

valencia fruits •
dossier

Septiembre 2022

**Plátano
Banana**

Foto: Raquel Fuertes



Plátano de Canarias cerró 2021 con más de 409 millones de kilos de plátanos vendidos y una facturación comercial de 396 millones de euros. / RAQUEL FUERTES

La caída de volumen de plátano canario provoca precios récord en origen

La bajada en la producción de plátano canario beneficia la importación de la banana

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La reducción del volumen comercializado de plátano canario a causa de la erupción del volcán Cumbre Vieja de La Palma y el aumento generalizado de costes ha traído como consecuencia que los productores anoten precios récord en origen. En este sentido, el presidente de la Asociación de Organizadores de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), Domingo Martín, afirma en una entrevista realizada por RTVE en julio de 2022 que “los precios son récord por la falta de producto” y añade que “en la agricultura las desgracias de uno son las alegrías de otros, y cuando hay pocas cantidades de producto hay una gran subida de precios”. Sin embargo, explica que “el del plátano es un sector ejemplar ya que mantiene las producciones e incluso han ido creciendo ligeramente desde el año 1993, cuando el mercado europeo se abrió”.

Además, Plátano de Canarias cerró el año pasado con más de 409 millones de kilos de plátanos vendidos que generaron una facturación comercial de 396 millones de euros y permitieron mantener unos 12.000 puestos de trabajo en las islas.

■ LAS CONSECUENCIAS DE LA ERUPCIÓN

La erupción del volcán Cumbre Vieja de La Palma ha provocado “una situación tremendamente dramática” que hay que “superar lentamente”, explica Domingo Martín en una entrevista para Onda Cero. Desde Asprocan cifran en 228 las hectáreas sepultadas durante la erupción, repartidas entre unos 500 pro-

pietarios. Para recuperar la superficie de plátano perdida la consejera de Agricultura del Gobierno de Canarias, Alicia Vanoostende, ha encargado a la empresa Tragsatec la elaboración de un estudio para conocer la viabilidad técnica, económica y jurídica para llevar a cabo la sorriba de coladas (técnica que consiste en cubrir la lava con tierra fértil) para así recuperar “hasta el último metro cuadrado de superficie agrícola perdida”, afirma Vanoostende.

Por ello, Martín asegura que para 2022 la “prioridad” es la recuperación de La Palma y están “volcados en trabajar y colaborar con todas las instituciones para que todos los agricultores puedan recuperar su medio de vida”.

Mientras más aumentaba el número de hectáreas que sufrían las consecuencias del volcán, más disminuía la producción y más subían los precios en origen con un aumento generalizando de costes de fondo. Martín explica que “el sector vive una circunstancia excepcional debido a la coincidencia de la caída grave de la producción por la erupción —ha bajado en torno al 20%—” con un contexto de “incremento de costes de producción y exportación, que han subido entre un 15% y un 20%”. En lo que va de ejercicio 2022, el precio en origen del plátano canario ha superado durante todas las semanas los valores registrados tanto en 2020 como en 2021.

Sin embargo, a pesar de todo, el presidente de Asprocan es optimista y explica que, aunque las producciones han sido tardías y los agricultores están



Martín asegura que la “prioridad” es la recuperación de La Palma. / RAQUEL FUERTES

sufriendo un aumento de costes por los abonos, el transporte o los fitosanitarios, entre otros, “por lo menos en un año se tendrán unos precios razonables por la falta de kilos en el mercado y cuando el mercado se estabilice los costes volverán a bajar”.

■ LA COMPETENCIA DE LA BANANA

Y con la situación del volcán de La Palma de fondo, los grandes

beneficiados han sido los productores de banana que han visto aumentar sus exportaciones a España por la falta de plátano canario. Domingo Martín indica que “en los últimos tiempos se ha perdido una importante cuota de mercado español ya que la falta de producción canaria ha provocado la importación de banana” y añade que “cuando el mercado vuelva a su sitio tendremos que competir con la banana que ahora está copando

La erupción del volcán Cumbre Vieja de La Palma ha provocado “una situación tremendamente dramática”

el mercado y nos está ganando terreno”.

De cara al mercado, en 2021 las condiciones de venta al público se recrudecieron para los productores canarios pues el precio de venta al público de banana de terceros países se mantuvo muy cercano a un euro el kilo, reduciéndose un 5% respecto al precio medio de 2020, mientras que el Plátano de Canarias alcanzó los 2,08 euros por kilo. Así, en el mercado de los productores, la venta de Plátano de Canarias obtuvo un precio medio de 30 céntimos más por kilo respecto a la banana, la diferencia entre ambos productos al consumidor se elevó luego a más de un euro por kilo, señalan desde Asprocan. Sin embargo, la erupción del volcán no es la única causa de este auge de la banana con respecto al plátano canario. El pasado octubre los productores y exportadores bananeros de Colombia, Guatemala, Honduras, República Dominicana y Costa Rica firmaron un Acuerdo Regional por la Responsabilidad Compartida con el objetivo de unificar al sector ante las constantes exigencias de los países compradores.

De esta manera, los bananeros latinoamericanos pedían el compromiso de toda la cadena para garantizar la viabilidad de la industria en asumir los costes compartidos. Domingo Martín afirma que el aumento generalizado de costes trajo como consecuencia el establecimiento de “acuerdos para que cuando se superaban ciertas cantidades de referencia de estos países, que exportan muchísimo a la Unión Europea, se considerara si eran oportunas esas líneas de exportación por el riesgo de la bajada de precios en el mercado europeo”.

Sin embargo, explica, esa protección es “inefectiva” ya que “se ha superado muchas veces, como en el caso de Nicaragua o Guatemala en años anteriores, y nunca se toma ninguna medida, pues desde Bruselas se opina que son países pequeños que, aunque incrementan las importaciones, su efecto en el mercado europeo no tiene importancia para ellos”.

■ SOLUCIONES

A medida que el precio medio de las producciones plataneras baja, también lo hace el nivel medio de lo que se vende en Europa, y ello, según el presidente de Asprocan, hace que se produzca “una tensión en los productores ya que la tendencia es siempre a la baja”.

