOB (véase el Consejo Nacional de Competitividad/IDOM, 2010, y Roquigny y Vagneron, 2008).

<sup>84</sup> CIRAD, 2011.

<sup>85</sup> Media no ponderada de los precios de importación (FOT) para el banano orgánico, registrada en Alemania a intervalos irregulares durante el año (fuente: Organic Market News Service, ITC).

<sup>86</sup> Media no ponderada de los precios minoristas mensuales promedio para el banano orgánico procedente de todos los orígenes (fuente: AMI Consumer Price Monitor).

La Tabla 5.13 presenta el sobreprecio del banano orgánico de la RD vendido en Alemania a los distintos niveles dentro de la cadena de valor. El cálculo se basa en la comparación de los datos de precios absolutos anteriores (véase 5.12). Los resultados del análisis concuerdan con los resultados encontrados para el mercado francés. En primer lugar, como en el caso del banano orgánico consumido en Francia, la cadena de valor del banano orgánico de la República Dominicana para Alemania genera precios significativamente mayores que los del banano convencional en todas las etapas de la cadena de abastecimiento. En segundo lugar, como en el caso del mercado francés, los sobreprecios en el país de destino son significativamente superiores a los del país de producción.

**Tabla 5.11. El mercado alemán de alimentos y bebidas orgánicos, 2006 – 2010**

	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas minoristas de alimentos y bebidas orgánicos (€ millones)	4609	5300	5850	5800	5900
Crecimiento en el año anterior	+15%	+15%	+10%	-1%	+2%
Cuota de alimentos y bebidas orgánicos en el mercado general	3%	3%	3.2%	3.3%	3.4%

Fuentes: BöLW, FiBL, GfK, cálculos del autor.

**Tabla 5.12: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano convencional de la República Dominicana para el mercado minorista alemán, 2010 (€/kg)**

Productor <sup>21</sup>	Exportador <sup>87</sup>	Importador <sup>88</sup>	Minorista <sup>89</sup>
0.12	0.31	0.74	1.13

**Tabla 5.13: Sobreprecios del banano orgánico de la República Dominicana vendido en Alemania a los distintos niveles de la cadena de valor, 2010 (por ciento)**

Productor	Exportador	Importador	Minorista
50	16	95	61

Fuente: Cálculos propios.

<sup>87</sup>Se utilizaron precios FOB (fuente: CEI-RD), convertido de dólares de EE.UU. a euros con base en las tasas de cambio nominales anuales del país del USDA, para calcular los precios pagados a los productores sobre la base de la suposición de que los productores captan aproximadamente el 45 por ciento del precio FOB del banano convencional, mientras que los exportadores perciben el 55 por ciento del precio FOB (véase el Consejo Nacional de Competitividad/IDOM, 2010, 2010).

<sup>88</sup>Precio de importación promedio anual de Aldi (fuente: CIRAD).

<sup>89</sup>Media no ponderada de los precios minoristas promedio mensuales para el banano convencional procedente de todos los orígenes (fuente: AMIConsumer Price Monitor).

La Tabla 5.15 presenta los datos más recientes de los precios disponibles para cada etapa de la cadena de valor (excepto el nivel mayorista) del banano con doble certificación (orgánicos y de comercio justo) desde la República Dominicana hacia los Países Bajos.

**Tabla 5.14: Precios mínimos Fairtrade de los bananos orgánico y convencional, República Dominicana(2010)**

€/kg	Precio de producción <sup>90</sup>	Precio de exportación <sup>91</sup>
Fairtrade - convencional	0.27	0.42
Fairtrade – orgánico	0.36	0.51

Fuente: FLO.

**Tabla 5.15: Precios a lo largo de la cadena de valor para el banano con doble certificación de la República Dominicana para el mercado detallista holandés(€/kg)**

Productor <sup>92</sup>	Exportador <sup>93</sup>	Importador <sup>94</sup>	Minorista <sup>95</sup>
0.36	0.51	1.12	2.29

Partiendo de estos datos de precios, los productores en la República Dominicana captaron 16 por ciento del precio minorista final pagado para el banano con doble certificación en los Países Bajos, mientras que los exportadores percibieron el 7 por ciento del precio minorista final. Como en el caso del banano convencional y orgánico, el grueso del precio minorista final pagado por el banano con doble certificación fue captado por los operadores en el país de destino: 27 por ciento del precio minorista final fue captado por los importadores, mientras que el restante 51% se dividió entre mayoristas y minoristas.

El análisis indicó que las exportaciones al mercado neerlandés de bananos con doble certificación permitieron tanto a los productores como a los exportadores obtener sobrepuestos que eran cuatro veces mayores que los pagados por el banano orgánico (Tabla 5.16). Sin embargo, al nivel de importación, el sobrepuesto pagado por el banano con doble certificación es inferior al pagado por el banano orgánico. Al nivel minorista, el sobrepuesto para el banano con doble certificación fue de 28 por ciento en comparación con el banano convencional, de calidad *Premium*, y de 154 por ciento en relación con los precios promocionales para el banano convencional, de calidad no *Premium*.

<sup>90</sup> Precio EXW, que significa que el vendedor pone la mercancía a disposición en sus instalaciones. El comprador es responsable de los cargos fuera de las puertas de la finca, incluidos los costos del transporte de las frutas hacia el puerto de salida.

<sup>91</sup> Precios FOB.

<sup>92</sup> Fuente FLO.

<sup>93</sup> Fuente FLO.

<sup>94</sup> Media no ponderada de los precios de importación (FOT) para el banano orgánico de la República Dominicana, registrada en los Países Bajos a intervalos irregulares en 2010. (fuente: OrganicMarket News Service, ITC).

<sup>95</sup> Albert Heijn, bananos vendidos bajo la marca Albert Heijn, precio del 12 de abril de 2011.

En comparación con la RD, la diferenciación de precios para el banano orgánico de Perú, uno de los principales competidores de la República Dominicana en el mercado europeo del banano orgánico, indica que, como en el caso del banano de la República Dominicana, más del 80 por ciento del precio pagado por el consumidor final del banano orgánico del Perú es captado por los operadores europeos, incluidos los importadores, mayoristas y minoristas; sólo una participación menor del precio minorista final es percibida por el productor y el exportador de las frutas en el país de origen. La participación del precio minorista final captado por los productores se sitúa en un 6 por ciento para ambos países. Mientras tanto, los exportadores peruanos lograron captar una participación significativamente mayor del precio minorista final que sus contrapartes en la República Dominicana (11 por ciento vs. 6 por ciento). Los importadores europeos de bananos peruanos captaron el 34 por ciento del precio minorista (37 por ciento para la República Dominicana); mayoristas, 7 por ciento (10 por ciento); y los minoristas, 41 por ciento (lo mismo en cuanto a la República Dominicana).

**Tabla 5.16: Precios a lo largo de la cadena de valor del banano convencional de la República Dominicana para el mercado minorista neerlandés(2010; €/kg)**

Productor <sup>29</sup>	Exportador <sup>96</sup>	Importador <sup>97</sup>	Minorista	
0.12	0.31	0.90	1.79 <sup>98</sup>	0.99 <sup>99</sup>

**Tabla 5.17: Sobreprecios del banano con doble certificación de la República Dominicana vendido en los Países Bajos a los diversos niveles de la cadena de valor, 2010 (por ciento)**

Productor	Exportador	Importador	Minorista	
200	65	24	28	154

Fuente: cálculos propios.

**Tabla 5.18: Precios a lo largo de la cadena de valor del banano orgánico de Perú para el mercado minorista francés,2009 (€/kg)**

Productor	Exportador	Importador	Mayorista	Minorista
0.15	0.42	1.24	1.42	2.41

Fuentes oficiales<sup>100</sup> indican que en 2009, el sobreprecio obtenido por los productores de banano orgánico en Perú ascendió de 49 a 58 por ciento del precio pagado por el banano convencional. Este sobreprecio es comparable con el sobreprecio obtenido por los productores en la República

<sup>96</sup> Se utilizaron precios FOB (fuente: CEI-RD), convertidos de dólares de EE.UU a euros sobre la base de las tasas de cambio nominales anuales del país del USDA, para calcular los precios pagados a los productores en base a la suposición de que los productores captan aproximadamente el 45 por ciento del precio FOB para el banano convencional, mientras que los exportadores perciben el 55 por ciento del precio FOB (véase el Consejo Nacional de Competitividad/IDOM, 2010).

<sup>97</sup> Hoja Rosa del Banco Mundial, febrero de 2011.

<sup>98</sup> Precio del banano convencional vendido bajo la marca Chiquita por Albert Heijn (precio el 14 de abril de 2011).

