



Importancia de los plátanos en el mercado y consumo de frutas

JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados de Mercasa.

RESUMEN

Los plátanos ocupan una posición relevante en el mercado y consumo de frutas en España, con 11,5 kilos por persona y año. La producción de plátano en Canarias durante las últimas campañas ha oscilado en torno a una media de 365.000 toneladas. En la Red de Mercas, que canaliza un 60% de todo el consumo, se comercializaron en 2012 unas 300.000 toneladas entre plátano y banana, de las cuales un 75-80% correspondieron al plátano de Canarias y el resto a las de los procedentes de América y otros países productores de distintas áreas. Las ventas minoristas de plátanos se canalizan en un 35% a través de comercio especializado y un 55% en súper e hipermercados. El plátano es un producto muy adecuado para todas las edades; por su facilidad de pelar y comer se hace muy atractivo para los niños, a los que acompaña en su desarrollo y crecimiento.

PALABRAS CLAVE: plátano, banana, consumo, Mercas

El plátano es una fruta tropical de la familia de las musáceas. El plátano de Canarias, que llegó a las islas hacia el siglo XV, es el triploide del subgrupo Cavendish “pequeña y gran enana” perteneciente a la especie botánica *Musa acuminata*. Existen otras variedades como “Gruosa palmera” “Brier”, etc., y se cultiva a cielo abierto en el árbol del mismo nombre aunque se ha venido avanzado en las técnicas de cultivo para evitar la caída de las plataneras y optimizar las producciones (invernaderos), mejorar el llenado de la fruta o preservarla del ataque de plagas.

Tiene forma alargada y curva y, por lo general, no es de gran tamaño frente a otros cultivares o bananas de otros países. Piel gruesa de color amarillo (verde cuando se recolecta) con pintas marrones a negras, según el estado de madurez y en mayor cantidad en el denominado “pintón”. Una señal de identidad y una forma fácil para el consumidor de identificarlo.

Fácil de pelar, pulpa carnosa, de buena textura de carne (entre compacta y blanda), color marfil y sabor dulce, intenso, aromático, característico y único. Se puede encontrar en el mercado durante todo el año. El transporte se realiza

en vehículo refrigerado, debidamente acondicionado por su sensibilidad a los golpes.

Otras variedades presentes en el mundo son la Banana, de mayor tamaño que el plátano de Canarias, sin pintas, con textura de carne más harinosa y menor intensidad gustativa; y el Plátano macho, con una gran longitud, piel gruesa de color verdoso (cuando madura amarillea y se le conoce con el nombre de “patacón”). Tiene la carne blanca, con textura y sabor ásperos. Por sus características es inadecuado para consumir al natural por lo que requiere algún tipo de preparación o guisado.

PRODUCCIÓN Y MERCADO

La producción de plátano en Canarias durante las últimas campañas ha oscilado en torno a una media de 365.000 toneladas, de las que la isla de Tenerife produce casi la mitad; seguida de La Palma, con casi un tercio del total; Gran Canaria, alrededor de un 25%, y con valores más residuales La Gomera y El Hierro. En Lanzarote y Fuerteventura apenas hay producción.

El 95% de la producción es consumo nacional en la península, un 4% es autoconsumo en las islas y en torno a un 1% escaso se exporta a otros países. En este sentido, hay que destacar las acciones de promoción de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan) dirigidas a vencer el desconocimiento del consumidor europeo y mejorar el posicionamiento y penetración del producto en los mercados comunitarios, en especial dentro de aquellos países considerados estratégicos por su potencial de consumo que ahora ocupa principalmente la banana latinoamericana.

Según la Asociación, en Alemania, por ejemplo, los acuerdos alcanzados con importantes cadenas comerciales y mercados municipales de Berlín y Colonia están impulsando la salida semanal de unas 20 toneladas de plátano canario rumbo a ese país. Otros mercados que se tiene previsto explorar son

CUADRO 1

Plátano de Canarias. Formatos y categorías en la venta mayorista

Categoría	Longitud	Calibre	Presentación	Envase
Extra	16 cm	34 mm	Manojos o manillas	Caja de cartón de 16 kg, con separación de papel entre capas
1ª	14 cm	29 mm		
2ª	10 cm	26 mm		

Otra forma de clasificación es por escala de colores que van desde el verde, número 1, hasta el amarillo, número 6.

los de Reino Unido, donde es la primera fruta consumida, y Bélgica donde ocupa la tercera posición, sin descartar a los países del Este de Europa.

