

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. GENERALIDADES DEL BANANO.....	1
Historia del cultivo	1
Variedades	2
Valor nutritivo y curativo	3
Características agronómicas relevantes	4
III. CONSUMO DE BANANO EN EL MUNDO	4
Producción mundial de banano y otras frutas.....	4
Consumo mundial de banano y otras frutas.....	5
Principales países consumidores de banano	6
IV. CONSUMO DE BANANO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	8
Balanza Disponibilidad – Consumo de banano en los EUA	8
Importaciones de banano de los EUA y principales países proveedores	8
Costos implícitos de envío del banano a los EUA	10
Consumo per cápita de banano y otras frutas	10
V. CONSUMO DE BANANO EN MÉXICO	11
Consumo de banano en México en el plano mundial.....	11
Balanza Disponibilidad – Consumo de banano en México.....	11
Consumo de banano en México versus otras frutas	12
VI. ANÁLISIS DEL GASTO DE LOS HOGARES MEXICANOS EN BANANO	12
Gasto en alimentos y bebidas, 1989-2004.....	12
Gasto en frutas, 1989-2004.....	13
Gasto en frutas por deciles de ingreso, 2004.....	13
VII. FACTORES QUE FAVORECEN O LIMITAN EL CONSUMO DE BANANO EN MÉXICO.....	15
Hábitos de compra y consumo de frutas en general	15
Conocimiento y consumo de variedades de frutas	15
Conocimiento de las frutas en amas de casa de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal.....	23
Frutas de mayor consumo en los grupos de estudio (las más mencionadas).....	23
Hábitos de compra y consumo de banano	26
Principales atributos del Plátano:	26
Principales debilidades	26
Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores / consumidores frecuentes de plátano.....	26
Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores / consumidores medios de plátano.....	27
Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores / consumidores ocasionales de plátano.....	27
Sugerencias y recomendaciones para incrementar el consumo de plátano	27
Elementos centrales para la definición del concepto y ejes rectores de reposicionamiento en una campaña para incrementar el consumo de plátano.	28
VIII. RESPUESTA DE LA DEMANDA DE BANANO A SU PRECIO Y AL INGRESO DISPONIBLE	29
IX. CONCLUSIONES.....	30
X. REFERENCIAS.....	32
XI. ANEXO ESTADÍSTICO	32

I. INTRODUCCIÓN

México fue alguna vez el productor más importante del mundo de banano y el exportador más relevante del mercado. Logró colocar un 25% del volumen comercializado en el mercado mundial.

Este período de auge (1932-1938) se interrumpió con el proceso de reparto agrario y no volveríamos al mercado mundial sino muchas décadas después. Esta referencia permite ubicar lo que fue la economía del banano que junto con el café constituyeron el eje principal de aprovisionamiento de divisas del país.

Si alguna fracción del aparato productivo agrícola puede considerarse madura, es la del banano. Tenemos una vieja tradición exportadora que, secundada por un vigoroso incremento en la demanda mundial, puede convertirse en el catalizador de expansión de la superficie de cultivo, del incremento de la productividad, de un mejor manejo sanitario y mayor eficiencia en el manejo de los recursos, siendo un reto para los productores la modernización y reconversión productiva para la permanencia en el mercado.

La reactivación de la economía del banano como un motor importante de desarrollo y generación de empleos en las zonas tropicales, implica que, además de conocer nuestro potencial para incrementar la producción, identifiquemos la capacidad que tienen los mercados de absorber volúmenes adicionales, sin que se desplomen los precios.

Este estudio representa una contribución al análisis en primera instancia del potencial de incrementar el consumo en el mercado nacional y en segundo término a los mercados externos.

Asimismo, contribuye con algunos lineamientos generales de política de fomento y de política comercial que permitirían aprovechar esas oportunidades.

II. GENERALIDADES DEL BANANO

Historia del cultivo

El banano, es uno de los frutos que ha estado presente en diversas culturas y civilizaciones humanas, durante varios miles de años, ya que se considera una de las primeras frutas que cultivaron los agricultores primitivos. Arqueólogos han encontrado dibujos del banano en ruinas antiguas como el Templo Budista de Barbut, que data del siglo II A.C. y en el monumento Javanés a Buda, levantado en Borododur en el año 850 A.C.

El Sudeste Asiático se considera el lugar de origen de los bananos. Su cultivo se desarrolló simultáneamente en Malasia y las Islas de Indonesia, sin embargo el origen exacto no es completamente claro. El antropólogo doctor Herbet Spiden escribió, que es muy probable que el banano alimenticio sea oriundo de las húmedas regiones tropicales del Sudeste de Asia, región que incluye el Norte de la India, Burma, Camboya y parte de la China del Sur, así como las Islas mayores de Sumatra, Java, Borneo; las Filipinas y Taiwan. En estos lugares, las variedades de consumo doméstico se encuentran en estado silvestre, aunque es probable que hayan simplemente escapado de los cultivos.

En el año 327 a.c. Alejandro Magno descubrió la planta cultivada en el Valle de Indo, en la India. El enciclopedista romano Plinio, fue uno de los primeros escritores que describió la especie, informó que los sabios, mientras filosofaban a la sombra del banano, muchas veces no comían otra cosa que el fruto de esa planta. Posteriormente, durante el siglo XVIII, el botánico Linneo, tomando en cuenta las anteriores características le dio el nombre de *Musa sapientum* (Musa de los sabios).