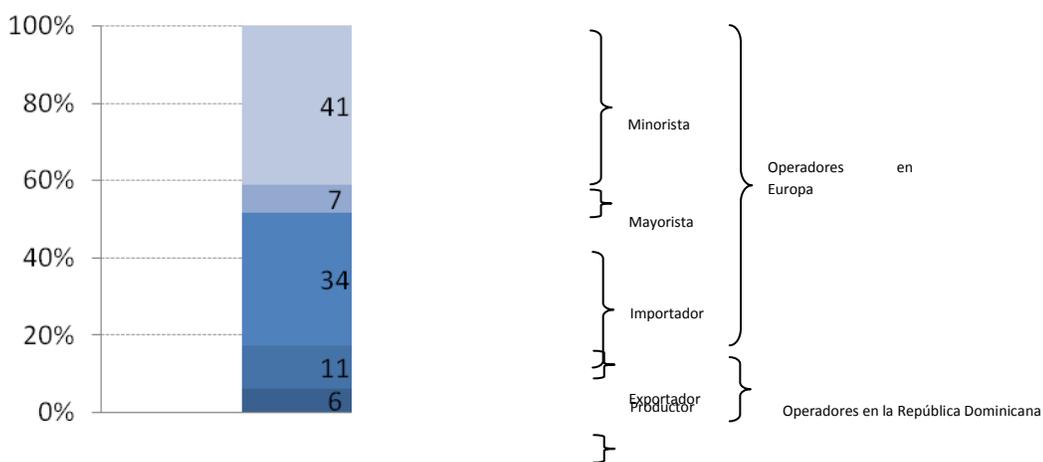
<sup>99</sup> Precio promocional promedio del banano convencional en los supermercados neerlandeses, Noviembre – Diciembre de 2010 (véase [www.voordeelmuis.nl](http://www.voordeelmuis.nl)).

<sup>100</sup> Fuentes de la industria.

Dominicana, que según nuestros hallazgos asciende a 50 por ciento del precio pagado por el banano convencional (Tabla 5.9).

Los resultados del análisis anterior deben interpretarse con cautela. En primer lugar, fue muy difícil obtener datos sobre los precios que fueran fiables y comparables en los distintos niveles de la cadena de valor del banano. En segundo lugar, los precios del banano son volátiles a través del tiempo, y los resultados del análisis de la participación del precio minorista final percibida por los distintos operadores dentro de la cadena, por tanto, fluctúa considerablemente. A modo de comparación, esta participación fue calculada basándose en la información de precios obtenida durante la encuesta de importadores y distribuidores europeos que se llevó a cabo en el marco de este proyecto en abril y mayo de 2011. Durante este período, los precios pagados a los productores y exportadores en la República Dominicana se situaron a niveles muy altos, debido a la escasez de oferta de bananos orgánicos de otros países productores, como Ecuador y Colombia. Como resultado, los operadores en la República Dominicana captaron una participación considerablemente mayor del precio minorista final en comparación con los resultados de los análisis arriba mencionados; en abril / mayo de 2011, el 24 por ciento del precio minorista fue captado por los productores, y el 13 por ciento por los exportadores. Los minoristas continuaron captando la mayor parte del precio minorista final, mientras que la participación de 12 por ciento captada por los intermediarios europeos (importadores y mayoristas) fue significativamente menor que en los ejemplos anteriores.

**Figura 5.35: Participación del precio minorista final del banano orgánico de Perú vendido en el mercado minorista francés, captadas por los diferentes operadores dentro de la cadena de valor (2009)**



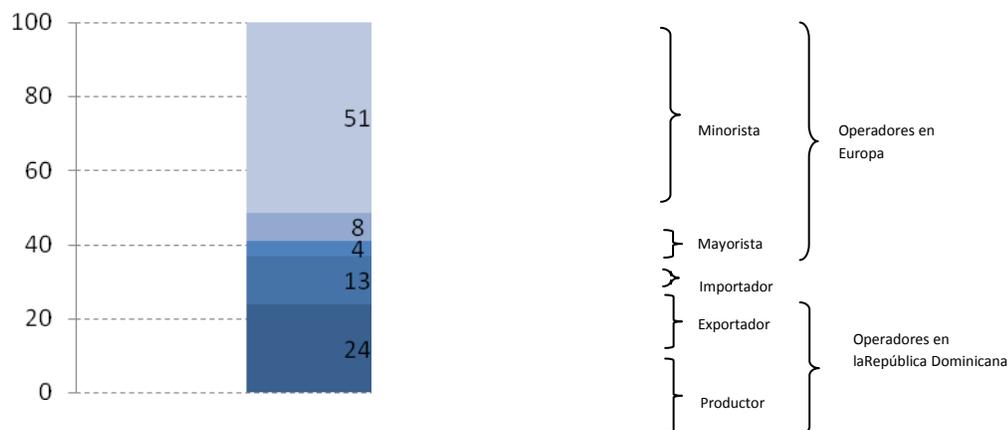
Fuente: Cálculos del autor.

**Tabla 5.19: Precios a lo largo de la cadena de valor del banano orgánico de la República Dominicana para el mercado minorista alemán (abril/mayo de 2011; US\$/caja)**

Productor	Exportador (FOB)	Importador (FOT)	Mayorista	Minorista
8.5	13 – 13.5	14.5 – 15	17 – 18	36

*Fuente: fuentes de la industria.*

**Figura 5.36: Participación del precio minorista final del banano orgánico de la República Dominicana vendido en el mercado minorista europeo, captado por los distintos operados dentro de la cadena de valor (abril-mayo de 2011)**



*Fuente: cálculos propios.*

Varios entrevistados sostuvieron que el aumento en los costos de combustible en los últimos años ha dado lugar a un incremento significativo en los costos de producción y distribución del banano en cada etapa de la cadena de valor. Sin embargo, el precio final pagado por el consumidor europeo no ha seguido esta tendencia creciente; en todo caso, los precios minoristas promedio, para el banano tanto convencional como certificado, han disminuido en los últimos años. Éste es en parte el resultado de la reducción progresiva en la protección de las fronteras del mercado europeo para el banano, pero también puede deberse en parte a la posición de poder que disfrutaban los minoristas europeos dentro de la cadena de valor del banano, lo que podría haberles permitido pasar la carga de los márgenes reducidos resultantes a sus proveedores, obligándoles a aceptar precios más bajos.

Mientras tanto, los márgenes de beneficios del banano a nivel minorista parecen ser considerablemente superiores a los alcanzados en las etapas intermedias de la cadena de valor. Se estima que los bananos representan de 1 a 1.5 por ciento del volumen de negocios promedio del

minorista europeo, con una estimación de márgenes de ganancias muy superiores a los de todos los alimentos combinados.<sup>101</sup>

## **5.6 Análisis de la competitividad del banano certificado de la República Dominicana en el mercado de la UE**

Las secciones siguientes se basan en los resultados de una encuesta que se llevó a cabo entre importadores, distribuidores y minoristas de bananos certificados en Europa<sup>102</sup>. El análisis de la competitividad de la República Dominicana en el mercado europeo para los bananos certificados sigue el enfoque FODA para la identificación de los factores internos y externos que influyen favorable y desfavorablemente en una industria.

### **Amenazas**

#### *Erosión de las preferencias arancelarias de los países ACP*

Los futuros recortes en los aranceles de importación en virtud del tratamiento de NMF en el marco del Acuerdo de la OMC alcanzado con la EU, afectarán la competitividad de la República Dominicana, aunque la magnitud de estos efectos no se puede evaluar fácilmente.

Es probable que la erosión de las preferencias de acceso al mercado para los países ACP exportadores de banano afecte negativamente la competitividad de la República Dominicana en la EU. De hecho, un número significativo de compradores europeos entrevistados argumentaron que la razón principal para abastecerse de bananos de la República Dominicana eran los precios competitivos que resultan de la preferencia comercial otorgada por la UE a los países ACP.

#### *Competencia de parte de otros países productores de bananos certificados*

Considerando que la República Dominicana fue uno de los primeros proveedores de bananos orgánico y de comercio justo del mercado de la UE, y todavía sigue siendo el mayor proveedor, el país está perdiendo su cuota de mercado frente a otros países productores de bananos certificados, ya que los compradores europeos buscan cada vez más diversificar su base de proveedores para evitar la dependencia excesiva en un único origen. Algunos importantes compradores europeos de banano también dejaron de comprarle a la República Dominicana, debido a la variabilidad en la calidad, la falta de fiabilidad en el abastecimiento y un deficiente registro del cumplimiento con la certificación.

---

<sup>101</sup> Fuentes de la industria, 2011.

<sup>102</sup> En el transcurso de los meses de abril y mayo de 2011, se entrevistaron 30 contactos en reuniones cara a cara y, para un número limitado de casos, por vía telefónica. Los entrevistados fueron interrogados en cuanto a sus puntos de vista sobre el mercado europeo para el banano orgánico y de comercio justo, y su potencial de futuro crecimiento, calidad y requisitos de certificación, así como sobre la posición competitiva de la República Dominicana en el mercado europeo para el banano certificado. En junio de 2011, se organizó una consulta de expertos en colaboración con el Grupo de Trabajo sobre el Banano de Freshfel Europe, con el fin de validar los hallazgos preliminares de las entrevistas individuales y formular recomendaciones para fortalecer la posición de la República Dominicana en el mercado europeo para los bananos certificados.

