

# Componentes de la empresa de plátanos en Puerto Rico<sup>1,2</sup>

*Mildred Cortés<sup>3</sup> y Leticia Gayol<sup>4</sup>*

J. Agric. Univ. P.R. 90(3-4):237-244 (2006)

## RESUMEN

En el 2005 se realizó una encuesta donde se entrevistaron 264 productores de plátano, el 73% de los cuales eran dueños de su finca. La finca promedio contaba con 31 ha (79 cuerdas); 35% de éstas estaban cultivadas. En el 77% de las fincas el plátano era el cultivo principal; en el 9%, el café. El área total sembrada en plátanos ascendió a 1,847 ha (46,945 cuerdas). El 77% de los productores vendía los plátanos a intermediarios; sólo el 6% los vendía de forma directa. El 71% vendía todo el año; el 15%, durante seis meses. El 52% de los agricultores indicaron que el principal problema que confrontan es el mercadeo. El 96% estaría dispuesto a aumentar su producción de así requerirlo el mercado; el 94% está dispuesto a organizarse en alguna asociación o grupo que les permita mejorar su negocio. Una encuesta representativa de 123 gerentes de supermercados arrojó que el 100% de éstos compra plátanos semanalmente, generalmente a mayoristas y camioneros. En todos los supermercados los plátanos frescos están entre los productos de mayor importancia. Entre los productos elaborados congelados, los productos elaborados de plátano son los primeros en importancia. Éstos se importan de Ecuador y Costa Rica, a través de mayoristas. El parámetro de calidad de mayor importancia es el tamaño del producto final. Los detallistas entrevistados consideran que una industria local de plátano elaborado tiene potencial en la isla para consumo local, así como para exportación—si el producto compara en precio y calidad con los importados. Se entrevistaron 160 consumidores (82% mujeres) en supermercados seleccionados en siete municipios. En el 71% de los casos el ama de casa era la encargada de hacer la compra de alimentos, siendo el 60% de ellas quienes decidían qué se compraba. El tamaño promedio familiar fue de tres personas. El 92% de los entrevistados indicó que compra plátanos frescos; el 36%, elaborados. El 62% no compra productos elaborados de plátano; el 38% compra tostones y amarillos para freír. Los entrevistados indicaron que de estar disponibles, comprarían otros productos elaborados de plátano. El 44% considera que los productos elaborados disponibles son de buena calidad. El 32% no sabía que todo el plátano fresco que se consume en Puerto Rico se produce localmente. La mayor parte de los entrevistados considera muy buena la calidad del plátano fresco que compran. El 94% respaldaría una industria local de plátano elaborado.

<sup>1</sup>Manuscrito sometido a la junta editorial el 10 de enero de 2006.

<sup>2</sup>Los autores desean agradecer la colaboración de los agentes agrícolas del Servicio de Extensión Agrícola en la realización de las entrevistas a los agricultores.

<sup>3</sup>Economista Asociada, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, Estación Experimental Agrícola, Jardín Botánico Sur, 1193 Calle Guayacán, San Juan, PR 00926-1118.

<sup>4</sup>Auxiliar de Investigaciones, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural.

**Palabras clave:** productos de plátano, consumidores, elaboradores, compradores, mercadeo

#### ABSTRACT

##### Components of the plantain commodity in Puerto Rico

In 2005 we conducted a survey among 264 plantain producers, 73% of whom owned the farms. The average farm size was 31 ha (~79 acres), 35% of which were cultivated. On 77% of the farms, plantain was the main crop; on 9%, coffee. Total area in plantain was 1,847 ha (~4,695 acres). With regard to marketing, 77% of the producers sold their production to middlemen; 6%, directly. Most of the producers (71%) sold their production all year; 15%, only six months. The most important problem for 52% of the farmers was marketing. Ninety-six percent of the producers were willing to increase their production if necessary; 94% would agree to be organized. A survey representing 123 managers showed that 100% of their supermarkets buy plantains weekly, mostly from distributors and middlemen. Plantains are one of the most important products in the fresh produce section. Processed plantain is the most important among frozen products. Distributors buy plantain products from Ecuador and Costa Rica. Product size is the most important characteristic for the merchant. Retailers consider that a local industry would have potential for local consumption and also for exportation only if prices and quality were competitive. One hundred sixty consumers (82% women) were interviewed in seven municipalities in selected supermarkets. Among the interviewed, 71% said the homemaker was the one who bought the food; 60% said the homemaker was the person who decided what to buy. The average family size was three. Ninety-two percent of those interviewed bought fresh plantain; 36%, processed. Sixty-two percent mentioned not buying processed plantain; 38% bought 'tostones' and 'amarillos'. Participants indicated that they would like to buy other elaborated plantain products. Forty-four percent mentioned that the available products were of high quality. Size and greenness were parameters of quality; 32% of those interviewed mentioned not knowing that all the fresh plantains consumed in Puerto Rico were locally produced; 94% would support a local industry of processed plantain. Most of the participants considered the fresh plantain of high quality.