“Los agricultores tienen dos tipos de ingresos para subsistir: los que obtienen del mercado y las ayudas o subvenciones que puedan recibir”, explica Domingo Martín. “Si el precio del mercado cada vez va disminuyendo más porque hay mayor oferta habrá que recuperarlo vía ayudas, porque si no, los sectores productivos europeos desaparecerán”, sentencia.

Y para que esto no ocurra “tiene que haber sistemas de control para que el mercado europeo no se inunde”.

BUENO POR FUERA

BUENÍSIMO POR DENTRO



EL SABOR DE LO NUESTRO



Plátano de Canarias invierte en promocionar el consumo de frutas y hortalizas frescas entre la población infantil

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Proper Diet denomina el propósito de un proyecto que cuenta con la participación de la asociación 5 al Día y con el que se pretende incentivar prácticas alimenticias adecuadas basadas en el consumo de frutas y hortalizas frescas para el desarrollo de hábitos de vida saludable. El programa, financiando por la Unión Europea, tendrá una duración de tres años y está dirigido principalmente a niños y adolescentes.

La crisis sanitaria global ha sensibilizado a la población en materia de salud, seguridad y bienestar y ha provocado fuertes cambios en los hábitos de alimentación, recuperando parcialmente el consumo doméstico de frutas y hortalizas frescas. Sin embargo, la vuelta a la normalidad ha conllevado también un retroceso en estos alentadores datos.

La realidad de las estadísticas sugiere la necesidad de una actuación rápida y eficaz en lo que a la población infantil se refiere, ya que España es el tercer país de la Unión Europea con mayor prevalencia de obesidad infantil y juvenil.

El exceso de peso afecta al 40% de los niños españoles de entre 6 y 9 años (Estudio Aladino 2019, publicado por el Ministerio de Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), el 30% de la población de entre 6 meses y 17 años no toma frutas diariamente, cifras que llegan al 65% en el caso de las hortalizas (Enalia, 2014) y solo el 3,38% de la pobla-



Asprocan y 5 al Día se unen para fomentar el consumo de fruta. /VF

ción infantil y juvenil consume a diario al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas (Estrategia NAOS del Ministerio de Consumo).

■ OBJETIVOS DEL PROYECTO

En este contexto, Asprocan (Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias) y 5 al Día (Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas) han desarrollado un programa que se centrará en fomentar hábitos y prácticas alimentarias saludables en España, incrementando el reconocimiento, la valoración y el consumo de las frutas y hortalizas especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población (niños, adolescentes y adultos jóvenes), que son los que presentan mayor déficit en el consumo de frutas y hortalizas y, al mismo tiempo, sufren

un mayor riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad crónica y a quienes, además, se reconoce en el Libro Blanco de la Comisión Europea como grupo prioritario.

■ UN PROYECTO AMBICIOSO

La materialización de este ambicioso proyecto tendrá como piedra angular una plataforma de innovación abierta (HUB): un espacio donde se compartirán todos contenidos didácticos de alto valor y en la que confluirán los resultados de diversas dinámicas de co-creación con expertos, familias y niños, que tendrán el objetivo de generar de modo colaborativo ideas innovadoras para mejorar el consumo de frutas y hortalizas entre niños y adolescentes en diferentes ámbitos de actuación.

Expertos de reconocido prestigio en diferentes materias participarán desde sus áreas de conocimiento para hacer entender la complejidad primero y conseguir, después, un cambio en los hábitos de alimentación. Hacer realidad algunas de las ideas principales que mayor consenso y apoyo reciban dentro de este proceso, es uno de los objetivos prácticos que persigue el proyecto.

Una aportación que dispondrá, además, de una gran actividad en medios, incluyendo redes sociales y medios digitales caracterizados por su audiencia joven. El programa presentará en rueda de prensa la consecución de sus primeras acciones en el inicio del tercer cuatrimestre del año.



La categoría del plátano es la fruta más vendida en Mercabarna. / ARCHIVO

El plátano es la fruta estrella de Mercabarna

Sus ventas suponen el 10,8% del total de las frutas y verduras comercializadas

► OSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El plátano es la fruta estrella de Mercabarna. Este es un dato real y tangible que muestra y demuestra la información estadística del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de esta unidad alimentaria.

Cada uno de los doce meses del año el plátano es la fruta más vendida en este mercado mayorista. Esta rutina se repite durante los últimos años e ilustra también la gran importancia del plátano en el total comercializado en el Mercado Central, según su información estadística de 2021, aún con la incidencia de la erupción del volcán Cumbre Vieja de la isla de La Palma a finales del pasado año, que supuso una menor entrada de plátano canario. Así, durante el ejercicio anterior se comercializaron 121.364 toneladas de plátano en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, que equivale al 10,80% del total de las 1.123.627 toneladas de frutas y hortalizas comercializadas. De esa cifra, casi 37.000 toneladas pertenecen a banana o plátano importado, es decir, el 30,1%.

Durante el pasado 2021 se comercializaron 121.364 toneladas de plátano en Mercabarna

■ RUTINA HISTÓRICA

La cifra global del plátano también es certificada por las opiniones de los principales operadores del Mercado Central, que apuntan que la categoría plátano —plátano canario y plátano importado o banana— es la más vendida de la gran oferta de fruta y hortaliza presentada en Mercabarna. En números absolutos de los últimos años: 113.573 toneladas (2015), 106.797 t (2016), 120.468 t (2017), 137.551 t (2018), 138.093 t (2019) y 152.907 t (2020).

■ 2022, MISMA TENDENCIA

En 2022 sigue la misma tendencia aún con la menor entrada de producto de la isla de La Palma como consecuencia directa de las incidencias sufridas en las plantaciones plataneras, algunas totalmente destruidas por la lava y la erupción del volcán.

Las cifras facilitadas por Mercabarna apuntan que de enero a agosto de este año, ambos inclusive, se han comercializado algo más que 84.000 toneladas; en concreto 36.768 de plátano canario y 47.256 de banana.

■ PLÁTANO SUSTITUIDO POR BANANA

En el ámbito comercial, esta situación ha supuesto un encarecimiento del precio de plátano canario por escasez de producto, que ha suplido una mayor entrada de volumen de banana con un precio más reducido. En cualquier caso y como apuntan especialistas en maduración y venta de plátano de Mercabarna, con el transcurso de los días y meses cada vez será mayor la presencia de plátano canario hasta recuperar sus valores de comercialización a finales del próximo año.