Los compradores europeos entrevistados identificaron a Perú como una "historia de éxito" en el mercado del banano orgánico. El país ha ganado una sólida reputación de calidad y fiabilidad durante un período relativamente corto de tiempo y es actualmente el segundo mayor proveedor de Europa de banano orgánico, después de la República Dominicana. Se considera que otros países latinoamericanos productores de banano se benefician de diversas ventajas competitivas por encima de la RD: Ecuador se beneficia de mejores técnicas de producción y de frutas más grandes y más resistentes<sup>103</sup>; Colombia, de la buena calidad de la fruta y la buena organización de la industria; y Costa Rica, de una buena organización de la industria y un fuerte compromiso. Brasil es mencionado por varios entrevistados como un prometedor "nuevo" origen de abastecimiento de banano certificado. África Occidental (Camerún, Costa de Marfil, Ghana), aunque produce volúmenes muy limitados de banano certificado en la actualidad, es mencionada por varios entrevistados como un proveedor potencialmente importante de banano certificado para el mercado europeo, debido, entre otras cosas, a una buena organización de la industria, la buena calidad de la fruta y su proximidad geográfica a los mercados europeos.

### ***Oportunidades***

#### *Mercados de exportación para el banano certificado*

Varios estudios realizados indican que las cadenas de valor para los bananos con doble certificación, orgánicos y de comercio justo, ofrecen mayores oportunidades para que los pequeños productores afirmen su posición dentro de la cadena de abastecimiento y obtengan una justa compensación por su producción. Las cadenas de valor certificadas crean mayor valor que las cadenas de valor convencionales, ya que los consumidores en los países desarrollados pagan un sobreprecio por productos diferenciados en función de sus adicionales atributos éticos y/o respetuosos del medio ambiente.

Aunque la certificación crea oportunidades para que los pequeños agricultores accedan a mercados de exportación prometedores y afirmen su posición dentro de la cadena de valor, no es ninguna garantía de éxito. Los proveedores deben ser capaces de competir con otros proveedores certificados, basándose en el precio y en la calidad de los productos y servicios.

#### *Sostenibilidad de la producción de banano orgánico a nivel mundial*

Una serie de factores - en gran parte ligados a las condiciones climáticas y a la propagación de las enfermedades de las plantas - ponen en peligro la sostenibilidad de la producción de banano orgánico en varios de los países productores más grandes del mundo. La creciente preocupación entre los compradores europeos de bananos con respecto a la sostenibilidad de los suministros de banano orgánico significa que es probable que los países que puedan garantizar suministros continuos de banano orgánico tengan mercados garantizados de exportación para su producción.

#### *Mercado interno para el banano de la República Dominicana*

El mercado local del banano en la República Dominicana puede representar una alternativa adicional viable para el mercado de exportación. En una evaluación de siete estudios de casos

---

<sup>103</sup> De la variedad Williams, que no es ampliamente utilizada en la República Dominicana.

sobre la adopción de métodos de producción orgánica por parte de grupos de pequeños productores, FIDA<sup>104</sup> sostuvo que los mercados locales pueden ofrecer diversas ventajas sobre los mercados de exportación para los pequeños agricultores, incluyendo requisitos de calidad menos estrictos, más flexibilidad y contactos más fáciles con los compradores. Además, los precios en el mercado local necesariamente no son siempre menos atractivos que los de los mercados de ultramar.

### **Fortalezas**

#### *Registro de larga data de producción y exportación de bananos certificados*

La República Dominicana tiene uno de los más antiguos registros de producción y exportación de banano orgánico entre los proveedores de banano orgánico de hoy. El origen de la producción de banano orgánico en el país se remonta a la década de 1970, cuando los terrenos abandonados por la United Fruit Company (que operaba en el país como Granada Fruit Company), en la meridional provincia de Azua, fueron redistribuidos por el gobierno dominicano entre los trabajadores que no tenían tierra. Los servicios públicos de extensión alentaron a los agricultores a iniciar el cultivo de banano, y debido a la falta de recursos financieros, los agricultores cultivaron banano sin insumos químicos. El clima seco de Azua inhibió la propagación de la Sigatoka negra. En la década de 1990, habiendo tomado conciencia del potencial del banano orgánico en los mercados de ultramar, varias empresas de comercialización establecieron vínculos con los pequeños productores de banano en Azua, trayendo organismos de control para que proporcionaran la certificación orgánica. En 1989, Plantaciones Tropicales exportó los primeros bananos certificados como orgánicos del país, seguida por otras empresas pioneras, incluidas Horizontes Orgánicos y Savid Dominicana. Estas compañías comenzaron a establecer sus propias plantaciones, ampliando el área del banano orgánico en el país hacia la provincia noroccidental de Monte Cristi. Hoy, el 54 por ciento del área dedicada al banano en el país se cultiva según los métodos de producción orgánica; en 2010, un 42 por ciento de los bananos exportados desde el país era orgánico<sup>105</sup>.

La estrategia de la República de centrarse en el banano orgánico y, en menor medida, de comercio justo, le ha permitido ganar un lugar significativo en el mercado europeo. La dominación del país es especialmente pronunciada en el Reino Unido, donde cuatro de cada cinco bananos orgánicos y uno de cada tres bananos de comercio justo, que se consumen son originarios de la República Dominicana.<sup>106</sup> El país fue uno de los primeros y todavía sigue siendo uno de los proveedores más importantes de bananos orgánicos y de comercio justo del mercado europeo, y los operadores de bananos dominicanos han desarrollado una buena comprensión de los mercados internacionales para los bananos certificados.

#### *Preferencias arancelarias en el marco de los Acuerdos de Asociación Económica (EPA por sus siglas en inglés) entre la Unión Europea y los Países ACP*

La República Dominicana es parte del grupo de países ACP exportadores de banano y como tal goza de acceso libre de aranceles y cuotas a la UE en el marco de los Acuerdos de Asociación

---

<sup>104</sup>FIDA, 2003.

<sup>105</sup>CEI-RD.

<sup>106</sup>Fuentes de la industria.

Económica entre la UE y los países ACP. Para los importadores europeos, estas preferencias frente a los bananos del régimen NMF constituyen una significativa ventaja en términos de costos para el banano de la RD sobre los bananos de NMF.<sup>107</sup>

### *Proximidad geográfica a los mercados europeos*

Debido a la proximidad geográfica del país a Europa en comparación con los exportadores de América Latina, los bananos de la República Dominicana llegan a las costas europeas en 8 a 10 días, en comparación con 12 a 13 días para el banano de Colombia y hasta tres semanas para Ecuador y Perú, dependiendo de las paradas que realice la nave.<sup>108</sup> Esta proximidad constituye una marcada ventaja para el banano orgánico, que son más perecederos que el banano convencional, debido a las restricciones en el uso de tratamientos posteriores a la cosecha. Además, varias empresas de buques frigoríficos operan entre la RD y Europa, asegurando así disponibilidad suficiente de espacio refrigerado para los bananos.

El tiempo de transporte relativamente menor y, por ende, la reducción en los costos de los embarques de bananos dominicanos hacia los mercados europeos, constituyen una ventaja significativa en función de los precios del banano del país en comparación con los bananos del régimen NMF, que se suma a la ventaja análoga que se deriva de la preferencia arancelaria de que disfruta en el mercado de la UE la República Dominicana como un proveedor ACP. De hecho, se ha argumentado que se debe a estas ventajas de costos que los proveedores de bananos dominicanos puedan cobrar precios relativamente elevados por sus bananos.<sup>109</sup>

### **Debilidades<sup>110</sup>**

#### *Fragmentación y oportunismo*

Un gran número de encuestados cree que la producción de banano certificado en la República Dominicana está destinada a ser superada por los intereses de los oportunistas que tienen como objetivo sacar beneficios de forma rápida, pero que carecen de conocimientos técnicos de producción y dejan de lado la calidad. Se cree que este riesgo es especialmente pronunciado entre

---

<sup>107</sup> Por ejemplo, el valor unitario promedio de los bananos importados a la UE desde Ecuador se situó en €571 por tonelada en 2010, en comparación con €688 para los bananos importados desde la República Dominicana. Sin embargo, la imposición de derechos de importación de €143 a las importaciones de bananos de NMF resulta en un valor después del despacho de aduanas de €714 para el banano ecuatoriano, - 26 € por encima del valor del banano dominicano, que no paga aranceles. Fuente de datos: Eurostat.