Su introducción en América data del siglo XVI a través de las Islas de Santo Domingo y Cuba. A finales del siglo XIX se establecieron las primeras plantaciones comerciales en Jamaica, extendiéndose en pocos años a los diversos países centroamericanos. En nuestro país, las primeras plantaciones aparecen en el estado de Tabasco, al término del siglo XIX, logrando excedentes para exportación hasta el año de 1906, sin embargo la importancia comercial la alcanza a partir de la década de los treinta.

Variedades

El banano pertenece al orden de las *Scitamináceas*, familia de las *musáceas* y género *Musa*.

El nombre de plátano se ha generalizado en toda la población, sin embargo, de acuerdo a los especialistas, la mayoría de las variedades comerciales son **bananos**, con excepción del plátano macho. Así, las distintas especies y variedades de plátano se diferencian por su tamaño, la disposición y dimensiones de las hojas, la forma y tamaño de los frutos, pero principalmente por la conformación del racimo.

En nuestro país se cultivan una amplia gama de variedades, entre las que destacan el Tabasco o Roatán (enano-gigante), Valery, Manzano, Dominicó, Macho, Blanco y Morado; aunque sólo el Tabasco en mayor medida así como el dominico y macho en menor medida se dedican a satisfacer el mercado externo, mientras que las variedades restantes se destinan exclusivamente a cubrir el consumo interno.

Valor nutritivo y curativo

Sin duda alguna el banano es una de las frutas más nutritivas que ofrece la naturaleza por su riqueza en azúcares (levulosa, glucosa y sacarosa) contiene vitamina a, B1,B2 y vitamina C, minerales como calcio, fósforo, hierro, potasio, magnesio y zinc. Es una de las frutas más concentradas en principios energéticos, ya que deja residuos alcalinos por lo que nutre, alcaliniza y desintoxica al organismo. Debido a su considerable contenido de azúcar que el organismo asimila de forma inmediata, provee abundante energía al cuerpo, permitiéndole reponer fuerzas y combatir el cansancio. Su consumo es muy recomendable para los niños y deportistas.

Es rico en líquidos volátiles que estimulan la secreción de sustancias digestivas y ejercen una ligera acción antiséptica en el conducto intestinal.

Contiene un 75% de agua por lo que ayuda a calmar la sed de los habitantes de los países tropicales y ayuda a prevenir y a corregir los calambres que se producen por realizar esfuerzos intensos.

VALOR NUTRITIVO DEL BANANO: 100 gramos

Agua	74.8%
Proteínas	1.2%
Carbohidratos	22.4%
Vitamina A	50 unidades
Vitamina B1	0.061 miligramos
Vitamina B2	0.087 miligramos
Vitamina C	6.1 miligramos
Calcio	7 miligramos
Fósforo	28 miligramos
Hierro	0.41 miligramos
Calorías	96

FUENTE: datos obtenidos de la página de internet:
www.dietasalamedida.com/t1msn/platano.asp

Proporciona 96 calorías por cada 100 gramos de pulpa. Sus azúcares y la fibra que contiene sirven de alimento a la flora intestinal lo que impide el desarrollo de bacterias causantes de la putrefacción y tienen un suave efecto laxante. Esto se debe a su alto contenido en pectina, una especie de gelatina que absorbe agua y aumenta el volumen de las materias fecales, lo que favorece el movimiento intestinal.

Otra de las propiedades saludables del plátano es que ayuda a prevenir y a corregir los calambres musculares, además posee una sustancia aceitosa muy suave que alivia la inflamación y la irritación de las mucosas y se recomienda en caso de colitis y hemorroides. Su consumo es muy recomendable en casos de artritis, gota o úlceras, ya que ayuda a neutralizar y a disolver los ácidos retenidos en el cuerpo principalmente el ácido úrico, fosfórico y sulfúrico.

El banano destaca respecto a otras frutas por su alto contenido energético, de ácido fólico y potasio (ver Cuadro 1 del Anexo Estadístico).

Características agronómicas relevantes

Las áreas adecuadas de cultivo en el mundo se encuentran comprendidas entre los 30° de Latitud Norte y Sur. En México, encontramos el cultivo desde los 14° 10' (Chiapas) hasta los 22° 07' (Nayarit) Latitud Norte.

La altitud óptima va desde 0 a 640 metros sobre el nivel del mar. En México se cultiva desde el nivel del mar hasta 1,800 metros de altura. Las temperaturas medias anuales adecuadas son entre 21 a 32° C.

Las regiones recomendables para el cultivo deben estar libres de problemas de vientos fuertes. Los suelos pueden ser diversos en cuanto a su origen. El p.h. mínimo es de 5.3 y el máximo de 8.0.