**Key words:** plantain products, consumers, buyers, processors, marketing

#### INTRODUCCIÓN

El plátano es el cultivo de mayor importancia económica en Puerto Rico. En el 2004 contribuyó con \$56.8 millones al Ingreso Bruto Agrícola (Dpto. Agric., 2005). Esta industria es fuente de ingresos y empleos en la zona central y en los llanos costeros, donde se ha establecido en los pasados años. De acuerdo a información provista por personal del Servicio de Extensión Agrícola, se estima en alrededor de 45 el número de agricultores en los llanos costeros.

Las siembras de plátanos en Puerto Rico suplen toda la demanda de plátano fresco en la isla, mientras la mayor parte de los productos de plátano elaborado proviene de importaciones. El plátano elaborado ha tenido buena aceptación en el mercado local ya que un número creciente de amas de casa (37%) pertenece a la fuerza laboral (Depto. Trabajo y Recursos Humanos, 2004), por lo que, además de tener mayor

poder adquisitivo, buscan productos fáciles de confeccionar. Por otro lado, el 41.6% de las familias puertorriqueñas reciben beneficios a través del Programa de Asistencia Nutricional del Departamento de Agricultura Federal,<sup>5</sup> lo que les provee recursos económicos para adquirir los productos elaborados y respaldar esta industria creciente.

El sector platanero debe identificar alternativas que le permitan fortalecer y expandir la industria de plátanos elaborados. La elaboración es la alternativa de mayor potencial para incentivar la demanda por el producto. Para establecer un plan de acción efectivo y lograr este propósito, se requiere conocer los componentes del sector. Los resultados de esta investigación, realizada entre productores, gerentes de supermercados y consumidores, proveen información valiosa para la toma acertada de decisiones y el establecimiento de política pública efectiva en el sector agrícola.

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

Con la colaboración de agentes agrícolas del Servicio de Extensión Agrícola se realizó un muestreo al azar donde se entrevistaron 264 agricultores productores de plátano de diferentes áreas de Puerto Rico. El objetivo de esta encuesta era conocer la situación actual de la industria y los ajustes que los agricultores estarían dispuestos a realizar en sus operaciones con el propósito de establecer y fortalecer una industria local de plátano elaborado.

Como parte de la investigación se tomaron datos representativos de 123 gerentes (compradores-vendedores) del departamento de productos congelados de varias cadenas de supermercados: Grande, Amigo, Sam's, Econo y Pueblo. Se buscaba conocer la situación actual de la industria de plátano elaborado en el supermercado y su posición con relación a la industria local. También se obtuvo información sobre las ventas de plátano fresco.

Por último, se tomó una muestra al azar de 10 consumidores en los supermercados seleccionados de siete municipios de la isla (San Juan, Trujillo Alto, Carolina, Fajardo, Arecibo, Mayagüez y Ponce) para conocer sus preferencias con relación al consumo de plátano fresco y elaborado, así como su percepción con relación al desarrollo de una industria local. Los supermercados seleccionados fueron Amigo, Grande y Pueblo; se realizaron entrevistas en 16 supermercados.

<sup>5</sup>El Programa de Asistencia Nutricional otorgó beneficios a 417,284 familias en el año 2002. (Dato provisto por la sección de estadísticas del Departamento de la Familia del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Productores*

De los agricultores entrevistados, el 73% indicó que las fincas eran propias; 24% que eran arrendadas; 3% que eran por usufructo. El tamaño promedio de la finca era de 31 ha (79 cuerdas), el 35% de las cuales estaban cultivadas. En el 77% de estas fincas los agricultores mencionaron que el plátano era su principal cultivo; 9%, el café. El 60% de los entrevistados siembran un cultivo secundario; en el 15% de los casos este cultivo era el ñame; en el 13% era el plátano. El 77% de los agricultores no intercalan sus cultivos. El área total sembrada en plátano ascendió a 1,847 ha (4,695 cuerdas).