<sup>108</sup> Se le señaló al investigador que la proximidad del país a los mercados europeos en comparación con otros proveedores de América Latina puede convertirse en un punto de venta, pues los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto del CO<sub>2</sub> de sus compras de alimentos.

<sup>109</sup> Varios entrevistados advierten que la tendencia de los proveedores dominicanos de cobrar precios excesivamente elevados elimina en gran parte la ventaja de costo.

<sup>110</sup> El análisis de las debilidades de la industria del banano certificado en la República Dominicana refleja las percepciones de la industria entre los comerciantes europeos de bananos, sobre la base de los resultados de la encuesta entre compradores europeos que se llevó a cabo en el marco de este estudio. Sin embargo, debe reconocerse que un pequeño número de entrevistados informa haber tenido positivas experiencias con los proveedores de bananos de la República Dominicana, especialmente las operaciones más grandes de producción y exportación, de gestión privada. No obstante, la gran mayoría de los operadores entrevistados manifestó su descontento general con el estado actual de la industria.

las cooperativas de pequeños productores, que pueden no ser fiables, en términos tanto de calidad como de volumen. Algunos exportadores presuntamente están alejándose de las organizaciones de pequeños productores y comenzando a producir sus propios bananos y/o a trabajar exclusivamente con productores más grandes. Uno de los mayores exportadores de la República dominicana ha informado que ha dejado de trabajar con la mitad de sus organizaciones de productores.<sup>111</sup> La percepción de la falta de visión y de compromiso a largo plazo por parte de los proveedores de bananos en la República Dominicana da lugar a una serie de preocupaciones ampliamente compartidas entre los comerciantes de banano de la UE:

- La indiferencia general frente a los requisitos de calidad y certificación se deriva de la ausencia de visión y de compromiso a largo plazo de trabajar hacia la sostenibilidad de la industria. Varios compradores de la UE expresan la sensación de que no pueden confiar en que sus proveedores en la República Dominicana cumplen con los requisitos de calidad y certificación, a menos que ellos mismos ejerzan estrechos controles en cada etapa de la cadena de abastecimiento.
- Parece que los cultivadores de bananos en la República Dominicana son incapaces de hacer inversiones suficientes que, sin embargo, son cruciales para el desarrollo de su industria. Por ejemplo, no se dedican recursos suficientes para la lucha contra la Sigatoka negra, la fertilización, el mantenimiento de los campos de banano, etc.
- Los cultivadores tienden a centrarse en los beneficios de corto plazo y no planifican con anticipación, y con frecuencia abandonan ingresos de largo plazo potencialmente mayores para obtener ganancias rápidas, por ejemplo al recoger los bananos antes de que alcancen su tamaño óptimo para ganar dinero antes o al negarse al desmane de los racimos, una práctica que permitiría que las frutas restantes aumenten de tamaño.
- Las organizaciones de productores, y especialmente las más pequeñas, con frecuencia incumplen sus obligaciones con los compradores con quienes tienen contratos al recurrir a transacciones en los mercados de contado (*spot*) con exportadores que en ocasiones pagan un precio mayor que los compradores contractuales - una práctica que claramente socava la sostenibilidad a largo plazo de las relaciones proveedor-comprador.
- Como muchos productores carecen de perspectiva de largo plazo, no comprenden la importancia de la organización y la colaboración dentro de la industria. La incapacidad de la industria de superar su fragmentación e implementar acciones concertadas (por ejemplo en la lucha contra la Sigatoka negra) tienen un impacto negativo en los niveles de productividad y en la calidad de la fruta y, a la postre, en su reputación entre los compradores europeos de la fruta.

### *Baja productividad y altos precios*

Se ha argumentado que las inversiones insuficientes y los pocos conocimientos de muchos cultivadores sobre técnicas de producción y manejo poscosecha tienen como resultado que la productividad de las plantaciones bananeras en la República Dominicana sea considerablemente inferior a la de las plantaciones en otros importantes países productores de banano.<sup>112</sup> Esta baja

---

<sup>111</sup>Comunicación personal, mayo de 2011.

<sup>112</sup> En mayo de 2010, *Adobanano*, la Asociación Dominicana de Productores de Banano, sonó las campanas de alarma sobre la baja productividad de las plantaciones bananeras en la República Dominicana, en comparación con la de las

productividad se ve compensada por los precios relativamente altos pagados a los productores de bananos certificados en la República Dominicana, en comparación con los pagados en otros países productores de banano.

### *Mala calidad de la fruta*

Los compradores europeos señalan de manera coherente la inconsistente y generalizada calidad inferior del banano de la República Dominicana, la alta incidencia de la pudrición de corona y daños poscosecha, así como el tamaño pequeño de la fruta. Los compradores europeos en gran parte coinciden en que la calidad del banano de la República Dominicana es inferior a la del banano de otros países productores, con variaciones extremas en la calidad de un período del año a otro. Un comerciante expresó: "*la calidad del banano de la República Dominicana es muy inconsistente, pero es siempre inferior a la de los bananos procedentes de otros países*". Varios comerciantes destacaron problemas de calidad debido a la alta incidencia de la pudrición de corona en la República Dominicana. Aunque la pudrición de corona afecta la producción bananera en todo el Caribe, tiene un impacto desproporcionado en la República Dominicana, debido a la incapacidad de los productores de enfrentar el problema de una manera concertada y eficaz, lo que resulta en condiciones inadecuadas de saneamiento y almacenamiento en frío. La mala condición generalizada de los caminos que recorren los bananos desde el campo a la estación de empaque, hasta el puerto, combinada con la frecuencia de empaque inadecuado, da lugar a una alta incidencia de daños poscosecha, especialmente arañazos, a las frutas.

La desproporcionada cantidad de bananos en tamaño pequeño constituye otra debilidad importante de la República Dominicana en el mercado europeo del banano. Aunque ciertos mercados son más receptivos a las frutas en tamaños más pequeños que otros (los consumidores en el Reino Unido y Francia, por ejemplo, se han acostumbrado a bananos de menor tamaño procedentes de sus antiguas colonias y territorios de ultramar, mientras que los consumidores en Alemania, que tradicionalmente son abastecidos con bananos latinoamericanos, están acostumbrados y, en consecuencia, por lo general prefieren frutas en tamaños más grandes), varios comerciantes indican que los bananos dominicanos son a veces tan pequeños que no son aptos para comercializarlos en Europa. Aunque las variaciones en el tamaño de la fruta están influenciadas por el cambio de estaciones, los productores pueden manipular el tamaño de sus bananos mediante un riguroso desmane de racimos. Sin embargo, los productores en la República Dominicana se resisten a menudo a esta práctica debido a la reducción resultante en el volumen global de producción.

Según se dice, los productores y exportadores de banano están lo suficientemente conscientes de la importancia de la calidad en el mercado europeo del banano, siendo las expectativas de calidad en el mercado nacional incomparables con las de los compradores europeos de bananos.

---

*plantaciones, por ejemplo, de Perú y Ecuador. Según la organización, los "graves problemas de productividad y competitividad de los productores dominicanos de banano" se deben a una serie de debilidades "que están ausentes en otros países productores de banano", incluida la falta de apoyo técnico por parte del gobierno, que es "crucial para la adopción de medidas para mejorar la productividad" (Conjunto Productivo del Banano Dominicano, 2010).*

## *Dificultades en el cumplimiento de los compromisos de volumen*

Una queja recurrente en los círculos bananeros europeos es que los proveedores de la República Dominicana con frecuencia no cumplen con los requisitos de volumen de sus acuerdos contractuales con los compradores. Según los entrevistados, esto puede deberse a una serie de razones, incluidas: la propensión hacia las transacciones en mercados de contado; la reportada falta de implementación de técnicas por parte de los productores que influyan en el tiempo de cosecha; la infestación de las plantaciones con Sigatoka negra y la incapacidad de los productores de aplicar medidas de control eficaces para combatir la propagación de la enfermedad.

### *Mayor incidencia de Sigatoka negra*

Una de las principales amenazas para el futuro de la producción bananera - y especialmente la producción de banano orgánico - en la República Dominicana es la propagación de la Sigatoka negra, una enfermedad fúngica que afecta el crecimiento de las plantas y la cosecha de las frutas, y origina una maduración prematura. Aunque se reporta que la enfermedad ha estado presente en la República Dominicana desde 1996, sólo comenzó a causar serios daños en los últimos años.<sup>113</sup> Es precisamente esta ausencia de Sigatoka negra, que es difícil de controlar sin el uso de agroquímicos<sup>114</sup>, lo que le ha permitido a la República Dominicana convertirse en uno de los principales productores y exportadores mundiales del banano orgánico.