III. CONSUMO DE BANANO EN EL MUNDO

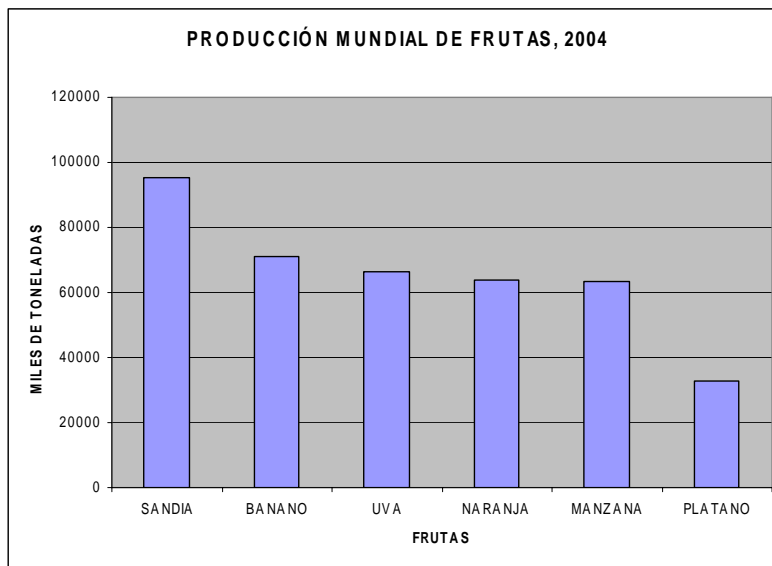
Producción mundial de banano y otras frutas

La cantidad disponible para su consumo a nivel mundial de cualquier cultivo es básicamente la cantidad que se produce, con ajustes debido a los usos no alimenticios y a la cantidad de merma o desperdicio que se da a lo largo de la cadena agroalimentaria.

A nivel mundial, el banano es la segunda fruta mas producida con poco más de 70 millones de toneladas anuales, después de la sandía y seguido por la uva y la naranja, frutas de las que anteriormente se producía en mayor cuantía que el banano.

Tomando como base el año 1990, la producción mundial de banano ha mostrado un dinamismo importante con una tasa medial de crecimiento anual de 3.3%, muy por arriba de otras frutas como la uva y la naranja, aunque por abajo del dinamismo de 4.6% promedio anual de la manzana y del sorprendente 9% de crecimiento promedio anual de la sandía.

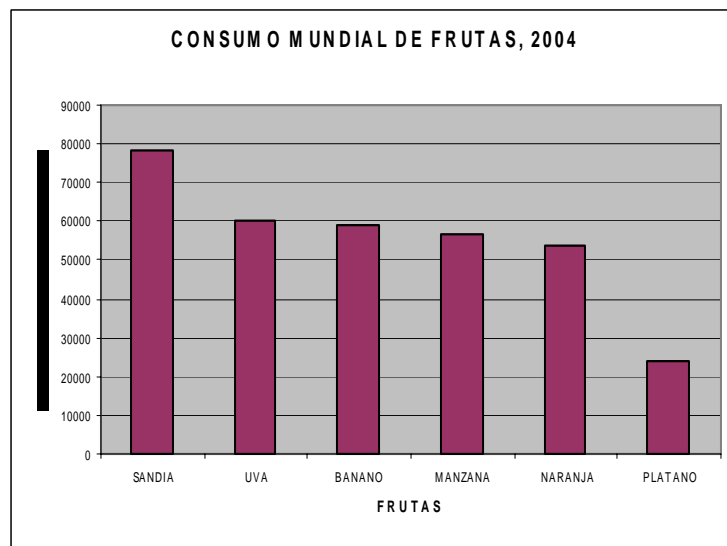
De continuar la actual tendencia mostrada en la producción mundial de frutas, la sandía se consolidará como la principal y en pocos años la manzana será la segunda mas producida, superando al banano que se vislumbra ocupe el tercer lugar (ver Cuadro 2).



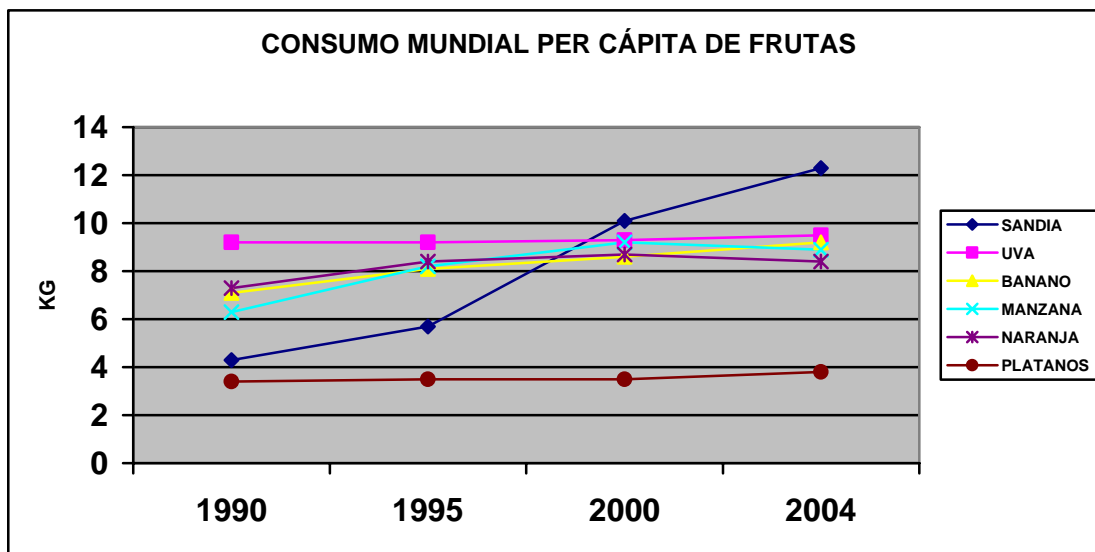
Consumo mundial de banano y otras frutas

El consumo de las principales 6 frutas a nivel mundial asciende a 332 millones de toneladas anuales, dentro de las cuales el banano ocupa el tercer lugar después de la sandía y la uva, con poco menos de 59 millones de toneladas anuales, que representan el 18% del total de este subgrupo de frutas, porcentaje que se incrementa al 25% si consideramos al plátano junto con el banano.