De las palabras de los especialistas consultados también se desprende que de la misma manera que un porcentaje de consumidores se han decantado por la banana, ya sea por precio o carencia de plátano canario, otros, en cambio, han mantenido su preferencia por el plátano canario aún con el incremento de precio. En este sentido, remarcar que el plátano de Canarias tiene una gran tirada entre el consumidor español.

¿Qué hay más natural que cuidar de su crecimiento?

NitroEtil

Regulador del crecimiento de las plantas a base de etileno, empleado para acelerar la maduración natural y el desverdizado de frutos.

125 años

tell me more

carbuos.com

¡Síguenos en redes sociales!

CARBUROS METALICOS
Grupo Air Products



Melón
Piel de sapo
Villacañeros



Piña



Mango



Sabor

Plátano



Lima



Aguacate



Melocotón



Kiwi



Nuez



Manzana

Golden
Gala
Reineta



Pera

Conferencia • Limonera



Papaya

www.riegogrupo.com

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27
e-mail: comercial@riegogrupo.com

JUAN CARLOS ESTEBAN / Departamento de plátano de Hermanos Fernández López

“Los plátanos de La Palma empiezan a presentar mejor calidad”

Juan Carlos Esteban, del departamento de plátano de Hnos. Fernández López, encabezado por Agustín Fernández, uno de los tres hermanos fundadores de la empresa, comenta diversos aspectos de la evolución del plátano desde la erupción del volcán Cumbre Vieja de la isla de La Palma.

OSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Segundo año a pleno rendimiento de su plataforma de maduración y confección en Granadilla, en la isla de Tenerife, dedicada casi exclusivamente al plátano. ¿Qué balance realizan desde la compañía?

Juan Carlos Esteban. Esta plataforma representa continuar y potenciar nuestra apuesta por Canarias, territorio muy vinculado a la compañía desde sus inicios y que forma parte de nuestro ADN corporativo. Valoramos a los agricultores y damos continuidad a su esfuerzo madurando y comercializando sus plátanos.

Esta plataforma nos permite dar servicio a más clientes en Canarias, sobre todo a las principales cadenas de la distribución allí establecidas que necesitan proveedores con gran envergadura.

VF. ¿Por qué Canarias es un territorio muy vinculado a la compañía?

JCE. Los hermanos Fernández apostaron por invertir en Canarias y ya van más de 40 años. Una muestra de ello es que nues-

tro principal producto era y es el plátano.

VF. De hecho, ustedes comercializan plátano de Canarias bajo su marca propia Cuqui. En clave del sector y el consumidor, ¿qué aporta esta marca propia?

JCE. Al hilo de la respuesta anterior, el producto principal de la marca Cuqui es plátano de Canarias. Cuqui aporta diferenciación y valor añadido como sinónimo de calidad, frescura, origen, regularidad, confianza... y conseguimos estandarizar una calidad que garantiza a nuestros clientes un suministro regular de un mismo producto dando así valor y continuidad al trabajo de nuestros agricultores.

La marca Cuqui se asienta en unos estrictos parámetros de validación que reflejan el mimo con el que Fernández cuida sus plátanos, que es uno de los valores diferenciadores de la compañía.

VF. Si hablamos de plátano de Canarias hay que tener presente los efectos de la erupción del volcán Cumbre Vieja de la isla de La Palma. Desde el punto de vista



Juan Carlos Esteban, del departamento de plátano de Hnos. Fernández López. / 00

“Nuestra marca Cuqui aporta diferenciación y valor añadido como sinónimo de calidad”



Plataforma de maduración

Juan Carlos Esteban explica que “la plataforma de maduración y confección en Granadilla, en la isla de Tenerife, dedicada casi exclusivamente al plátano, cuenta con 4.000 metros cuadrados destinados íntegramente a reforzar el nivel de servicios a nuestros clientes y donde todo el flujo de actividad está monitorizado con un sistema de radiofrecuencia que garantiza la trazabilidad de todos los procesos”.

Esta plataforma de maduración completa la organización logística de Hnos. Fernández López junto a las otras cuatro grandes plataformas de la península: Barcelona, que acoge la sede central, Madrid, Alicante y Sevilla. ■

“El plátano de Canarias es una fruta muy vinculada a la compañía desde sus inicios”

“En términos generales el consumidor español opta más por el plátano de Canarias”

productivo, ¿de qué manera influye esta situación?

JCE. La isla de La Palma es una de las islas de Canarias que produce un plátano de mejor calidad por limpieza, agua... De hecho, históricamente es un plátano que está muy bien posicionado en el mercado por su alta calidad.

Con la erupción del volcán, esa reputación se ha ido al traste. Millones de kilos de plátanos con excelente calidad destinados a unos clientes que valoraban ese producto desaparecieron de la noche a la mañana. En pocas palabras, ha desaparecido la calidad y la cantidad; durante algunos meses los plátanos han llegado muy rozados por la ceniza del volcán.

En la actualidad, los plátanos de La Palma empiezan a presentar mejor calidad porque es fruta nacida después de la erupción del volcán sin incidencias de ceniza y aunque va creciendo el volumen, no se recuperará la producción hasta finales de 2023.

Los volúmenes de producción de plátano de las otras islas canarias son similares a otros años y, en consecuencia, esta carencia de producto se ha suplido con banana.

VF. ¿Y desde un punto de vista comercial?

JCE. Como he comentado anteriormente, la banana suple la carencia de plátano canario. La carencia de plátano ha desembocado en un precio muy alto, alcanzando cifras históricas.

En cuanto al consumidor, la combinación de esta falta de plátano y subida de precio ha influenciado en la tendencia al alza de compra de banana. Obviamente este año faltarán muchos kilos de plátano.

VF. Siguiendo con el consumidor, y en un contexto social en el que los precios de los servicios básicos suben cada día, ¿se mantendrá esa alza de consumo de banana?

JCE. Seguro que la banana ha ganado cuota de mercado. Aún así, remarcar que en términos generales el consumidor español opta más por el plátano de Canarias que por la banana y, en consecuencia, el plátano canario irá recuperando poco a poco su cuota de mercado.