Una serie de características de la industria productora de bananos en la República Dominicana la hacen particularmente susceptible a la contaminación con Sigatoka negra:

- Según expertos de la industria, las variedades de banano utilizadas en la República Dominicana, tanto para el consumo local como para los mercados de exportación, son particularmente vulnerables a la Sigatoka negra.<sup>115</sup>
- Los bananos se producen principalmente en pequeñas y medianas plantaciones pertenecientes a diversos dueños, lo que plantea un riesgo mucho mayor de contaminación con fuentes externas que las grandes plantaciones agroindustriales que se extienden sobre cientos de hectáreas que están controladas por un solo operador.
- Los esfuerzos que se realizan para controlar la propagación de la enfermedad también se ven obstaculizados por la falta de coordinación entre las organizaciones de productores, que tienen diferentes horarios de pulverización y por lo tanto aumentan la probabilidad de contaminación cruzada.
- La lucha contra la sigatoka requiere de una visión y compromiso de largo plazo de todos los actores de la industria.
- Para ser eficaces, las fumigaciones con productos agroquímicos deben ir acompañadas de ciertas técnicas fitosanitarias mecánicas, tales como la remoción de las hojas de las áreas afectadas, el desmane o el drenaje de los charcos de agua donde las esporas pudieran estar descansando, hacia un área fuera de la plantación. Muchos productores en la República

---

<sup>113</sup>BananaLink, 2011.

<sup>114</sup>Recientemente se ha introducido al mercado biofungicidas certificados para la producción orgánica, (v.g. Timorex Gold®, SONATA®). Sin embargo, su utilización todavía no es común.

<sup>115</sup>Rubens, 2011.

Dominicana, según se dice, no aplican estas medidas en forma oportuna, socavando así la efectividad de la aspersión de agroquímicos.<sup>116</sup>

### *Falta de coherencia en la aplicación de métodos de producción orgánica y limitada confiabilidad de la certificación orgánica*

La fiabilidad de la certificación de las plantaciones bananeras como orgánicas es ampliamente cuestionada por los comerciantes europeos, por una serie de razones:

- Las plantaciones de banano orgánico frecuentemente están contaminadas con productos químicos utilizados en las plantaciones de banano convencional y en los campos de arroz.
- Según se dice, los aviones de fumigación no se limpian adecuadamente cuando se cambia de agroquímicos convencionales a productos fitosanitarios autorizados para ser utilizados en métodos de producción orgánica, contaminando así las plantaciones orgánicas con productos químicos.
- Varios comerciantes reportan haber encontrado residuos de agroquímicos en bananos supuestamente orgánicos de la República Dominicana. Estas prácticas están generalmente ligadas a la falta total de visión de largo plazo que se percibe entre los proveedores de bananos en el país y por ende a la falta de compromiso con los principios de producción orgánica para impedir que los agricultores orgánicos utilicen insumos químicos.
- Varios comerciantes europeos cuestionan el profesionalismo y la honradez de los inspectores locales de la producción orgánica, de quienes se piensa que no exponen los abusos por temor de dañar la industria. Además, los organismos de certificación no siempre están de acuerdo en qué es una producción orgánica y qué no, y varían la lista de productos agroquímicos autorizados para su utilización por los productores orgánicos de un organismo de certificación a otro. Varios compradores europeos reportan que sienten que no pueden confiar en cualquier certificación externa, sino que ellos mismos tienen que inspeccionar el cumplimiento en cada etapa de la cadena de abastecimiento - una práctica que se traduce en un aumento considerable en sus costos de transacción.

### *Falta de fiabilidad de la certificación de comercio justo*

La fuerte dependencia de la industria bananera dominicana en el empleo de una fuerza laboral de migrantes haitianos - un estimado de 85 a 90% de trabajadores en las plantaciones bananeras en la República Dominicana son haitianos - da origen a serias dudas entre los comerciantes europeos del banano en cuanto a la sostenibilidad de la producción bananera en el país, especialmente en el sistema de comercio justo. Los consumidores europeos y, por tanto, los compradores mayoristas, están cada vez más preocupados por las condiciones laborales de los trabajadores haitianos, y la percepción de que éstas son violadas puede ocasionar un daño irreversible a la reputación del banano dominicano (y especialmente del banano de comercio justo) en Europa.

---

<sup>116</sup> Rubens, 2011.

## 6. Conclusiones y recomendaciones

La industria bananera es importante para la economía de la República Dominicana por su contribución al PIB, al empleo, a las exportaciones y por sus efectos sobre otros sectores de la economía. Aunque el grueso de los bananos se produce en grandes fincas con alta productividad, la mayoría de los agricultores son parceleros con baja productividad; altos costos de producción; y baja calidad, lo que tiene como resultado una baja rentabilidad e insostenibilidad en el largo plazo.

La cadena de valor del banano de exportación está dominada por compañías bananeras transnacionales, integradas verticalmente. Sin embargo, el poder ha pasado recientemente a los minoristas, lo que les permite imponer requisitos de calidad e inocuidad alimentaria más allá de las regulaciones públicas. Este acontecimiento es sin duda el más importante dentro de la cadena de valor y ha convertido al mercado mundial del banano en un mercado de compradores extremadamente competitivos en términos de precios, donde los contratos con los grandes minoristas se han vuelto tan importantes para los comerciantes de banano que tienen que aceptar las condiciones que se requieren, a fin de hacer negocios.

Los segmentos de mercado bien definidos, donde los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos obtenidos con el uso de procesos de producción ambiental y/o socialmente sostenibles se han ampliado considerablemente en los últimos años, tanto en Europa como en los Estados Unidos. Los países que están en condiciones de abastecer a estos segmentos pueden beneficiarse de un sobreprecio que es particularmente importante, en vista de que la demanda de mercados para el banano convencional se ha vuelto extremadamente competitiva en términos de precio.

### 6.1 Justificación de la exportación

Más del 95 por ciento del banano que se exporta desde la República Dominicana tiene como destino la UE en virtud de su acceso preferencial en el marco de los Acuerdos de Asociación Económica. Sin embargo, con la erosión de esta preferencia en virtud del acuerdo de reducción de aranceles entre la UE y los países NMF, existe la posibilidad de que la cuota de mercado de la RD disminuya. Para mantener y posiblemente expandir la cuota de mercado, los exportadores de la RD deben mantener suministros fiables de banano orgánico de alta calidad, con certificación auténtica, a precios competitivos.

A la luz de la erosión de la preferencia de la República Dominicana, el mercado de Estados Unidos podría ser más atractivo como destino de exportación, a medida que continúe creciendo la demanda de banano orgánico. Aunque todavía no se han explotado las ventajas potenciales de la proximidad geográfica a los Estados Unidos, debido a los bajos volúmenes enviados en el pasado, esta situación podría revertirse si en el futuro los volúmenes aumentan.

El análisis de los datos sobre los precios muestra que aunque la cadena de valor para los bananos certificados procedentes de la República Dominicana no necesariamente promueve una distribución de valor "más equitativa" entre los distintos actores de la cadena, sí crean un mayor valor en todas las etapas de la cadena de abastecimiento.

La capacidad de los proveedores de banano para cumplir con las especificaciones de calidad es identificada por los importadores de banano en Europa como uno de sus criterios primarios –o quizás el más importante –de abastecimiento. Además, los consumidores europeos quieren estar seguros de que se aplican los estándares, con el soporte de los logotipos orgánicos adecuados.

## 6.2 Estrategia

La estrategia que ha sido formulada para la República Dominicana se basa en cuatro "**pilares**" **estratégicos**. Éstos son, en orden de importancia:

- Mejorar la calidad de los bananos para exportación;
- Reducir los costos de producción y aumentar la productividad;
- Fortalecer la capacidad de los productores de la RD para que cumplan de manera efectiva con las normas orgánicas y de comercio justo; y
- Fortalecer la imagen en los mercados de importación de banano de la RD.

Los siguientes son los **objetivos** principales de una estrategia integral para fortalecer la industria bananera en la República Dominicana, basada en los cuatro pilares:

1. Mejorar la calidad del producto;
2. Aumentar la productividad y reducir los costos de producción;
3. Fortalecerla capacidad de las organizaciones de productores para que ayuden a los pequeños productores a reducir los costos de producción y adoptar buenas prácticas agrícolas;
4. Aumentar la eficacia y la fiabilidad de las certificaciones orgánicas y de comercio justo y desarrollar la capacidad de los pequeños productores para que cumplan;
5. Implementar una estrategia de diferenciación de productos basada en el país de origen, aumentando los conocimientos de los consumidores sobre las características específicas de los bananos originarios de la República Dominicana;
6. Diversificarse hacia mercados que no sean de la UE cuando sea posible;
7. Establecer y/o fortalecer relaciones de largo plazo y sociedades entre los productores y las organizaciones de productores con importadores, distribuidores y minoristas en el país importador.

Las metas 1, 2, 5 y 6 son comunes a todos los componentes de la industria bananera en la República Dominicana, mientras que las metas 3, 4 y 7 abordan los aspectos que son relevantes para los pequeños agricultores.