Al igual que en el caso de la producción, el consumo mundial de sandía es el más dinámico con una tasa de crecimiento superior al 9% promedio anual. Le siguen la manzana con el 3.9% promedio anual y el banano con 3.3% promedio anual (ver Cuadro 3).



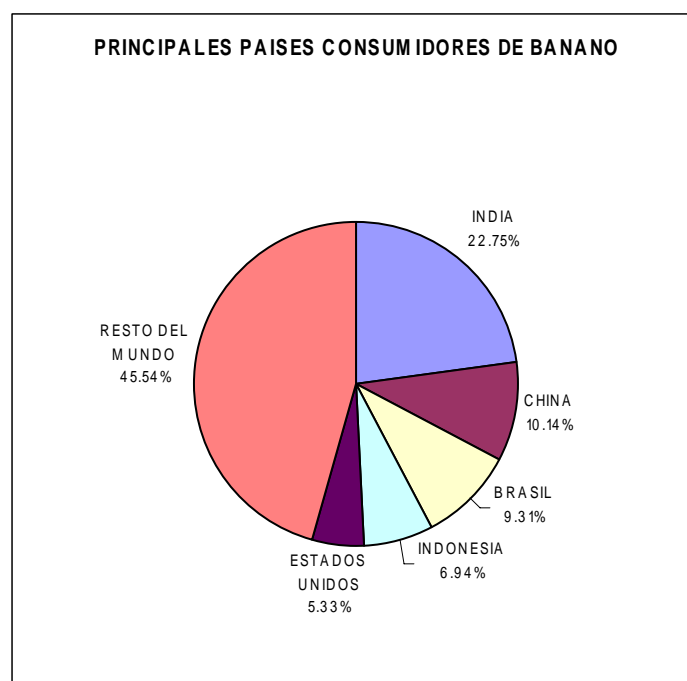
El banano ocupa el tercer lugar en cuanto a consumo per cápita dentro de las frutas. El consumo per cápita de las seis frutas que más se producen y consumen en el mundo muestra una tendencia a aumentar, siendo más dinámico el de la uva, seguido de la manzana y el banano (ver Cuadro 4).



Principales países consumidores de banano

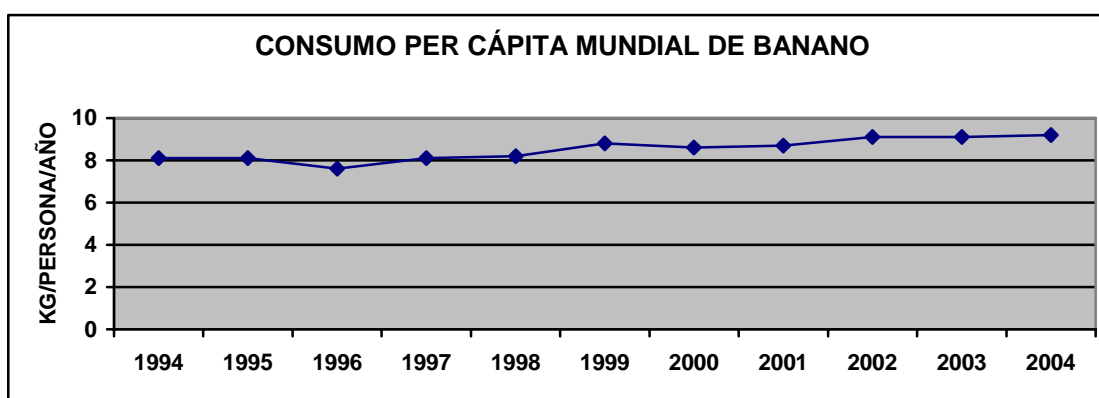
El principal país consumidor de banano es India con un consumo aparente en 2004 de 13.3 millones de toneladas anuales, que representan el 23% del total mundial. Le sigue China, que recientemente superó en consumo a Brasil. En conjunto estos 3 países dan cuenta del 42% del consumo mundial de banano.

Dentro de los diez principales países consumidores destacan por el crecimiento en su consumo países como China con un 7.5% promedio anual durante 1994-2004, Burundi (6.6%), Filipinas (5.7%), India (4.6%) e Indonesia (4.1%). Por el contrario, los países que han visto disminuido su consumo han sido México, Vietnam, y en mayor medida Tailandia, mientras que el consumo de Brasil y el de los Estados Unidos han crecido solo ligeramente (ver Cuadro 5).



En el plano internacional, además del banano, también es importante el consumo de plátano. Se consumen anualmente 24 millones de toneladas de este producto siendo los principales países consumidores Uganda (24% del total), Colombia (10%), Ghana (9%) y Nigeria (9%). El consumo mundial de plátano creció a un ritmo promedio anual de 1.8% durante el periodo 1994-2004 (ver Cuadro 6).