VF. ¿Qué objetivos se plantean en el sector del plátano?

JCE. Producimos plátano en Tenerife, disponemos de nuestra marca Cuqui... y aunque para el plátano canario este año ha sido complejo por la erupción del volcán, gracias a nuestro buen trabajo e infraestructuras allí en Canarias nos ha permitido solventar situaciones y satisfacer a nuestros clientes.

En definitiva, nuestros objetivos se centran en seguir trabajando con nuestra marca, fidelizar a los clientes y, por supuesto, ofrecer un producto de buena calidad con la maduración adecuada.



UNA VENTANA A CANARIAS

www.grupofernandez.es

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de lo que se ve.

Va de tener
garantías,
origen y sabor.



DisplaFruit

La exportación mundial de banana se reduce en 1,5 millones de toneladas en 2021

El completo informe “International Trade Banana” de la FAO analiza la evolución del comercio mundial durante la pasada temporada y analiza los problemas que atravesó el banano en el contexto internacional

► NR. REDACCIÓN.

Las cifras publicadas en el informe anual de la FAO, “International Trade Banana”, correspondiente a la evolución del mercado mundial de la banana en 2021 revelan que el comercio de bananas se vio afectado por varios factores, tanto del lado de la oferta como de la demanda, entre los que se incluyen la continuación de la pandemia de la COVID-19, las perturbaciones relacionadas con la meteorología, la preocupación por el empeoramiento de la propagación de enfermedades de las plantas, las regulaciones más estrictas sobre los niveles máximos de residuos en algunos mercados importantes, así como una demanda ligeramente menor en varios mercados de importación. En consecuencia, las cantidades exportadas a nivel mundial se redujeron en 1,5 millones de t en 2021.

Este descenso se sitúa entre las mayores caídas anuales de los envíos mundiales de bananas registradas hasta ahora. La pandemia, con la persistente necesidad de aplicar elevadas medidas sanitarias y de distanciamiento físico para proteger a los trabajadores de la COVID-19 siguió causando costes adicionales a los productores y operadores a lo largo de la cadena de suministro. Fuentes de la industria informaron, además, de las graves dificultades derivadas de los costes sustancialmente más elevados de insumos como los fertilizantes, cuyos precios aumentaron entre un 30% y un 45%, así como de los materiales de embalaje, que son vitales para las operaciones de la industria. La escasez de contenedores refrigerados experimentada durante la mayor parte del año, junto con el aumento sustancial de los costes de transporte a nivel mundial, supuso un obstáculo adicional para el crecimiento de las exportaciones y redujo los márgenes a lo largo de la cadena de valor.

En respuesta a estos retos, los productores y exportadores de banana de siete países productores firmaron un Acuerdo Regional de Responsabilidad Compartida en octubre de 2021. Este acuerdo se diseñó para instar a los minoristas de los principales mercados de importación de la Unión Europea, el Reino Unido y EE UU a ajustar sus precios al alza en beneficio de los productores y exportadores para tener en cuenta el aumento de los costes de los insumos, así como los mayores costes asociados al fortalecimiento de la sostenibilidad de la industria de la banana.

Otro acontecimiento clave y preocupante en 2021 fue la introducción de nuevos niveles máximos de residuos en los mercados importadores, que condujeron a un aumento de las tasas de rechazo de las exportaciones, ya que los productos que no cumplían con estos nuevos requisitos no podían ser importados; o el alarmante descubrimiento de la enfermedad de la raza tropical 4 (TR4) de la marchitez de la banana en Perú en abril de 2021.



La acumulación de dificultades en 2021 afectó especialmente a los pequeños agricultores. / ARCHIVO

La acumulación de dificultades simultáneas que experimentó el sector en 2021 obstaculizó significativamente la capacidad de los productores para seguir operando y afectó especialmente a los pequeños agricultores. Al igual que la situación observada en 2020, estas presiones siguieron obstaculizando especialmente las exportaciones de Asia. Sin embargo, en 2021 los envíos desde América Latina también se vieron afectados.

Frente a esta evolución del comercio de la banana en 2021 en general, como dato anecdótico, las bananas ecológicas han sido testigos de una gran demanda a lo largo del año pasado, ya que los consumidores de los principales mercados de importación, sobre todo en la UE y EE UU, han mostrado una mayor propensión a gastar en productos ecológicos.

■ EXPORTACIONES

El informe de la FAO, International Trade Banana, indica que las exportaciones mundiales de banana, excluyendo el plátano, experimentaron un descenso del 7% en 2021, la primera interrupción significativa del rápido crecimiento experimentado en años anteriores hasta 2019. De este modo, las cantidades totales de exportación se redujeron de 21,5 millones de t en 2020 a aproximadamente 20 millones de t en 2021, y casi todos los principales proveedores mundiales de banana contribuyeron a este descenso. El aumento de los costes de los insumos, como los fertilizantes, habría afectado a la capacidad de los productores para suministrar bananas en cantidades

adecuadas y con los estándares de calidad esperados en los mercados de exportación de todas las regiones, mientras que la escasez de contenedores frigoríficos para el transporte y el aumento sustancial de los costes de envío obstaculizaron la capacidad de los exportadores para suministrar a los mercados internacionales. Por ello, las exportaciones de América Latina y el Caribe (ALC), la principal región exportadora del mundo, disminuyeron en un 2% en 2021, hasta un total de aproximadamente 16 millones de t, unas 400.000 t menos que su nivel de 2020.

■ LA REGIÓN ALC

Ecuador, el mayor exportador de bananas a nivel mundial, registró un descenso estimado del 4% en los envíos, hasta aproximadamente 6,8 millones de t. Fuentes de la industria informaron que, además de los obstáculos mencionados, la industria bananera de Ecuador se vio afectada por los mayores gastos derivados de la necesidad de mantener estrictas medidas de mitigación de la TR4 en vista de los brotes de esta enfermedad en Colombia y Perú. La introducción de medidas de seguridad para combatir la introducción de sustancias ilegales en los contenedores de banana y la nueva normativa sobre niveles máximos de residuos en algunos mercados de destino clave, como EE UU, supusieron otros obstáculos. Los envíos de Costa Rica, el segundo mayor exportador de la región y el tercero a la UE, se mantuvieron relativamente estables en 2021, con aproximadamente 2,3 millones de t.