El objetivo es abrir nuevos mercados en Europa haciendo frente a la fuerte

competencia de la banana latinoamericana, no tanto colocando grandes cantidades en una primera etapa sino tratando de emplear los factores de calidad y sabor como elementos diferenciales. Cualidades que únicamente puede ofre-



cer nuestra producción por sus especiales condiciones de cultivo en terrenos a una altura inferior a los 500 metros sobre el nivel del mar y con unas condiciones climatológicas exclusivas. Otra ventaja a explotar es la proximidad de acceso a esos mercados respecto a la banana. España representa aproximadamente un 60% del total de la producción de la UE que se completa con las cosechas de Francia (Martinica), Portugal, Grecia y Chipre. A nivel interior se fijan sobre todo tres prioridades:

- Aprobación definitiva del sello de calidad europeo IGP (Indicación Geográfica Protegida) Plátano de Canarias, actualmente en curso (ahora cuenta con una protección transitoria), que además de garan-

tizar la producción y su vinculación con el territorio canario, ayudará a reconocer la singularidad de un producto único en calidad y condiciones organolépticas, favoreciendo su diferenciación.

- Mantenimiento de la cuota de mercado, tanto en volumen como en valor.
- Y, por supuesto, consolidar los más de 15.000 empleos directos que genera el sector, además de los 3.000 indirectos que se derivan de las actividades complementarias.

COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

En España, el plátano de Canarias tiene una demanda preferente respecto a

la banana. En su conjunto, la Red de 23 Mercas comercializó en 2012 unas 300.000 toneladas entre plátano y banana, de las cuales un 75-80% correspondieron al plátano de Canarias y el resto a las de los procedentes de América y otros países productores de distintas áreas. Cifras que por otra parte suponen alrededor de un 60% del conjunto de la producción del archipiélago canario, que se elevaría hasta casi el 70% si se descuentan de la misma las partidas destinadas a exportación directa. La oferta de importación (banana) está principalmente relacionada con la población inmigrante, la alta cocina o la hostelería y restauración.

Respecto al conjunto de frutas comercializadas, los plátanos y bananos



Plátano de Canarias, una elección responsable para la distribución y el consumidor.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (**ASPROCAN**) ha recibido a mediados de este año la certificación de la huella de carbono para el Plátano de Canarias por parte de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Esta certificación acredita la veracidad del cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero en el proceso de cultivo, procesamiento, distribución y maduración del producto, logro que resulta aún más destacable si se tiene en cuenta que esta ecoetiqueta certifica a la totalidad de los productores plataneros de Canarias.

Plátano de Canarias se convierte en la única fruta de su categoría que cuenta con la certificación de huella de carbono.

La certificación, por una tercera parte acredita que la información proporcionada es veraz y fiable, y diferencia claramente a Plátano de Canarias de sus competidores ante consumidores y clientes al dirigirse a ellos con garantía y transparencia.

Esta iniciativa, es totalmente voluntaria, lo que corrobora el compromiso del sector con la calidad del producto y el cuidado del medio ambiente, pues este certificado engloba a las

más de 370.000 toneladas de Plátano de Canarias que se producen y comercializan anualmente en España.

Los resultados obtenidos, fruto de trabajo de más de dos años de investigación, evidencian que la huella de carbono de Plátano de Canarias es de 254,7 gramos de CO₂ por kilogramo de fruta, lo que en términos comparativos es inferior incluso al consumo de un ciclo de lavadora (272,3 gramos de CO₂) o un frigorífico con congelador en dos horas (274,3 gramos de CO₂).

Los resultados demuestran una incidencia muy reducida de los gases de efecto invernadero asociados a su ciclo de vida, incluyendo la distribución en España.