El consumo per cápita promedio mundial de banano es de 9.2 Kg. por persona al año, el cual ha venido creciendo a una tasa media anual del 1.3%. En los países con mayor hábito de consumo de esta fruta se supera con mucho el promedio mundial (ver Cuadro 7).



Por su parte, el consumo per cápita promedio mundial de plátano es de solamente 3.8 Kg. por persona al año, el cual se ha mantenido relativamente estable durante la última década. Este nivel es bajo debido a que no es una fruta que se consume de manera generalizada en todo el mundo, sino que se concentra en ciertos países africanos y sudamericanos.

Sin embargo, es notorio que en aquellos países en los que más se acostumbra consumir el plátano, se tienen niveles per cápita mayores que el propio banano, superando en algunos casos los 200 kg por habitante (ver Cuadro 8).

IV. CONSUMO DE BANANO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

A nivel mundial destaca el caso de los Estados Unidos por ser uno de los principales países consumidores de banano aún cuando su producción nacional es casi nula.

Acorde con datos de la FAO, actualmente los Estados Unidos es el quinto país consumidor de banano pero en la década anterior llegó a ser el tercero, para luego ser superado por China e Indonesia que han mostrado cierto dinamismo, mientras que en el caso de los Estados Unidos, el consumo se ha reducido a un nivel similar al de hace 10 años (poco más de 3 millones de toneladas), después de haber alcanzado sus niveles más altos a fines de la década de los noventa con alrededor de 3.5 millones de toneladas anuales (ver Cuadro 5).

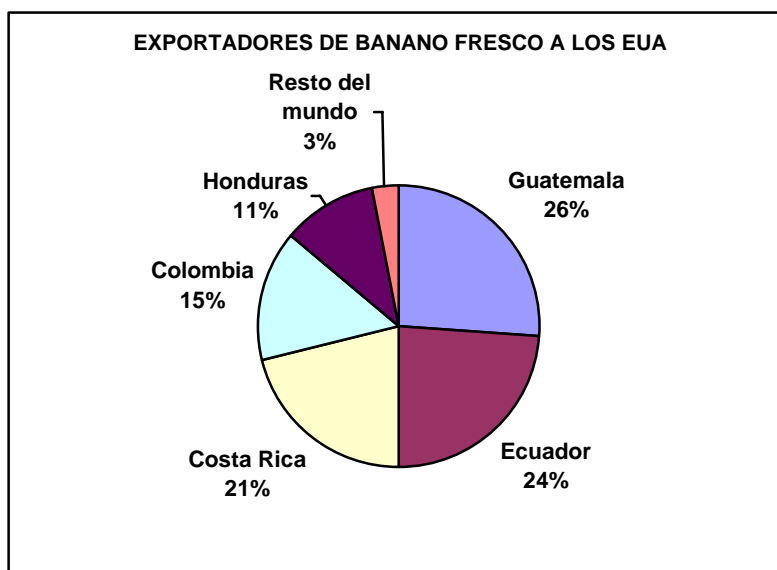
Balanza Disponibilidad – Consumo de banano en los EUA

La balanza disponibilidad – consumo de banano fresco en los Estados Unidos elaborada con datos de su Departamento de Agricultura (USDA) refleja que aún cuando su producción interna ha aumentado, sigue siendo marginal ya que el 99.7% de su consumo proviene de importaciones (ver Cuadro 9).

Importaciones de banano de los EUA y principales países proveedores

Ese país importa banano y plátano, aunque más del 90% de las importaciones, tanto en valor como en volumen, son del primero, principalmente en fresco sin procesar (ver Cuadro 10).

Las importaciones de banano fresco de los Estados Unidos se concentran en pocos países. Su principal proveedor es actualmente Guatemala con el 26% del total, seguido de Ecuador (24%), Costa Rica (22%), Colombia (13%) y Honduras con el 12%. El 3% restante lo aportan entre Nicaragua, México y Perú (ver Cuadro 12). Es bien conocido que son empresas de capital estadounidense como Chiquita y Dole las que operan en los países de Centro y Sudamérica y hacen los envíos a los Estados Unidos e incluso a otros países a través de éste.



Sus compras externas de plátano están aún más concentradas ya que entre Colombia, Ecuador y Guatemala abarcan el 95% del total (ver Cuadro 13).

Por su parte, las importaciones estadounidenses tanto de banano como de plátano procesado ascendieron en el 2005 a 19,700 toneladas, que aunque es una cantidad mínima, muestran una tasa de crecimiento media anual de 25% a partir del 2001. Estas importaciones provienen de Costa Rica y Ecuador en su gran mayoría (ver Cuadro 14).

El valor de las importaciones estadounidenses en los últimos cinco años ha sido ligeramente superior a los 1,100 millones de dólares y muestran un comportamiento similar al volumen en su estructura y su evolución (ver Cuadros 15 al 18).

Al analizar el valor implícito de las importaciones estadounidenses se observa que existe en lo general, una relación inversa entre la cantidad enviada a ese país y el precio promedio al cual se hacen los envíos. Así por ejemplo, países que tienen ventas mínimas como son República Dominicana, Venezuela, Perú y México, son los que registran los mayores precios implícitos por tonelada tanto de banano fresco como de plátano. Por el contrario, los que más volúmenes le venden como son Guatemala, Ecuador, Costa Rica y Colombia, se ubican entre los de menor precio promedio.