Por su parte, las exportaciones de Guatemala, el tercer mayor exportador, registraron una caída del 5%, hasta unos 2,3 millones de t. Asimismo, los daños causados por los huracanes y las inundaciones en zonas críticas de producción en el sur de México, provocadas por el huracán Dolores en junio y el huracán Nora en agosto de 2021, afectaron negativamente al suministro de banana mexicana. El informe muestra que los envíos desde México han disminuido aproximadamente un 3% en 2021, hasta las 530.000 t. Las exportaciones de Colombia se situaron en unos 2,1 millones de t tras un crecimiento del 3% en 2021.

Las exportaciones del Caribe, por su parte, crecieron a un ritmo excepcionalmente rápido en 2021, alcanzando casi 600.000 t, un aumento del 40% en comparación con 2020 debido al buen comportamiento de los suministros de banana de la República Dominicana, que representa el 95% de los suministros de banana del Caribe.

■ ASIA

Las exportaciones de banana de Asia han sufrido un descenso del 25% en 2021, hasta los 3,3 millones de t. Esto ha marcado otra caída drástica en los envíos de la región, que ya había visto una disminución del 12% a causa de las dificultades relacionadas con la COVID-19 y el impacto del TR4 en 2020. En promedio, alrededor del 90% de las exportaciones asiáticas de banana se originan en Filipinas, que se ubica como el segundo exportador mundial de banana, detrás de Ecuador.

■ ÁFRICA

Por el contrario, las exportaciones africanas registraron una expansión estimada del 8% en términos de cantidad en 2021 y, por lo tanto, han experimentado una fuerte recuperación tras las dificultades inducidas por la COVID-19 y el correspondiente descenso del 22% observado en 2020. El principal exportador de la región, Costa de Marfil, ha registrado un crecimiento estimado de las exportaciones del 5% en 2021, hasta 340.000 t.

■ EUROPA

Se estima que la producción europea de bananas y plátanos ha crecido hasta superar las 649.000 t en 2021, lo que supone un aumento aproximado del 9% respecto a 2020. Por término medio, más del 90% de la producción de bananas y plátanos de la UE tiene lugar en España y Francia, concretamente en Canarias y las Antillas francesas. En 2021, según las estimaciones, la producción de plátanos en España aumentó casi el 5% con respecto al año anterior; mientras que las cantidades producidas en Francia crecieron un 20%.

Con un valor unitario medio de 610 euros/t en 2021, los suministros de plátanos de Francia compiten bastante bien con los grandes exportadores mundiales, mientras que los de España siguen siendo relativamente caros, con 890 euros/t. En comparación, el precio unitario medio de las bananas suministradas por Ecuador a la UE durante los nueve primeros meses de 2021 se situó en 593 euros/t, mientras que los valores unitarios medios de importación a la UE de todos los orígenes fueron de 777 euros/t.

■ IMPORTACIONES

Las cantidades netas mundiales de importación de bananas han disminuido un 1% en 2021, una reducción de 200.000 t con respecto al año anterior, situándose en aproximadamente 19,6 millones de t. Esta disminución contrasta con la expansión relativamente rápida de las importaciones mundiales de bananas observada en los años anteriores a la pandemia, y refleja desde las tensiones a nivel mundial en las cadenas de suministro hasta el estancamiento o la disminución de la demanda en varios mercados de importación. Mientras que las adquisiciones de los dos principales importadores, la UE y EE UU, se han mantenido relativamente estables, las importaciones han caído en algunos otros mercados de importación clave, especialmente Rusia, Reino Unido y Canadá, que representan alrededor del 15%.

Las importaciones netas de la UE-27, el mayor importador de bananas a nivel mundial, se han mantenido estables en unos 5,2 millones de t en 2021. Al igual que en 2020, las bananas se han situado entre las opciones de fruta más populares en 2021, ya que los consumidores querían aumentar su consumo de frutas y verduras frescas.



EXPERTOS EN MADURACIÓN ARTESANAL DE PLÁTANOS

Más de 50 años
de experiencia



Planta de Maduración y Oficinas:
C/ Longitudinal 7, 122 - Tel. 93 336 14 11
08040 Barcelona, Mercabarna

www.platanosruiz.com



Desarrollos Sanifruit para mantener la calidad del plátano canario hasta el consumidor final

DEPARTAMENTO TÉCNICO COMERCIAL SANIFRUIT

Sanifruit dispone de formulados, fabricados todos ellos con productos naturales, que mantienen la calidad del plátano sin el aporte de sustancias nocivas para el medioambiente y protegiendo la salud del consumidor. Sanifruit basa su política de empresa en el asesoramiento continuo a las centrales de confección hortofrutícolas, aportando su experiencia de años en el sector, y sabiendo que es fundamental controlar y mantener las buenas prácticas de limpieza y desinfección durante todo el proceso de manipulado de los plátanos.

De esta fruta hay que destacar que es un producto del que no se suele lavar la piel antes del consumo, por lo que su manipulado en caso de contener residuos de pesticidas puede contaminar el producto que se consume por acción indirecta.

Sanifruit viene trabajando con los plataneros canarios, obteniendo información directa de las zonas donde es necesaria una mayor limpieza y desinfección, desde hace varios años y el desarrollo e investigación se han convertido en productos comerciales que se vienen usando desde hace más de 3 años en las islas.

Se consigue bajar la probabilidad de una inoculación posterior por esporas de hongos durante el proceso de la confección como se puede ver en los formulados de



Llegada a destino con desarrollo de micelio. / SANIFRUIT

los que hablamos más adelante y teniendo en cuenta que en el proceso habitual en las centrales de piscinas para el lavado y eliminación de látex, con el transcurso de las horas se van cargando de materia orgánica y material contaminante que afecta a las zonas de corte de los plátanos.