Ochenta y cuatro por ciento de los agricultores venden su producción a intermediarios; sólo el 3% vende de forma directa al supermercado, y el 13% vende a otros mercados (gobierno, vendedores ambulantes, consumidores). Al 64% no le exigen requisitos específicos de mercadeo; al 11% le requieren una calidad específica. Ocho por ciento de los entrevistados tienen que entregar su producción en cajas de 23 kg (50 lb). El 71% mercadea el plátano durante todo el año; el 15%, durante seis meses. Entre los agricultores, el 52% indicó que su principal problema con el cultivo de plátano es el mercadeo.

En cuanto al posible establecimiento de una industria de plátano elaborado, 96% de los agricultores estarían dispuestos a aumentar su producción de así requerírsele el mercado. El 81% considera que no recibe un precio justo por su producto. Los productores consideran que tienen el potencial de producir plátano de calidad para abastecer el mercado fresco y elaborado. De ser necesario, el 94% estaría dispuesto a organizarse en grupos o estructuras organizativas como los Núcleos de Producción (estructuras que agrupan agricultores para procesar y mercadear plátano fresco y elaborado).

### *Compradores-vendedores*

Se entrevistaron los gerentes de la sección de productos congelados en cuatro de las principales cadenas de supermercados de la isla: Amigo, Grande, Pueblo y Sam's. Éstas se seleccionaron por tener representación en los municipios donde se realizarían las entrevistas. Los municipios seleccionados fueron San Juan, Trujillo Alto, Carolina, Fajardo, Arecibo, Mayagüez y Ponce. Los datos que se informan son representativos de 123 supermercados. Siendo el plátano un cultivo tan importante en la dieta del puertorriqueño, el 100% de los compradores-vendedores (gerentes) lo compran para sus establecimientos semanalmente.

En todos los supermercados, los plátanos están entre los primeros productos del departamento de vegetales frescos (en algunos en primer

o segundo lugar). En una de las cadenas de supermercados los plátanos frescos representan el 2% de las ventas del departamento. Los compradores adquieren el producto de mayoristas (33%), de intermediarios (2%) y directamente de los agricultores (65%). Las pérdidas en el manejo del producto que se entrega empacado fluctúan de 0.16% a 5%, cifra que refleja un buen manejo y la deseabilidad de que el producto se entregue empacado; actualmente ésta no es la forma regular de hacerlo. Los mayoristas entregan su producto empacado a dos de las cadenas de supermercados que participaron en este estudio, mientras los otros supermercados compran el plátano por unidad y en cajas. Los precios por fruta fluctúan de \$0.18 a \$0.33, dependiendo del supermercado, de la calidad del producto y la época del año. Los gerentes de supermercados venden el plátano en paquetes de 2.3 kg (5 lb) (con cinco plátanos si son de primera calidad y hasta ocho si son de segunda o tercera calidad).

Los productos de plátano elaborado son los de mayor importancia en el departamento de productos elaborados congelados. En algunos de los casos, los gerentes de este departamento indican que la ventaja de estos productos sobre otros es de cinco a uno. Los gerentes compran el plátano elaborado mayormente a Ecuador y Costa Rica a través de mayoristas. El precio promedio pagado por el plátano elaborado (tostones y/o amarillos) es de \$2.00 la caja o bolsa de 1.3 kg (3 lb). Estos productos se han posicionado rápidamente en la categoría de productos elaborados o de conveniencia. Las ventas promedio semanales fluctúan entre \$8,000 y \$15,000 por supermercado. Los gerentes consideran que una industria local de plátanos elaborados tiene un mercado potencial tanto en la isla como para exportación, si los precios y la calidad son competitivos (Figura 1). Así mismo indican que para poder competir con las importaciones los precios del producto son determinantes. La calidad del producto (que incluye la buena presentación) y la capacidad de poder suplir la demanda con regularidad son factores vitales para que una industria local pueda establecerse efectivamente. Además, los productores deben utilizar estrategias de mercadeo, como ofertas de introducción atractivas al público (ofertas de promoción con precios especiales). Los productos nuevos que podrían llegar al mercado, y que los gerentes estarían en la disposición de comprar, son los plátanos enteros pelados y los palitos de plátanos listos para freír.