Otro aspecto a destacar es la marcada estabilidad que muestran en el tiempo los precios promedio de las importaciones de banano fresco. Desde el 2001 han estado en alrededor de 270 dólares por tonelada, a excepción del primer semestre del 2006, en que se han ubicado en promedio en 300 dólares por tonelada. Los precios correspondientes al plátano y al producto procesado muestran un poco de variación pero se pueden considerar relativamente estables (ver Cuadros 19 al 21).

Costos implícitos de envío del banano a los EUA

Además del nivel de precio libre a bordo, otro aspecto importante a considerar para determinar la posibilidad de incrementar las ventas a los Estados Unidos es el costo del acarreo desde el punto de embarque hasta el de destino. Al restar al precio implícito de las importaciones que incluye flete y seguro (CIF) aquel libre a bordo en origen, obtenemos una aproximación a los costos en que se incurre por la logística para poner el producto en los Estados Unidos.

Observamos en principio que estos costos de logística se han venido reduciendo en 6.4% promedio anual desde el 2001, lo que refleja además de la mayor eficiencia, la fuerte competencia entre los países por ser competitivos en el mercado estadounidense.

Observamos que los principales países abastecedores de Centro y Sudamérica incurren en costos de fletes por tonelada relativamente bajos, apenas superiores a los de México a pesar de la mayor distancia, y en algunos casos incluso por debajo de nuestro país como fue Guatemala en 2001 y 2002, así como Colombia en 2001 y 2004 (ver Cuadro 22).

	Importaciones (ton)	Valor unitario (dls/ton)	Flete (dls/ton)
Colombia	111,016	449	43
Ecuador	82,504	283	53
Guatemala	54,126	225	60
Rep. Dominicana	89	607	98
México	60	753	41

Consumo per cápita de banano y otras frutas en los EUA

A pesar de que Estados Unidos no es productor de banano, tiene un consumo per cápita por arriba del promedio mundial, gracias en parte a que esta fruta llega a su mercado a un precio relativamente bajo por la fuerte competencia entre los países abastecedores. De hecho, es la fruta con el mayor consumo per cápita en fresco.

El consumo per cápita en ese país es actualmente de 11.7 kg por habitante. A inicios de los ochenta era inferior a los 10 kg y había venido mostrando una tendencia a aumentar hasta llegar a su máximo histórico en 1999 con 13.9 kg, para luego registrar una tendencia a la baja. Por lo anterior, podemos decir que se trata de un mercado saturado, en el que a pesar de mantenerse los precios, los consumidores están encontrando otras opciones.

El estancamiento del consumo per cápita en fresco se ha dado también en el caso de la pera y algunas otras frutas como manzana, naranja, toronja y durazno. Por el contrario, la uva, fresa y piña han mostrado un importante incremento en su consumo per cápita (ver Cuadro 23).

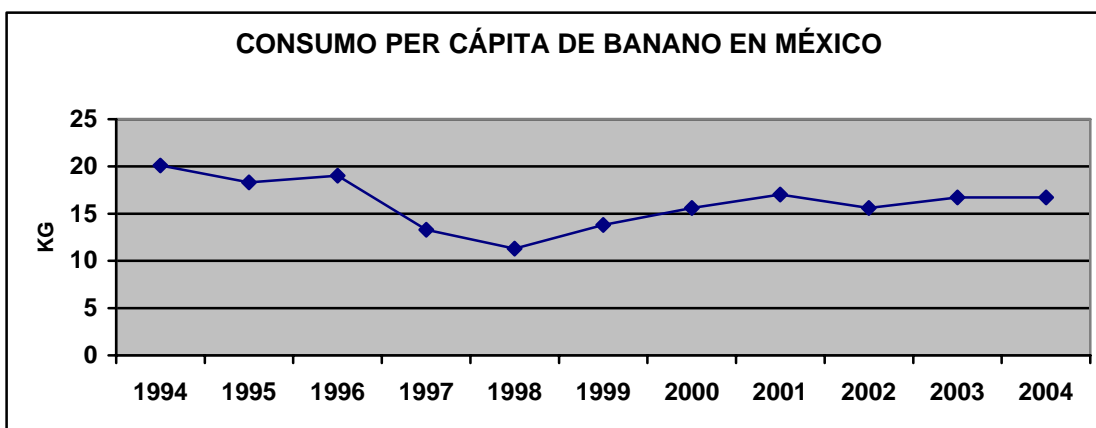
En lo que toca a las frutas procesadas, han visto reducido su consumo per cápita la uva, naranja, toronja, durazno, pera y piña. Solamente la manzana y la fresa muestran un incremento. El banano no entra en esta categoría debido a que su procesamiento es mínimo (ver Cuadro 24).

V. CONSUMO DE BANANO EN MÉXICO

Consumo de banano en México en el plano mundial

México es el séptimo país consumidor de banano con una cantidad de 1.7 millones de toneladas anuales, que representa el 3% del total mundial. Esta cantidad es ligeramente inferior a la de hace diez años, pero de las más altas registradas en toda la década anterior, a lo largo de la cual se llegaron a registrar niveles de apenas superiores al millón de toneladas como fue el año de 1998 (ver Cuadro 5).