La clave para esta reducida huella de carbono se sitúa principalmente en las buenas prácticas de campo, el uso eficiente de los recursos y la logística racionalizada del transporte y la maduración. El cultivo tradicional que conlleva el Plátano de Canarias tiene efectos muy positivos no sólo en su calidad sino también para nuestro entorno y es una razón de importancia que diferencia claramente el producto y ayuda a los españoles a consumir productos de calidad, al mismo tiempo que a contribuir a cuidar del futuro de todos.





AENOR
Medio Ambiente
CO₂ calculado

certificado
[-CO₂]



¿Sabías que...

- ... consumiendo Plátano de Canarias ayudas a cuidar el medio ambiente?
- ... producir, acondicionar y distribuir 1 kg de Plátano de Canarias genera menos emisiones que un ciclo de lavadora?
- ... nuestras bajas emisiones se deben a la forma de cultivo artesanal de más de 8.000 agricultores?



El sabor
DE LO NUESTRO

www.platanodecanarias.net

representaron en 2012 el 14% del volumen vendido en el escalón mayorista de la Red de Mercas, en segunda posición porcentual tras el 28% de la familia de los cítricos (que en este caso incluyen naranjas, mandarinas, etc.).

Mercabarna concentra un mayor volumen de distribución de plátanos y bananas acercándose a las 85.000 toneladas, aunque en este caso con una elevada participación del producto foráneo por la alta concentración de especialistas importadores en sus instalaciones. A continuación está Mercamadrid con más de 60.000 toneladas, Mercasevilla 33.500 toneladas y Mercabilbao con más de 21.000 toneladas.

El proceso comercial en Mercas incluye el proceso de “desverdeción” o maduración en cámaras específicas mediante un proceso natural. La rotación del producto en Merca es de entre uno y tres días si el producto llega prematurado. Si es para maduración se completa un ciclo semanal en las cámaras hasta su puesta a la venta. Por categorías, los clasificados como “Extra” suponen entre un 65-70% de las ventas, mientras que los de “1ª” en torno a un 25%. El restante 5-10% son clasificados como “2ª”.

MERCACHEF, EL “MERCA” VIRTUAL

Mercachef es el innovador proyecto de comercio electrónico mayorista ideado e impulsado por Mercasa desde los mismos criterios de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican en los Mercas.

Una herramienta para la venta de venta de productos frescos dirigida principalmente a dar servicio a los profesionales de la restauración ofreciendo la posibilidad de comprar online, sin salir de su propio negocio y con todas las garantías de calidad que ofrecen las empresas mayoristas instaladas en la Red. Permite conformar una cesta de la compra completa y una entrega en un solo pedido.

Mercamadrid ha sido el primer Merca en ofrecer el servicio de Mercachef desde comienzos de 2013 y a la que en breve se unirán otras cinco Mercas más, Mercabarna, Mercavalencia, Mercamálaga, Mercalicante y Mercagranda, hasta completar un plan de expansión que incluye la extensión al resto de la Red. Un “Market Place” abierto las 24 horas durante todo el año, con acceso a través de la web www.mercachef.com, desde cuya plataforma en el breve espacio de tiempo transcurrido desde su puesta en marcha se han comercializado adicionalmente unos 2.000 kilos

de plátano de Canarias y en torno a unos 750 kilos de otras procedencias.

CONSUMO

En cuanto a consumo per cápita, el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lo cuantifica actualmente en casi 11,5 kilos/persona/año, del orden de un 20% más que a comienzos de la década (9,5 kilos en 2000). Los consumos más notables, a nivel interior, siguen asociados a naranjas y manda-