### *Consumidores*

Se entrevistaron 160 consumidores a través de la isla en las cadenas de supermercados Amigo, Grande y Pueblo. Se seleccionaron los municipios de San Juan, Trujillo Alto, Carolina, Mayagüez, Arecibo, Fajardo y Ponce. En cada uno de éstos se entrevistaron 10 consumidores seleccionados al azar. El 82% de éstos fueron mujeres. En el 75% de los casos

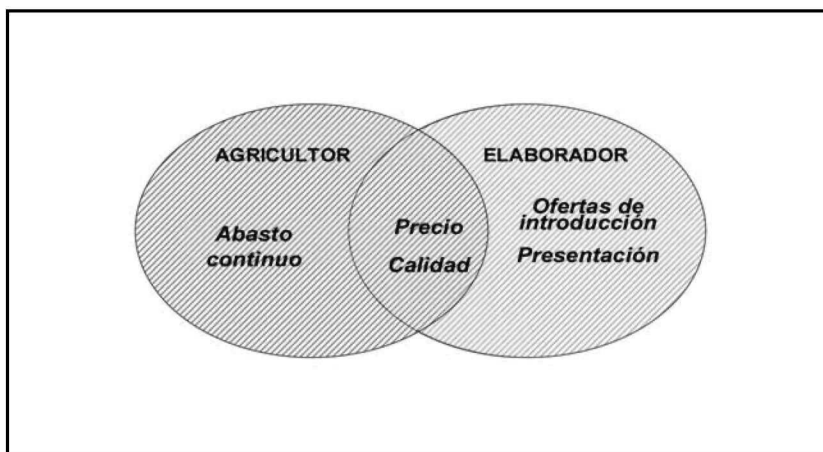


FIGURA 1. Condiciones para el éxito de la industria de plátano elaborado.

el ama de casa era la encargada de la compra, y en el 60% la mujer era la encargada de decidir lo que se compraba y consumía en el hogar. Un estudio denominado *'La Mujer como consumidora: conducta, patrones y tendencias,'* realizado por la firma local *'Local Research'*, reflejó que la mujer tiene un papel de dominio en la decisión de la compra de alimentos.<sup>6</sup> La Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos de Puerto Rico (MIDA, 2005) encomendó un estudio a la Compañía *'AC Nielsen Puerto Rico'* para determinar los hábitos de consumo y compra del consumidor puertorriqueño. Los resultados del estudio indican que las decisiones de compra las toman las amas de casa (87%) y que en el 79% de los casos las compras de alimentos las hacen en supermercados. Estos estudios confirman los resultados de la encuesta aquí presentada: la decisión de qué comprar, qué cocinar, así como realizar la compra de alimentos recae en gran medida en el ama de casa.

Entre los entrevistados, el tamaño promedio familiar fue de tres personas. El 72% de los entrevistados no participaban del Programa de Asistencia Nutricional del Departamento de Agricultura Federal. El 92% de los entrevistados compraba plátanos frescos; el 36%, elaborados. En muchos casos compraban ambos, frescos y elaborados. El 62% indicó no comprar plátanos elaborados. El 38% compra tostones y amarillos para freír. Cuando se les preguntó qué productos elaborados de plátano conocidos por ellos quisieran comprar mencionaron la harina de plátano, mofongo (plátano frito y majado), masa (plátano crudo mo-

<sup>6</sup>Periódico *'El Nuevo Día'*, Revista de Negocios, 5 de octubre de 2003.

lido), y mangú (plátano hervido y majado). El 44% considera de buena calidad los productos elaborados disponibles. A los entrevistados se les mencionó una serie de productos elaborados para que indicaran si, de estar éstos disponibles, los comprarían. En orden de preferencia indicaron que comprarían piononos, bolitas de plátano rallado, arañitas, niditos de plátano para rellenar y palitos de plátano listos para freír.

Entre los parámetros que los consumidores asocian con calidad del plátano fresco se destacan el tamaño y el color. El 47% de los consumidores compran los plátanos en puestos o kioscos a los márgenes de las carreteras o colmaditos pequeños, mientras el 43% lo compra en los supermercados y sólo 10% lo compra en la plaza del mercado. La mayor parte de los entrevistados considera muy buena la calidad del plátano fresco que compran. El precio promedio que pagan por fruta es de \$0.32. Los platos a base de plátano fresco que más se preparan en los hogares puertorriqueños son tostones, mofongo, pastelón de plátano maduro y plátano hervido.