Una vez la fruta es cortada en "manos" los plátanos pueden ser pulverizados con dos formulados diferentes:

— SANI-DP L es un recubrimiento para aplicar en toda la superficie del plátano, para prolongar la vida comercial, y con

Sanifruit dispone de formulados, fabricados todos ellos con productos naturales, y con una eficacia demostrada a lo largo de los últimos años, que mantienen la calidad del plátano

efectos indirectos en la reducción de crecimiento de hongos por conferir a los plátanos una resistencia mayor a la penetración de los hongos.

— SANI-CR que se aplica directamente a la corona, con pincel, esponja o pulverizado directo. Este producto permite la

cicatrización del corte, evitando la proliferación de las colonias de hongos en esta zona.

Sanifruit también dispone de productos adaptados para agricultura ecológica, formulados exclusivamente con extractos vegetales y certificados por Ecocert y CAAE, con nombres

comerciales Sani-CR Bio y Sani-DP L Bio

Además, contamos con los siguientes productos:

— DRENPUR PH es un formulado en base a peróxido de hidrógeno estabilizado añadido a intervalos, según la suciedad de la balsa, permite mantener unos niveles bajos de inóculos en el agua reduciendo la posibilidad de contaminación. El peróxido de hidrógeno, a diferencia del cloro, no deja residuos de cloratos ni cloraminas, y está admitido en industria alimentaria como desinfectante de alimentos, por tanto, se debe usar para desinfectar los cuchillos de corte y las superficies en contacto con la fruta.

— SANI AEROFRUIT es un formulado en forma de aerosol que puede ser usado sobre fruta en cámara y en contenedores de transporte para mantener la sanidad del ambiente que rodea a la fruta una vez confeccionada, o en destino en las cámaras de maduración.

— Absorbentes de etileno. Se recomienda su colocación en los contenedores para eliminar etileno y volátiles que pueden adelantar la maduración de los plátanos durante el tránsito.

Durante los últimos años hemos podido demostrar la eficacia de nuestros tratamientos sin residuos para plátano, incluso en épocas problemáticas para los operadores como suelen ser los meses de julio, agosto, poniendo a su servicio soluciones naturales, innovadoras y altamente eficaces.

Como servicio especial exclusivo, Sanifruit acompaña a sus clientes durante todo el proceso, incluida la llegada a la maduración y el resultado de esta.

Para más información puede escribirnos un correo a sanifruit@sanifruit.com o consultar nuestra web www.sanifruit.com

El plátano: aliado de deportistas y fuente de potasio

Además de contar con hidratos de carbono, concentra vitaminas, minerales, fibra, antioxidantes y otros compuestos bioactivos

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

El potasio, obtenido a partir de los alimentos, es un mineral que interviene en numerosas funciones del organismo y por ello, la Organización Mundial de la Salud, recomienda una ingesta diaria de 3510 mg de potasio.

En este caso, la fruta por excelencia rica en potasio es el plátano que aporta 350mg por cada 100g. Además, también es rica en fibra y proteínas y ayuda a recuperar fuerzas tras el esfuerzo físico.

PROPIEDADES

El plátano es rico en hidratos de carbono, especialmente en azúcares simples si está maduro. Estos azúcares, glucosa, sacarosa y dextrosa, constituyen una fuente de energía rápida. Por lo que respecta a las vitaminas, el

plátano es rico en betacaroteno, vitamina C, E y ácido fólico, con un contenido de fibra el 3%.

BENEFICIOS

Entre los beneficios que se obtienen a partir de su consumo podemos destacar la fuente de energía, ya que, si se consume un plátano después de hacer un ejercicio, no solo se recupera energía, también incrementa la resistencia. Además, contribuye a la regulación de la hipertensión arterial, la calma de la acidez de estómago, así como la lucha contra la artritis y la retención de líquidos, entre otros.

ALIADO DE DEPORTISTAS

El consumo de plátano está especialmente indicado para los deportistas. Según los hallazgos de una investigación publicada



El plátano aporta 350 mg de potasio por cada 100 gramos. / ARCHIVO

Lo bueno está en el interior

Una cáscara de aspecto perfecto no es garantía de una fruta mejor. La campaña desarrollada por Plátano de Canarias invita a reflexionar sobre la compra de fruta en base a la apariencia, en colaboración con el sello Alimentos de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España.

La campaña pretende evitar el acto inconsciente de "comer con los ojos" y llama a los consumidores a valorar la fruta en los puntos de venta no tanto por una apariencia perfecta y piel reluciente, sino por sus propiedades e interior, que es, al fin y al cabo, lo que acaban comiendo.

La producción de plátano afectada por el volcán presentaba un aspecto que no todos los consumidores estaban dispuestos a aceptar y, por ello, esta campaña pretende ensalzar estos plátanos que, al igual que el resto de frutas y la sociedad en su conjunto, también viven esclavizados por los cánones de belleza. ■

en la revista científica PLoS One, este alimento proporciona una nutrición adecuada antes, durante y después del ejercicio de resistencia. Sin embargo, según se consuma maduro o verde, su composición y velocidad de aporte calórico variarán.

El plátano verde contiene mucho almidón. Esta sustancia está formada por muchas moléculas de glucosa y libera energía poco a poco.

Por tanto, se recomienda tomar el plátano verde antes de empezar una actividad física o durante el transcurso de una muy duradera (como un partido de tenis, ciclismo en ruta o una carrera de resistencia). De este modo, tendremos un aporte constante de energía durante la duración del ejercicio.

Cuando el plátano está maduro, por el contrario, contiene muchísima más sacarosa que almidón. La sacarosa está formada por una molécula de glucosa y una de fructosa.

Por este motivo, se absorbe más rápido y su impacto sobre el nivel de glucosa en sangre es mayor. Así pues, el plátano maduro nos ayudará a reponer la energía tras el ejercicio.

Incluso este alimento puede ingerirse durante la propia práctica deportiva, en los periodos de descanso. Así se ofrece un suministro de azúcares que permitirá retrasar la aparición de la fatiga, generando un rendimiento óptimo durante un periodo de tiempo mayor.

“Contar con plátano de calidad es básico para nuestro proceso de maduración artesanal”

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, asegura que todos los plátanos canarios que gestionan están certificados con el sello de la IGP de Plátano de Canarias

► OSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Contar con plátano de calidad es básico para que el proceso de maduración artesanal de Plátanos Ruiz, que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta, tenga éxito. Por ello, todos los plátanos canarios de esta compañía maduradora, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, están certificados con el sello de Indicación Geográfica Protegida de Plátano de Canarias, con la acreditación de Aenor.