GRÁFICO 1

Evolución del consumo de plátanos por persona y año. Kilos

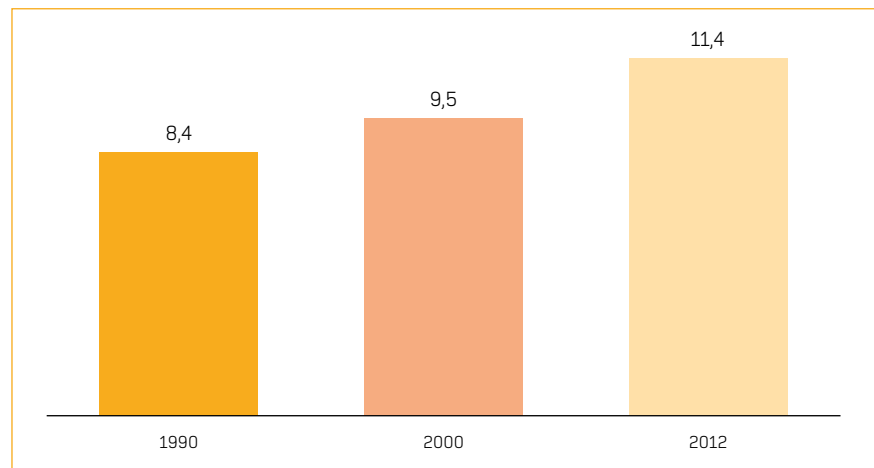
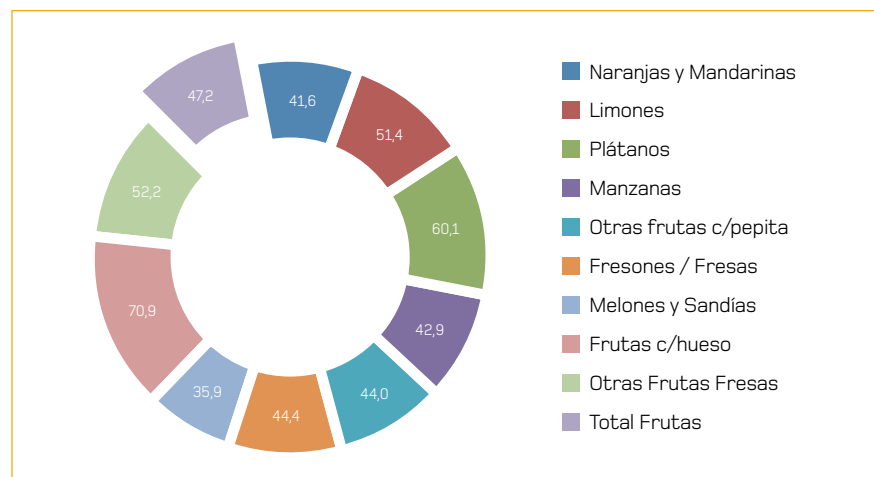


GRÁFICO 2

Cuota por productos de las ventas de frutas en la red de Mercas. Porcentaje sobre consumo total





rinas (26,9 kg/persona/año) seguidos de los de melones y sandías (17,9 kg/persona/año). Por su parte, manzanas (11,6 kg/persona/año) y plátanos, con valores muy similares, comparten prácticamente la tercera posición en la cesta de la compra de frutas.

En volumen total, el consumo de plátano asciende a unos 557 millones de kilos de los que casi un 95% corresponde al segmento de hogares y el resto a Horeca. En términos de gasto, el total se sitúa en unos 780 millones de euros, con un per cápita de 16,4 euros/persona/año. En términos relativos, el plátano significa un 11% del volumen total del consumo de frutas y algo más de un 12% del gasto.

Al poner en valor el comercio mayorista (Mercas) frente los datos de consumo se obtiene una cuota de mercado, entendida como la parte del consumo que se canaliza a través de la