Aún cuando en nuestro país el consumo per cápita de banano es cercano al doble del promedio mundial, muestra una tendencia a reducirse. Actualmente se ubica en 16.7 kg por persona al año, mientras que en 1994 fue de 20.1 kg. (ver Cuadro 7).



Balanza Disponibilidad – Consumo de banano en México

La balanza disponibilidad – consumo muestra que lo que se produce en México es muy similar al consumo interno debido a que el comercio exterior es reducido. Las importaciones son insignificantes y por otro lado, nuestras exportaciones de haber estado en niveles cercanos a las 300 mil toneladas en 1993, en los últimos años han sido de 50 mil toneladas, siendo mayor la cantidad estimada de mermas que la que se exporta (ver Cuadro 25).

Consumo de banano en México versus otras frutas

El banano es la segunda fruta mas consumida por los mexicanos después de la naranja, aunque es preocupante que se registren niveles de consumo per cápita inferiores a los de hace diez años, mientras que el de la mayoría del resto de las frutas muestra un crecimiento (ver Cuadro 26).

VI. ANÁLISIS DEL GASTO DE LOS HOGARES MEXICANOS EN BANANO

Gasto en alimentos y bebidas, 1989-2004

Con base en las Encuestas de Ingreso – Gasto de los Hogares que realiza bianualmente el INEGI, se pueden observar ciertas tendencias que guarda el consumo de las frutas en lo general y del banano en lo particular (nombrado como “plátano tabasco” en estos reportes) que nos permitan identificar la capacidad de consumo del banano en nuestro país.

Aún cuando el gasto total de los hogares en alimentos y bebidas ha aumentado en términos reales en 1.3% promedio anual de 1989 a 2004, el correspondiente a las frutas se ha reducido ligeramente. El rubro que ha tenido la reducción más drástica han sido los aceites y grasas, mientras que el que mas ha visto incrementado el gasto ha sido el de otros alimentos diversos, dentro del que se deja entrever que caen los alimentos y bebidas novedosas como por ejemplo, las barras alimenticias y las sopas instantáneas (ver Cuadro 27).

Por consiguiente, la participación de las frutas dentro del gasto total en alimentos y bebidas también se ha reducido. En 1989 representaba el 5% y en la última encuesta realizada en el 2004 su participación fue del 4% (ver Cuadro 28).

Por otra parte, ha crecido el número de hogares que manifiestan tener algún gasto en cada uno de los rubros que componen el sector de alimentos y bebidas. Este dato por estar en términos absolutos es reflejo principalmente del crecimiento poblacional y por tanto del mayor número de familias (hogares) en nuestro país (ver Cuadro 29).

A lo largo de las encuestas de los diferentes años se observa que entre el 50 y el 60% de los hogares mexicanos manifiesta incurrir en algún gasto (trimestral) en frutas. Ésta frecuencia se puede considerar intermedia ya que hay otro tipo de alimentos en los que los hogares gastan menos frecuentemente como son pescados y mariscos, tubérculos, azúcares, café, té y chocolate, y por otro lado, en otros el gasto es mas frecuente como son los cereales, las carnes y la leche (ver Cuadro 30).

El gasto promedio por hogar en alimentos y bebidas se redujo en 2% promedio al año durante 1989-2004. En particular, el realizado en frutas se contrajo en 3.2% anual durante el mismo periodo. Los únicos rubros que no se redujeron fueron las bebidas y otros alimentos diversos (ver Cuadro 31).

Gasto en frutas, 1989-2004

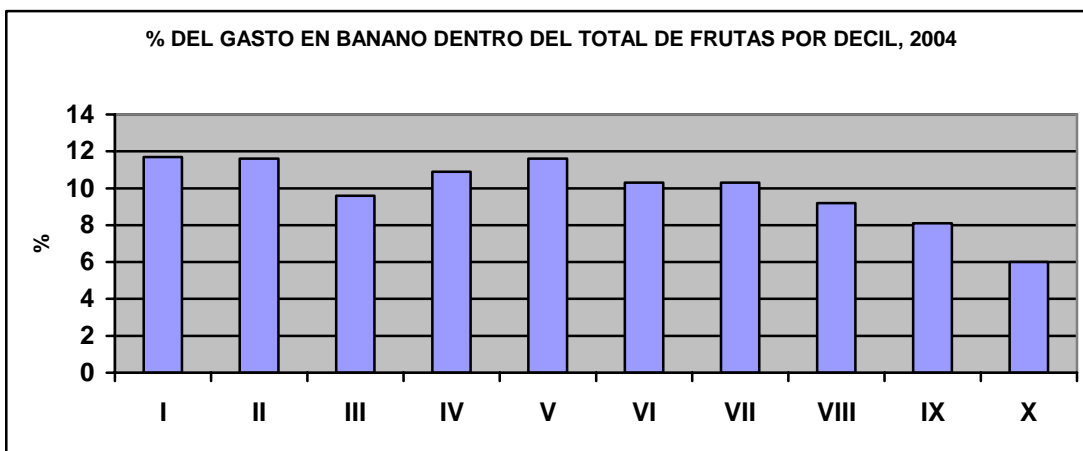
Al interior de las distintas frutas, la guayaba es la única que no registra una disminución del gasto en términos reales. En el caso del banano se dio un ajuste metodológico en la encuesta del 2004 consistente en dejar de contabilizar como “tabasco” a una parte para incluirlo dentro de “otros plátanos”. Aún con esta consideración y sumando ambos tipos, el gasto en términos reales en banano es menor en el 2004 respecto al de hace mas de 10 años (ver Cuadro 32).