Esta certificación es una de las más exigentes a nivel de calidad y de control de producción, siendo el canario el único plátano que ha conseguido el reconocimiento europeo como Indicación Geográfica Protegida. Esta certificación lo sitúa a un nivel superior de reconocimiento y protección y es un valor añadido tangible que posiciona al plátano canario como un producto único.

Siguiendo con valores añadidos José María Ruiz, gerente de la empresa, segunda generación y 35 años de madurador, descri-



José María Ruiz ante las pantallas de monitorización de las 12 cámaras. / O. ORTEGA

be que “gracias a que la tierra de cultivo de esta isla es de origen volcánica los plátanos canarios son especiales”.

■ 56 AÑOS DE CONOCIMIENTO

El proceso de maduración de Plátanos Ruiz es su factor diferencial que descansa en más de 56 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. Desde la erupción del volcán La Cumbre Vieja de la isla

de La Palma esta premisa cobra más valor que nunca en referencia a los plátanos originarios de esta isla.

En los últimos años esta empresa ha invertido en todos los ámbitos de la empresa y ha apostado, y apuesta, por la sostenibilidad y cuidado del medioambiente. Así, el pasado mes de julio instalaron paneles fotovoltaicos en su planta de maduración de Mercabarna. Ruiz explica que

“Con las placas solares reducimos el consumo energético y la emisión de CO2”

La planta de maduración de Plátanos Ruiz cuenta con 900 metros cuadrados y 12 cámaras monitorizadas

“siguiendo nuestra apuesta por la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono, durante el pasado mes de julio hemos instalado 131 placas solares que proporcionarán una energía de 60 KW nominales que en agosto empezaron a funcionar a pleno rendimiento”, y añade que “gracias a esta instalación la planta reducirá en una tercera parte el consumo energético y la emisión de CO2. Una inversión a largo

plazo con la que creemos que reduciremos la factura”.

En esta línea de trabajo cuidar el medioambiente ya en 2019 sustituyeron sus bolsas de los mercados municipales, que ya eran oxodegradables, por bolsas de papel, aún más sostenible.

■ DESPERDICIO ALIMENTARIO

También aportan su granito de arena en la lucha contra el desperdicio alimentario, colaborando en plataformas para redistribuir producto y aconsejando a comerciantes y consumidores finales acerca de la conservación y aprovechamiento del plátano a través de su web, redes sociales y directamente las asesoras plataneras en sus paradas de los mercados del Carmel y Collblanc, en Barcelona y l'Hospitalet de Llobregat, respectivamente. Todo ello, concluye José María Ruiz, “para ayudar a concienciar al consumidor sobre la conservación y el cuidado del planeta”.

■ PLANTA DE MADURACIÓN

La planta de maduración de Plátanos Ruiz, ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, cuenta con 900 metros cuadrados y 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas, los 7 días de la semana. La compañía obtiene así una capacidad de maduración de alrededor de 9 millones de kilos al año. También disponen de 2 paradas en los pabellones D y E del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de esta unidad alimentaria.

Con la mejor
agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



Las exportaciones de banano de Ecuador han descendido tras cuatro años de tendencia al alza. / ARCHIVO

Este año 2022 se presenta complicado para el sector bananero de Ecuador

La guerra en Ucrania pone en jaque el 25% de los envíos exteriores del mayor exportador a nivel mundial

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La caída en las exportaciones de banano de Ecuador en 2022, que ya se ha confirmado desde el conjunto del sector, se da tras cuatro años de tendencia al alza, tal como recoge el medio ecuatoriano 'Primicias'.

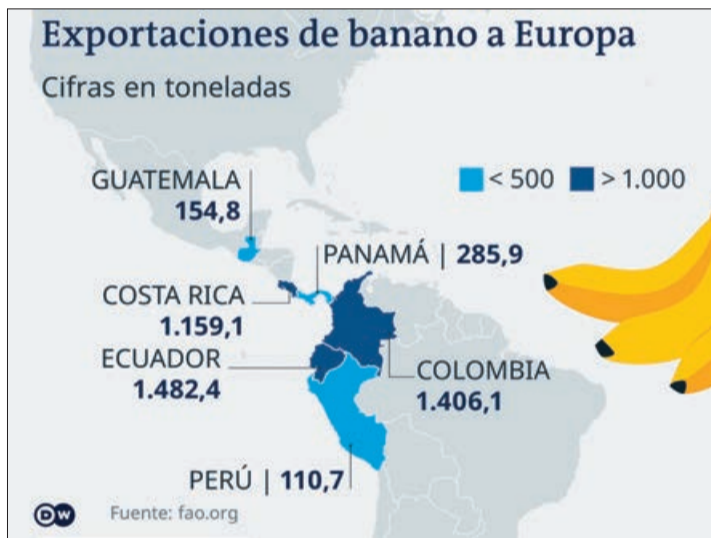
El sector bananero, el segundo más importante en materia de exportaciones no petroleras, está afrontando un 2022 complicado. Uno de los problemas que tiene ahora mismo es el impacto de la invasión de Rusia a Ucrania, ya que a estos dos países llega el 25% de los envíos de la fruta ecuatoriana.

En los dos primeros meses del año, las exportaciones de banana han disminuido un 3%, según la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano (Arcobanec). La tendencia negativa empezó a registrarse ya en 2021, cuando las exportaciones de banana se contrajeron un 5% en valor. Antes de eso, hubo cuatro años con tendencia al alza.

El sector afronta siete retos que impactan en la producción y la exportación de la fruta. Arcobanec, la Federación de Exportadores Ecuatorianos (Fedexpor), la consultora Oikonomics y el Instituto de Investigaciones Económicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) han realizado un análisis sobre el sector bananero y han detallado cuáles son los problemas a los que se enfrenta.

En primer lugar está el menor rendimiento por hectárea, que ha disminuido debido a fenómenos climáticos, como temperaturas menores o inundaciones por el desborde de ríos, que han destruido un número importante de hectáreas de banano. Asimismo, algunos productores han dejado de fertilizar por el aumento del precio de ese insumo. Esto ha hecho que el peso de los racimos sea menor.