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

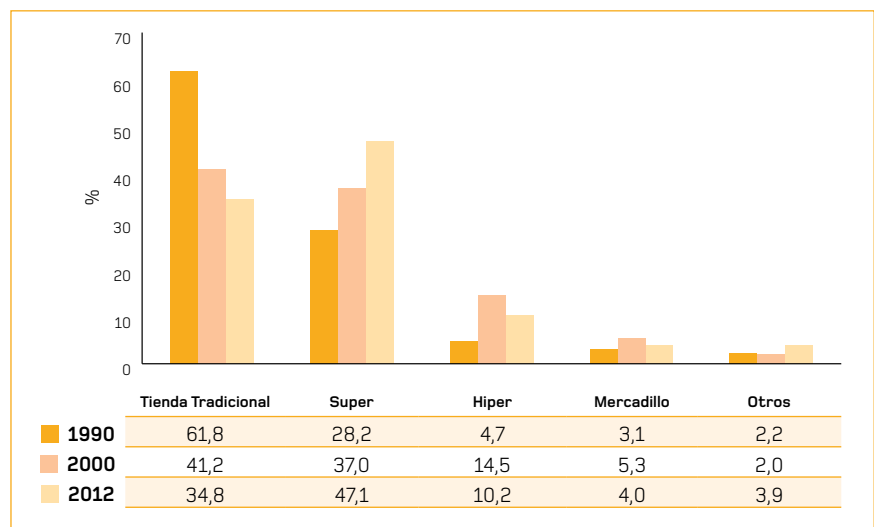


Red de Mercas, cercana a un 60% y la segunda en importancia tras la obtenida en fruta de hueso.

Por canales de compra, el formato supermercado es el más utilizado para la adquisición de este producto por parte del consumidor al acaparar un 47% de las ventas y hasta más de un 57% al añadir el formato hipermercado. En cuanto al comercio especializado, su participación se aproxima a un 35% aunque en clara regresión frente al emergente protagonismo de la distribución organizada, sobre todo súper y discount. Como se puede apreciar en el gráfico, hasta 27 puntos menos de cuota que a inicios de la década de los 90. Los mercadillos mantienen un nivel de importancia en torno a un 4% y el resto son los economatos, venta a domicilio, autoconsumo, etc.

GRÁFICO 3

Plátanos. Evolución de cuotas de los canales comerciales para consumo en hogares



POR QUÉ CONSUMIR PLÁTANOS

Aparte de sus excelentes cualidades organolépticas, porque su consumo está reconocido como uno de los mejores aliados para una alimentación sana y por sus grandes aportaciones en nutrientes indispensables para el organismo, con una elevada aportación de fibra e hidratos de carbono (sacarosa, glucosa, fructosa) y oligoelementos, destacando potasio, fósforo y magnesio. Muy valorado en el mundo del deporte porque aporta energía y evita calambres. Bueno para la memoria, el sistema cardiovascular, es de acción astringente por su contenido en taninos (más alto en maduros). Adecuado en cuadros de estrés y en casos de defensas disminuidas o de hipertensión por su bajo contenido en sodio. Protector e inhibidor del cáncer de colon, solo mantiene algunas prevenciones de ingesta en casos de diabetes. En cuanto a vitaminas, contiene cantidades apreciables de beta-caroteno (provitamina A) esencial para nuestro organismo por sus virtudes o cualidades antioxidantes, tiamina, riboflavina, niacina o vitamina B6, y es una buena fuente de ácido fólico y vitamina C entre otras.

Adecuado para consumir a todas las edades, por su facilidad para pelar y comer se hace especialmente atractivo para los niños. Preferentemente al natural, tiene una gran versatilidad y se puede preparar de otras múltiples maneras, frito, combinado con helado, en fondues de chocolate, licores, etcétera. También se puede utilizar solo o combinado con otras frutas para decorar, dar luminosidad y un toque exótico y original a múltiples platos. Para conservar en casa, lo mejor es a temperatura ambiente y, en caso de no estar muy maduros, colocarlos cerca de una fuente de calor. No es aconsejable conservar en el frigorífico puesto que la piel tiende a ponerse negra, aunque se podría evitar envolviéndolos con papel de periódico. ■

Más información: *Guía práctica de Frutas y Hortalizas*, editada por Mercasa, www.mercasa.es o www.mercadomunicipales.es.



TASTE THE FUTURE

10 ferias monográficas bajo un mismo techo

Colonia, 5-9.10.2013 | www.anuga.com



¡Así sabe 2013!

Tanto como si usted descubre las mejores novedades en alimentación y bebidas en la exhibición especial *taste13* o si selecciona sus favoritos entre la oferta mundial que presentan unos 6.700 expositores: en la Anuga encontrará ya hoy lo que mañana va a gustar a sus clientes.

¡Adquiera ahora sus pases
de entrada y ahorre hasta un 42 %!

SGM Ferias & Servicios S.L.
C/Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. 91 7030050, Fax 91 3500476
info@koelnmesse.es