Las acciones para alcanzar estos objetivos de manera efectiva deben identificarse y ejecutarse en el marco de un único plan de acción estratégico y coherente.

### **1. Mejorar la calidad del producto**

Esta es la meta más importante a perseguir, con el fin de garantizar un futuro sostenible para la industria bananera de la República Dominicana. Deben adoptarse medidas para garantizar:

- el control efectivo de la Sigatoka negra y prácticas efectivas de manejo de plagas. Las medidas de control de la Sigatoka negra, lo que constituye sin duda la amenaza más importante, deben ser aplicadas por todos los cultivadores de banano. Por lo tanto, las organizaciones de productores y las autoridades reguladoras deben velar por que las medidas de control se apliquen con el mismo vigor y de forma coordinada en las zonas de cultivo. Para los cultivadores orgánicos, existe una dificultad añadida en el control de la Sigatoka negra, debido a la escasa variedad de fungicidas que pueden utilizar;
- fertilización óptima;
- mejorar el drenaje y el riego;
- ampliar el uso de separadores de racimos de banano para reducir frutos con manchas en las fincas más pequeñas, donde su uso es actualmente muy limitado;
- prácticas efectivas de adelgazamiento (desmane), lo que provocaría un mayor tamaño de las frutas, y
- ampliar el uso de cable-vías, lo que reduciría que las frutas se dañen.

Estas prácticas ya están siendo utilizadas por las plantaciones y las fincas más grandes, pero no ampliamente en fincas medianas y pequeñas. Las organizaciones de productores pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de capacidad entre sus miembros, con el fin de cumplir y, posiblemente superar, los requisitos de calidad de los compradores. En consecuencia, debe elaborarse estándares mínimos de calidad y articularse claramente con los productores. Los bananos que no cumplan con el mínimo de calidad deben ser rechazados y los que excedan el nivel mínimo de calidad deben ser recompensados, quizás a través de un incremento de precio.

### **2. Aumentar la productividad y reducir los costos de producción**

Dado que el acceso preferencial otorgado por la UE a los países ACP exportadores de banano se erosiona gradualmente, la República Dominicana tendrá que reducir sus costos de producción, con el fin de competir de forma efectiva y permanecer en el mercado. La manera más obvia de reducir

el costo de producción es mediante el aumento de la productividad y por ende reduciendo el costo unitario de producción, sin comprometer los estándares de calidad.

Las organizaciones de productores son un activo estratégico para ayudar a los pequeños agricultores de la RD a implementar las mejoras que se necesitan con urgencia en sus tecnologías de producción, necesarias para reducir sus costos de producción, mediante una mayor conciencia entre sus miembros sobre la necesidad de mejorar las prácticas de producción y de manejo, y la capacitación de los agricultores y trabajadores agrícolas sobre cómo implementar este tipo de prácticas mejoradas; la reducción de los costos de adquisición de insumos mediante el aglutinamiento de las compras y la provisión de capacitación sobre cómo hacer el mejor uso de estos insumos; el mejoramiento del acceso de sus miembros a la creación de capacidad con el apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales; la ampliación del uso de los servicios mecánicos provistos por la propia organización de productores, y el mejoramiento del acceso de sus miembros a los insumos y los servicios de extensión de los compradores.

***3. Fortalecer la capacidad de las organizaciones de productores para que apoyen a los pequeños productores a reducir los costos de producción, certificación, manejo, empaque y comercialización, y motiven y apoyen a los pequeños productores a adoptar las prácticas agronómicas, de manejo, y de manera más general, las buenas prácticas que se necesitan para mejorar la calidad del producto.***

El punto focal de cualquier estrategia dirigida específicamente a mejorar la competitividad de los pequeños agricultores que producen y exportan bananos en la República Dominicana deben ser las organizaciones de productores. Si los pequeños productores bananeros en la República Dominicana han de adaptarse mejor a las demandas de los mercados importadores y de ser competitivos, solamente las organizaciones de productores pueden actuar como impulsores de los cambios que han de ocurrir.

La experiencia de Perú puede servir como ejemplo. Su éxito en el mercado europeo de banano orgánico en los últimos años puede atribuirse considerablemente al compromiso compartido por el Gobierno y el sector privado de posicionar al país como uno de los principales exportadores de banano orgánico en el mundo. Este compromiso ha tenido como resultado la coordinación, cooperación e inversión al nivel público-privado, principalmente en el campo de la tecnología. Sin embargo, el segundo factor crucial que contribuye al reciente éxito del sector bananero orgánico de Perú es la organización de los pequeños agricultores en organizaciones de productores proactivas y de pensamiento estratégico, lo que les ha permitido ajustar sus prácticas de comportamiento y de producción, obtener la certificación orgánica, generar volúmenes exportables y desarrollar vínculos efectivos con los exportadores.

Las organizaciones de productores deben jugar un papel vital para generar un cambio de mentalidad y de comportamiento entre sus miembros, de un enfoque en la maximización de ganancias a corto plazo a un compromiso de construir una actividad sostenible económicamente a través del tiempo. Deben ayudar a que sus miembros se convenzan de que es por su propio bien que a veces deben dejar de lado la obtención de ganancias en efectivo inmediatas, con el fin de asegurar mayores ingresos sostenibles a largo plazo.

Las organizaciones de productores deben llevar a cabo dos funciones diferentes e independientes, pero estrictamente relacionadas entre sí:

- Motivar socialmente a los productores para que adopten buenas prácticas organizacionales, agronómicas y de manejo que son necesarias para mejorar la calidad de los bananos que producen; y
- Ayudar económicamente a los miembros para que reduzcan los costos de producción, certificación, manejo y comercialización, y para que mejoren la calidad del producto.

Las organizaciones de productores constituyen un componente esencial en el desarrollo de cualquier estrategia dirigida a que los pequeños agricultores participen de manera activa en la industria bananera de la República Dominicana. El papel de las organizaciones de productores debe incluir el fortalecimiento de la posición de los pequeños agricultores en los mercados de insumos agrícolas; el mejoramiento de la posición de negociación frente a otros actores en la cadena de valor del banano; la reducción de los costos de certificación y el fortalecimiento de la capacidad de los pequeños cultivadores para que cumplan con los requisitos de certificación; la provisión de ayuda a los miembros para que tengan un mejor acceso a los recursos destinados a desarrollar capacidades técnicas y gerenciales; provisión de ayuda para que los miembros tengan un mejor acceso al crédito; y lograr que los pequeños agricultores tengan voz en los procesos pertinentes de toma de decisiones en materia de políticas.

***4. Aumentar la eficacia y la fiabilidad de las certificaciones orgánicas y de comercio justo, extender la certificación Global Gap a todos los exportadores y fortalecer la capacidad de los productores para que cumplan con las normas de certificación***

Las exportaciones de banano desde la República Dominicana a la Unión Europea han sido mayormente de bananos de “comercio justo” y orgánicos, pues es donde yace la ventaja competitiva del país. La República Dominicana no posee las economías de escala ni la productividad que se necesitan para competir efectivamente en el mercado del banano convencional, el cual es muy sensible en función de los precios. Afortunadamente para la República Dominicana, el mercado en la Unión Europea de banano orgánico y de comercio justo está en crecimiento y deberá seguir creciendo aun cuando nuevos actores como Ecuador y Perú ingresen al mercado, siempre que se mantenga la calidad y la certificación sea confiable.

La importancia específica de los bananos orgánicos y de comercio justo para las exportaciones dominicanas significa que la “confianza” que los importadores y los consumidores otorgan al hecho de que los bananos certificados como orgánicos y de comercio justo sí cumplen con los estándares pertinentes, es un factor crucial para el futuro de la industria. Es importante reconocer que el cumplimiento de los estrictos estándares de calidad en los productos y procesos puede ser un desafío, pero es una oportunidad también para asegurar una relación a largo plazo con los consumidores e importadores, una condición necesaria para la viabilidad sostenible a largo plazo de la industria.

La experiencia de Ecuador, donde el descubrimiento de irregularidades generalizadas en el uso de agroquímicos ha tenido como resultado que una gran parte de los cultivadores de banano orgánico certificado pierdan sus certificados de producción orgánica, podría también repetirse en la República Dominicana, con efectos potencialmente devastadores para la industria bananera del país.

En los últimos años, la República Dominicana ha aumentado significativamente las exportaciones de bananos certificados, a veces sin prestar la debida atención a la eficacia y la credibilidad de las certificaciones. Esto puede haber permitido que algunos operadores (agricultores, así como exportadores que estaban dispuestos a manejar las exportaciones de banano con certificación discutible) aumentaran sus ganancias financieras a corto plazo, pero a costa de enfrentar el alto riesgo de poner en peligro no sólo su propia reputación, sino también la de las certificaciones de banano de comercio justo y orgánico de la RD en su conjunto.