Otro de los retos a los que se enfrenta la banana ecuatoriana es la restricción impuesta por la Unión Europea. El principal mercado de las exportaciones bananeras prohíbe a sus proveedores de banano el uso de ciertos elementos químicos que sirven para controlar plagas y enfermedades. Pero, hay bananeros que incumplen con esa medida, lo que hace que el país pierda mercados.



Ecuador también se enfrenta a mayores costes logísticos. El comercio exterior mundial está sufriendo el incremento de costes debido a la crisis logística que se registra tras la pandemia de la COVID-19. Los costes logísticos se han elevado por una sobre demanda de contenedores, por la reactivación económica y el despunte de algunos sectores, como el comercio electrónico.

En la línea de costes más altos, estos también han llegado a los insumos. Fertilizantes, plásticos o cartón han encarecido su precio en niveles nunca vistos. El precio de esos productos se ha elevado por su sobredemanda, la crisis logística, el alza del precio del petróleo y la guerra entre Rusia y Ucrania, principales proveedores de fertilizantes y agroquímicos.

■ LA GUERRA DE UCRANIA

Precisamente la guerra de Ucrania es una de las causas principales de la pérdida de terreno de las exportaciones de banana de Ecuador, ya que estos dos países absorben el 25% de los envíos exteriores del país. Desde el pasado mes de febrero, el conflicto bélico ha supuesto el cierre de los puertos y la aduana de Ucrania. Además, los envíos a Rusia se han complicado por sanciones que ha impuesto la comunidad internacional. Una de ellas es la exclusión de bancos rusos del sistema SWIFT, lo que ha derivado en impagos a los exportadores en otros países.

Con el cierre de estos dos países, el problema que se ha creado

ha sido la sobreoferta de banano. Los exportadores han tratado de desviar su cargamento a otros mercados en Estados Unidos y Rusia, pero es insuficiente. "La alta concentración de volumen que demanda el mercado ruso hace imposible que un destino alternativo pueda absorber esa cantidad de producto, sin que se genere una presión de los precios a la baja por la sobreoferta", explican desde Fedexpor, la Federación Ecuatoriana de Exportadores.

Otro de los problemas, nada agradables es el de los cargamentos contaminados. El sector bananero ecuatoriano ha registrado en los últimos tiempos la pérdida de cargamentos y negocios porque los contenedores de exportación estaban contaminados con cocaína, introducida por grupos delictivos que buscaban enviarla a otros países. Para resguardar la integridad de los contenedores las empresas bananeras destinan USD 200 para el control y la supervisión de cada cargamento.

En ese contexto, el precio internacional de la caja de banana ecuatoriano se ha situado de media en USD 17,13, según Oikonomics. Esto equivale a un precio un 22% mayor en comparación con el de la caja de banana de Costa Rica o Guatemala, países que son competencia para Ecuador en el mercado estadounidense.

Si bien el precio internacional de la caja de banana es mayor que la de sus competidores, otro de los problemas es que a los productores no se les paga el precio mínimo de sustentación.



El sector bananero reduce los gases de efecto invernadero. / ARCHIVO

La Banana de Guadalupe y Martinica: balance positivo en su estrategia medioambiental

La 'Banane Française Equitable des Antilles' tiene una de las huellas de carbono más bajas de su categoría

► VF. REDACCIÓN.

El 'Bilan Carbone' es un método de contabilización de las emisiones de gases de efecto invernadero basado en las emisiones directas o indirectas inducidas por una actividad o un territorio. Un método que se emplea en el cultivo de la banana en Guadalupe y Martinica desde hace años y una de las estrategias medioambientales del sector.

En 2021 este método reveló datos positivos en relación a la emisión de gases de efecto invernadero derivados del cultivo de la banana en las dos regiones ultraperiféricas francesas. Este análisis se realizó en enero de 2022 a partir de los datos del año 2020, basándose en una serie de criterios que van desde las explotaciones hasta la distribución en el punto de venta.

En el caso de la industria bananera de Guadalupe y Martinica, mostró una reducción global del 14% de los gases de efecto invernadero desde 2006 (fecha de la última evaluación del carbono de la industria bananera francesa). En cifras, esto significa que por un kilo de plátanos franceses vendidos, todo el proceso habrá generado 800 gramos de CO₂.

Al reducir drásticamente el uso de productos fitosanitarios y fertilizantes, los productores de Guadalupe y Martinica protegen sus cultivos y la biodiversidad circundante al tiempo que ofrecen plátanos de calidad.

Transportados a Dunkerque en barco, los plátanos de las Antillas se transportan desde 2019 en una nueva generación de contenedores refrigerados: los contenedores Daimler-Zestia. Estos contenedores permiten una refrigeración más eficaz y un menor consumo de electricidad. El 75% de los plátanos de Guadalupe y Martinica se transporta en contenedores Zestia hasta las plantas de maduración, que cuentan con equipos cada vez



Huella de carbono.

más eficientes desde el punto de vista energético.

Desde el 1 de noviembre de 2021, toda la fruta de la 'Banane Française Equitable', es decir, 1 contenedor a la semana, se transporta desde las Antillas a Dunkerque utilizando la solución "Cleaner Energy Biofuel" propuesta por el grupo CMA-CGM. Este nuevo combustible —biocombustible— reduce considerablemente la huella de carbono del plátano francés de comercio justo.

Comprometido con la transición energética en el transporte marítimo y pionero en el uso de combustibles alternativos, el Grupo CMA CGM se ha fijado el objetivo de ser Carbono Neto Cero para 2050.

El servicio Cleaner Energy Biofuel permite transportar la carga con biocombustible, un biocombustible de segunda generación fabricado con aceite vegetal de cocina usado. El uso de esta energía reduce las emisiones de carbono en un 84% durante todo el ciclo de producción y uso del combustible.

Gracias a Cleaner Energy Biofuel, la 'Banane Française Equitable des Antilles' tiene una de las huellas de carbono más bajas de su categoría. Se trata, por tanto, de una iniciativa fundamental que encaja con el enfoque sostenible y solidario de la #bananefrançaise.