El 32% de los entrevistados indicó desconocer que todo el plátano fresco que se consume en Puerto Rico se produce localmente. Varios de los entrevistados mencionaron asociar los plátanos grandes como producto de la República Dominicana. El 94% de los entrevistados respaldaría una industria local de plátano elaborado. A los entrevistados se les preguntó cuál producto consumían en sustitución del plátano cuando éste no estaba disponible; la mayoría respondió que el sustituto era la papa (confeccionada de diversas formas) y el guineo hervido.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La industria de plátanos en Puerto Rico es de gran importancia para la agricultura de Puerto Rico, ya que este cultivo es el que mayor ingreso económico genera. Actualmente la producción local suple la demanda por plátano fresco. Sin embargo, en este estudio identificamos una posible demanda considerable para el plátano elaborado. En Puerto Rico tenemos la tecnología para producir plátano de calidad, los terrenos para aumentar la producción, la tecnología para producir plátano elaborado y la capacidad de mejorar la misma de acuerdo a nuestras necesidades. Por lo tanto, nuestra meta debe ser organizar nuestra producción en todas sus áreas para tener la capacidad de sustituir las importaciones de plátano elaborado.

Para lograr esta meta es de vital importancia conocer los componentes de la industria, lo que nos permitirá tomar decisiones de manera efectiva. La organización de la industria en el área de producción, venta y mercadeo es vital para el éxito de la misma. De esta organización depende un abasto continuo, productos de calidad a precios competitivos tanto para el productor, el comprador y el consumidor. Esta área tiene

que atenderse ya sea a través de los núcleos de producción, asociaciones, cooperativas o cualquier otra organización que sea efectiva.

La gran mayoría de los productores de plátano indican que están dispuestos a aumentar su producción, de existir la demanda en el mercado. Es importante para ellos recibir precios justos por su producto. Los núcleos de producción necesitan definir aún más su participación en la industria platanera de Puerto Rico y, mediante la toma de decisiones acertadas, ganarse la confianza de los agricultores.

Los gerentes de los supermercados están dispuestos a comprar plátano fresco de buena calidad. El plátano empacado conserva mejor su calidad, por lo que es deseable que las ventas se muevan hacia esa dirección. El plátano elaborado ha cobrado gran importancia dentro de los departamentos de productos congelados. Los gerentes respaldan una industria local, siempre y cuando los precios sean competitivos y la calidad sea buena (comparable con la de los productos importados). Otro factor determinante es la capacidad para suplir el mercado de forma continua. También se mostraron receptivos a comprar productos nuevos.

La gran mayoría de los consumidores entrevistados indicaron que el ama de casa decidía, compraba y preparaba lo que se consumía en el hogar. La opinión de este sector es de gran importancia para cualquier estrategia de mercado que se planifique. Los consumidores indicaron que las dos características más importantes que debe tener el plátano fresco son el tamaño y el color. Es importante destacar que el 32% no sabía que todo el plátano fresco que se consume en Puerto Rico se produce aquí. Es importante educar a los consumidores para que se identifiquen con la producción local. El 94% de los consumidores respaldaría un mercado de plátano elaborado; éstos indicaron que estarían dispuestos a probar una diversidad de productos nuevos. Los resultados de este estudio revelan que una industria local de plátanos elaborados tiene un gran potencial de desarrollo si reúne los requisitos necesarios. Esta es la alternativa de la industria para crecer dentro del entorno local.

#### LITERATURA CITADA

- Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), 2005. Radiografía del Consumidor Puertorriqueño. AC Nielsen Puerto Rico.
- Departamento de Agricultura de Puerto Rico, 2004. Ingreso Bruto Agrícola 2002-2003. Oficina Estadísticas Agrícolas. Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
- Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, 2004. Empresas Agrícolas: Situación y Perspectivas 2002. Estación Experimental Agrícola, Rec. Univ. Mayagüez. Publicación Especial.
- Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, 2005. Boletín: Participación de la Mujer en la Fuerza Laboral. Oficina de Estadísticas. Estado Libre Asociado de Puerto Rico.