***5. Implementar una estrategia de diferenciación de productos basada en el país de origen, incrementando los conocimientos de los consumidores sobre las características específicas de los bananos procedentes de la República Dominicana.***

El objetivo de posicionar el banano dominicano como marca debe ser diferenciarlos de aquellos procedentes de otros países, e influir en los consumidores para que escojan los bananos de la RD en vez de los de sus competidores. Esto requeriría que la marca comunique un mensaje claro que conecte emocionalmente con los consumidores objetivo y los motive a comprar y permanecer fiel al banano de la RD.

La industria podría adoptar una estrategia para lograr el posicionamiento de la marca con base en el país de origen o continuar con la estrategia basada en las características de producción orgánica y de comercio justo. Es decir, segmentos de mercado bien definidos, donde los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados en condiciones social y/o ambientalmente sostenibles.

Cualquiera que sea el caso, la industria debe primero llegar a un acuerdo sobre la imagen a transmitir, para entonces implementar una campaña de promoción adecuada.

En el mercado interno, la industria debería considerar la promoción del banano dominicano entre los turistas que visitan el país, basada en la imagen acordada. Esto sería una forma barata pero eficaz de promover el banano dominicano, ya que estos consumidores ya han elegido vivir la experiencia de la RD.

***6. Diversificarse hacia mercados que no sean de la UE cuando sea posible***

El mercado de la UE es actualmente más rentable y de más fácil acceso para los bananos dominicanos que otros mercados importadores, debido a su acceso preferencial. Sin embargo, con la reducción de este acceso preferencial, deberá implementarse progresivamente una estrategia de diversificación de mercado, que reduzca los riesgos que conlleva exportar a un solo mercado.

Estados Unidos es considerado un mercado residual para el banano orgánico de la RD, debido a los bajos precios comparativos que recibe. Sin embargo, se espera que la demanda de banano orgánico en el mercado de EE.UU. siga expandiéndose en comparación con el mercado más maduro de la UE, y la República Dominicana debe analizar su potencial para abastecer a este mercado, si se aplica con éxito la reestructuración de su cadena de suministro para mejorar la calidad y la productividad. La demanda de banano de comercio justo en los EE.UU. es significativamente menor, aunque hay indicios de que es probable que aumente en el mediano plazo.

La proximidad a los EE.UU. justifica aún más considerarlo como un mercado potencial para el banano orgánico y de comercio justo de la RD. Sin embargo, abrirse paso y ganar cuotas de mercado será un desafío, ya que este mercado es muy competitivo, y la calidad de la competencia es muy alta, sin espacio para una fruta de segundo grado.

En lo que concierne al mercado ruso de bananos, a diferencia de los mercados estancados en muchos de los países desarrollados, el mercado ruso ha crecido considerablemente durante la última década. Los bananos provienen casi exclusivamente de Ecuador. Sin embargo varios importadores grandes indicaron su interés de ampliar la base de abastecimiento para incluir nuevos operadores, incluida la República Dominicana. El mercado ruso del banano es extremadamente sensible en función del precio, siendo los estándares básicos de la calidad de la fruta una consideración secundaria. Además, los estándares voluntarios siguen siendo casi desconocidos en el mercado bananero ruso. Los comerciantes de frutas de Rusia actualmente no exigen certificación respecto a los estándares relacionados con las buenas prácticas agrícolas (como GlobalGap), la sostenibilidad ambiental y social de la producción bananera, los atributos del valor agregado que, en el mercado europeo del banano, brindaron a la RD la oportunidad de establecer su competitividad basada en la diferenciación de procesos.

***7. Establecer y/o fortalecer las relaciones y las sociedades de organizaciones de productores a largo plazo con los exportadores y, en la medida de lo posible, con importadores, distribuidores y minoristas***

Una de las debilidades de la industria bananera es la falta de confianza entre productores (en la mayoría de los casos representados por organizaciones de productores) y los exportadores. Un escenario común es que los productores no honran sus contratos de abastecimiento con los exportadores en los meses de invierno, cuando los precios en el mercado *spot* son temporalmente más altos que el acordado precio anual fijado con sus compradores. Una relación estable entre las organizaciones de productores y un exportador aporta mutuo entendimiento y confianza, lo que se traduce en importantes beneficios económicos, en términos tanto de menores costos de transacción como de riesgos, así como una mayor propensión a ayudarse entre sí, si surgen problemas de emergencia.

Los exportadores y las organizaciones de productores deben actuar como intermediarios eficientes entre los pequeños agricultores y los compradores extranjeros mediante la facilitación de un flujo transparente de información entre ambas partes. Establecer una sociedad a largo plazo con un

exportador le permite al comprador en el país importador reducir los costos de transacción y los riesgos que se perciben.

Poner en práctica los objetivos estratégicos presentados anteriormente requeriría una sociedad público-privada. Es necesaria una efectiva intervención gubernamental en:

- la expansión del acceso de los productores y las organizaciones de productores al crédito a tasas bajas para financiar los costos de operación;
- la inversión para promover la calidad del producto y reducir los costos de operación – (Por ejemplo, mejorar la gestión del agua y el riego, introducir cable-vías donde no los haya, mecanización e introducción de separadores de racimos para los pequeños agricultores);
- la introducción de un "fondo fiduciario" basado en contribuciones del gobierno, los bancos y los productores que ofrezca al sistema bancario una garantía adicional de reembolso del crédito proporcionado;
- la promoción de la investigación y el desarrollo agronómicos - una prioridad podría incluir la lucha contra la Sigatoka negra, a la vez que se mantiene la condición orgánica;
- el mejoramiento de los servicios eficaces de extensión agrícola;
- la inversión en la mejora de las infraestructuras de transporte, logística y telecomunicaciones para reducir las ineficiencias;
- la promoción del fortalecimiento de las organizaciones de productores, con el fin de mejorar su capacidad para prestar servicios de calidad a sus afiliados; y
- la introducción de incentivos para que los productores y organizaciones de productores utilicen herramientas de gestión de riesgos, incluidos los seguros, para mitigar los riesgos a los que se enfrentan los productores en presencia de eventos extremos relacionados con el clima.

Los productores, organizaciones de productores y exportadores tienen que contribuir al plan de acción, mediante la adopción de medidas concertadas de manera colectiva:

- Combatir la Sigatoka negra. Todas las fincas deben tomar medidas adecuadas y coordinadas para combatir la enfermedad, de lo contrario sus bananos no se tendrán en cuenta para exportación;
- Hacer cumplir estrictamente los mismos estándares de calidad relacionados con los bananos convencionales, orgánicos y de comercio justo, a ser impuestos por *todas* las organizaciones de productores y por *todos* los exportadores, durante todo el año, como un medio para mejorar la calidad de los bananos exportados y la fiabilidad de las certificaciones; y

- Introducir un sistema de incentivos económicos para que las organizaciones de productores mejoren la calidad de la fruta suplida a los exportadores, mediante la vinculación del precio que reciben con la cantidad de bananos que cumplen con los estándares de calidad.

Para los dos primeros puntos, si los productores y el sector privado no pueden ponerse de acuerdo y aplicar efectivamente lo que se necesita, puede entonces que el gobierno desee intervenir con regulaciones específicas.

## Referencias

- Anania, G.,2009. *How would a WTO agreement on bananas affect exporting and importing countries?*Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible. Informe No. 21. Ginebra. Junio
- Anania, G. 2010.The Implications for Bananas of the Recent Trade Agreements between the EU and Andean and Central American Countries. *Trade Negotiations Insights*.(9), 7.
- Aragrande, M. et al.2005. *Food supply chains dynamics and quality certification. Reporte Final*. Comisión Europea.
- Bio Bank. 2010. *Mensescolastichebio a quota 837*. Disponible en: <http://www.biobank.it/it/BIO-articoli.asp?id=838>.
- BöLW. 2011. *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2011*. Berlín. Disponible en: <http://www.boelw.org/zdf.html>.
- Bonti-Ankomah, S. y E. Yiridoe. 2006. *Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences*. Organic Agriculture Centre of Canada, Nova Scotia Agricultural College.
- BundesattonnesfürStatistik. 2011. *Fair Trade: nimtonnes die SchweizihreVerantwortungwahr?* Suiza. Disponible en: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind9.indicator.71605.90602.html?open=702#702>.
- CIRAD. 2011. Prix de la banane en Europe en 2010. *FruiTrop*, 185: pp. 21 – 31.
- CNC. 2012.*Estrategia Nacional del Sector del Banano de la República Dominicana*
- Cordero Flady F. 2011. *Productores /a y sus unidades productivas. Versión preliminar*, Programa Conjunto para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Banano Mediante Crecimiento de Mercados Inclusivos, UNJJP/DOM/013/SPA, Junio.
- Erklärung von Bern. 2007. *Bananorama. Der BananenhandelundseineLabels: einÜberblick*. Disponible en: [http://www.evb.ch/cm\\_data/Bananendoku\\_END\\_PDF\\_EvB.pdf](http://www.evb.ch/cm_data/Bananendoku_END_PDF_EvB.pdf).
- Evans, Edward A. Ronald M. Gordon. 2011. *Analysis of US Market for Organic and Fair-trade Bananas from the Dominican Republic*.FAO.UNJP/DOM/013/SPA.Agosto.
- Fairtrade Foundation. 2007. *Fairtrade Foundation denounces further price cuts in supermarket banana wars*. Disponible en [http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/press\\_releases\\_and\\_statements/archive\\_2007/june\\_2007/fairtrade\\_foundation\\_denounces\\_further\\_price\\_cuts\\_in\\_supermarket\\_banana\\_wars.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/archive_2007/june_2007/fairtrade_foundation_denounces_further_price_cuts_in_supermarket_banana_wars.aspx).
- Fairtrade Foundation. 2008. *Jose Peralta, ASOBANU, Dominican Republic*. Disponible en: [http://www.fairtrade.org.uk/producers/bananas/jose\\_peralta\\_banana\\_farmer\\_asobanu\\_dominican\\_republic.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/bananas/jose_peralta_banana_farmer_asobanu_dominican_republic.aspx)

- FAO. 2003. *The world banana economy. 1985 – 2002*, por P. Arias et al. Roma. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/007/y5102e/y5102e00.htm>.
- FAO. 2009. *Certification in the value chain for fresh fruits – the example of banana industry*, por P. Liu. Roma. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0529e/i0529e00.pdf>.
- FiBL/IFOAM. 2011. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2011*. Frick / Bonn.
- FLO. 2010. *Growing stronger together. Annual Report 2009 – 10*. Disponible en [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_Annual-Report-2009\\_komplett\\_double\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf).
- Hellin, J. y S. Higman. 2002. *Smallholders and niche markets: lessons from the Andes*. ODI Agricultural Research & Extension Network. Disponible en [http://www.rimisp.cl/agren/documentos/agrenpaper\\_118.pdf](http://www.rimisp.cl/agren/documentos/agrenpaper_118.pdf).
- Henson, S. y J. Humphrey. 2009. *The Impacts of Private Food Safety Standards on the Food Chain and on Public Standard-Setting Processes*. Informe Preparado por FAO / WHO. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/012/i1132e/i1132e00.pdf>.
- Huber, B. et al. 2011. Standards and regulations. *In* FiBL / IFOAM. *The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2011*, pp. 68 – 75. Frick / Bonn.
- IFAD. 2003. The adoption of organic agriculture among small farmers in Latin America and the Caribbean. Evaluación temática. Disponible en [http://www.ifad.org/evaluation/public\\_html/eksyst/doc/thematic/pl/organic.htm](http://www.ifad.org/evaluation/public_html/eksyst/doc/thematic/pl/organic.htm).
- Interfel. 2010. *Chiffres-clés sur la filière F&L bio*. Disponible en [http://www.interfelbio.com/pdf/chiffres\\_clefs\\_bio.pdf](http://www.interfelbio.com/pdf/chiffres_clefs_bio.pdf).
- Jaffee, S. y S. Henson. 2004. Agro-food exports from developing countries: the challenge posed by standards. *In* Ataman, A. M. and J.C. Beghin. *Global agricultural trade and developing countries*, pp. 91 – 114. Banco Mundial. Washington DC.
- Jiménez, R., D. Rengifo, C. Céspedes, P. Suárez, H. Ricardo y H. Cuello. 2011. *Recopilación de tecnologías exitosas que permiten alcanzar alta productividad y calidad de banano para exportación*, Programa Conjunto para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Banano Mediante Crecimiento de Mercados Inclusivos, UNDJP/DOM/013/SPA, Junio.
- Kilian, B. et al. 2005. The value chain for organic and fairtrade products and its implication on producers in Latin America. Disponible en [https://www.ifama.org/events/conferences/2005/cmsdocs/1042\\_Paper\\_Final.pdf](https://www.ifama.org/events/conferences/2005/cmsdocs/1042_Paper_Final.pdf).
- Lake, Laura, What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy? About.Com Gide. Accedido Junio 2011. Disponible en: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>.

- Lee, J., Gereffi, G. y J. Beauvais. 2010. *Global value chains and agrifood standards: challenges and possibilities for smallholders in developing countries*. PNAS. Disponible en: [http://www.cggc.duke.edu/pdfs/Lee et al PNAS GVCs and agrifood standards 2010-12-13.pdf](http://www.cggc.duke.edu/pdfs/Lee%20et%20al%20PNAS%20GVCs%20and%20agrifood%20standards%202010-12-13.pdf).
- Lin, B. et al. 2009. US demand for organic and conventional fresh fruits: the roles of income and price. *Sustainability* 1 (2009): 464-478. Disponible en <http://www.mdpi.com/2071-1050/1/3/464/pdf>.
- Liu, P. 2009. *Certification in the value chain for fresh fruits – the example of banana industry*, FAO. Roma. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0529e/i0529e00.pdf>.
- Mather, C. 2008. *Value chains and tropical products in a changing global trade regime*. ICTSD. Disponible en: <http://ictsd.org/i/agriculture/10974/>.
- Max HavelaarStiftungSchweiz. 2010. *Jahresbericht 2010*. Disponible en: [http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/publikationen/mh10\\_JB\\_d\\_web.pdf](http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/publikationen/mh10_JB_d_web.pdf).
- Méndez, Wagner., 2011. *Diagnóstico de la cadena de valor y oportunidades de comercialización del banano en la República Dominicana*. FAO. UNJP/DOM/013/SPA. Octubre.
- Morazán, P. 2010. *A snapshot of the banana trade: who gets what?* Südwind. Disponible en: [http://ecologic.eu/download/projekte/2610/Apercent20snapshotpercent20ofpercent20thepercent20bananapercent20tradepercent20whopercent20getspercent20what\\_published\\_EST32122.pdf](http://ecologic.eu/download/projekte/2610/Apercent20snapshotpercent20ofpercent20thepercent20bananapercent20tradepercent20whopercent20getspercent20what_published_EST32122.pdf)
- Nicholls, A. y C. Opal. 2005. *Fair trade. Market-driven ethical consumption*. SAGE.
- Organic Monitor. 2008. *The European market for ethical fruit & vegetables: organic and fair trade*.
- Parlamento Europeo. 2010. *The EU banana regime: evolution and implications of its recent changes*. Dirección General de Políticas Exteriores, Políticas Exteriores. Noviembre (descargable en [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu) ).
- Pay, E., 2011. *The European and Russian markets for certified (organic and fair-trade) bananas from the Dominican Republic. Analysis and recommendations towards the development of a sustainable market strategy*. FAO. UNJP/DOM/013/SPA. Agosto.
- Roquigny, S. y I. Vagneron. 2008. Making the rich richer? Value distribution in the conventional, organic and fair trade banana chains of the Dominican Republic. INRA / SFER / CIRAD. Disponible en <http://www.sfer.asso.fr>.
- Rubens, E. 2011. Sigatoka negra amenaza cultivos plátano y guineo. *Periodico Hoy*. 2 Abril 2011. Disponible en: <http://www.hoy.com.do/negocios/2011/4/2/369519/Sigatoka-negra-amenaza-cultivos-platano-y-guineo>.
- Santucci, F. 2009. *I circuiti commerciali dei prodotti obologici*. AgriRegioni Europa. Disponible en: [http://agrireunioneuropa.univpm.it/dettart.php?id\\_articolo=450](http://agrireunioneuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=450).

- Thomas, J. 2010. "Sainsbury's claims to be 'world's largest Fairtrade retailer". *Mediaweek* 15 Febrero 2010. Disponible en: <http://www.mediaweek.co.uk/news/983770/Sainsburys-claims-worlds-largest-Fairtrade-retailer/>.
- Tozzi, F. 2010. *Il biologico nella grande distribuzione*. Disponible en: [www.wise-society.com/print.html&p\\_docid=272](http://www.wise-society.com/print.html&p_docid=272).
- Von Hagen, O. y A. Kasterine. 2011. The organic standard in the market for sustainable products. *In FiBL / IFOAM. The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2011*, pp. 84 – 87. Frick / Bonn.
- Waitrose. 2011. *Fairtrade*. Disponible en: [http://www.waitrose.com/home/inspiration/food\\_issues\\_and\\_policies/fairtrade.html](http://www.waitrose.com/home/inspiration/food_issues_and_policies/fairtrade.html).
- Wiggerthale, M. 2008. *Endstation Ladentheke. Einzelhandel – Macht – Einkauf: Unter welchen Bedingungen Ananas und Bananen produziert werden, die in Deutschland über die Ladentheke gehen*. Oxfam Alemania. Berlín. Disponible en: [http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20080414\\_endstationladentheke\\_2007kb.pdf](http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20080414_endstationladentheke_2007kb.pdf).