Alrededor del 18% del gasto en frutas se realiza en banano y plátano, participación que se ha mantenido en el tiempo. El dato del año 2002 es atípico debido a que “otros plátanos” diferentes al “tabasco” se reportaron de manera agregada con guayaba y papaya (ver Cuadro 33).

El banano es la fruta en que mayor número de hogares reportaron tener algún gasto trimestralmente en las encuestas de los distintos años. Sumados el banano y el plátano, mas del 60% de los hogares dicen gastar en ellos, lo que comprueba su gran popularidad (ver Cuadros 34 y 35).

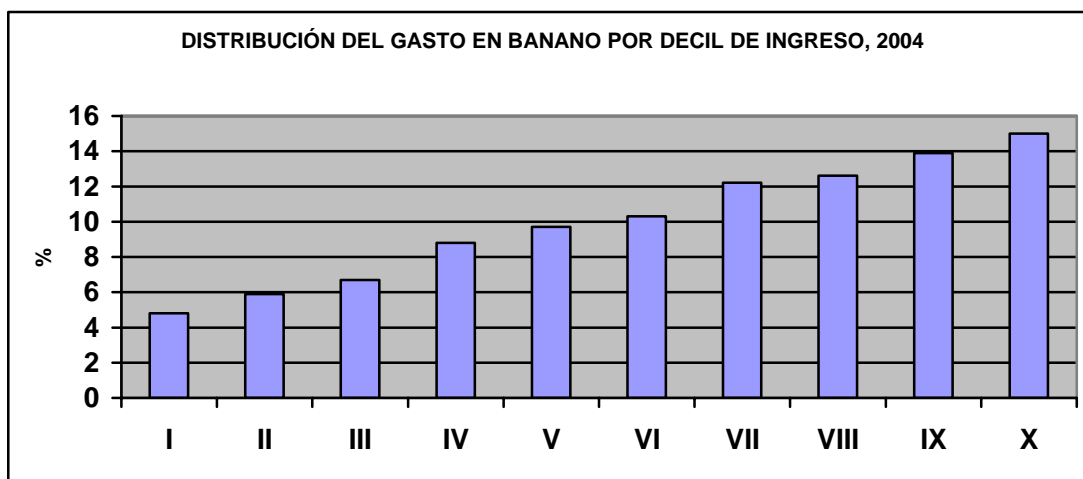
Gasto en frutas por deciles de ingreso, 2004

El gasto en banano y en plátano mantienen niveles similares en cada decil de ingreso. Se observa que ambas frutas son más importantes en la canasta de los hogares mas pobres. A mayor ingreso, menor participación del banano dentro del gasto total en frutas. Esto denota que la demanda de banano en los estratos de altos ingresos está satisfecha y por tanto, a medida que se incrementa el nivel de ingreso no responde en la misma proporción el gasto en banano.



Son los cítricos (excepto naranja), uva, mango, piña, melón, sandía y papaya, las que a medida que aumenta el ingreso, incrementan su importancia relativa dentro del gasto total den frutas (ver Cuadros 37 y 38).

Aunque en proporción las familias de menor ingreso gastan más en banano y plátano, en términos absolutos el mayor gasto es realizado por los deciles de mayores ingresos. En ambos productos, el 64% del gasto total lo hacen la mitad de los hogares (los de mayores ingresos). Cabe mencionar que aún así, es la fruta más que tiene menos concentrado el gasto si consideramos que en uvas, mangos y piñas, solamente el 23% del gasto total corresponde a los cinco deciles de menores ingresos (ver Cuadro 39).



Los datos de la encuesta reflejan que a mayores niveles de ingreso, es mayor el número de hogares en términos absolutos y relativos que manifiesta gastar en banano. Es decir, en los estratos más bajos una cantidad importante de hogares no consume banano y aquellos que lo hacen les representa una proporción importante de su gasto en alimentos. (ver Cuadros 40 al 42).

Lo anterior parece deberse a lo limitado del gasto en alimentos de los estratos de menores ingresos, más que a un mayor gasto en banano y plátano. En el caso del plátano, el gasto absoluto promedio por hogar no difiere grandemente entre deciles, mientras que en el caso del banano, un hogar del primer decil gasta en promedio más que los del segundo y tercero.

Luego entonces, el gasto promedio por hogar en banano aumenta conforme al decil para llegar a su tope en el octavo decil, reflejando nuevamente que el consumo (gasto) de banano en los hogares de mayores ingresos ya está satisfecho y las estrategias por tanto deben dirigirse a los estratos bajos y medios (ver Cuadro 43).

VII. FACTORES QUE FAVORECEN O LIMITAN EL CONSUMO DE BANANO EN MÉXICO

Hábitos de compra y consumo de frutas en general ¹

El consumo en general de las frutas está determinado por el precio y su aspecto. Se compran regularmente frutas “baratas”. En el segmento de estrato económico medio-bajo es menos frecuente su consumo.

Conocimiento y consumo de variedades de frutas

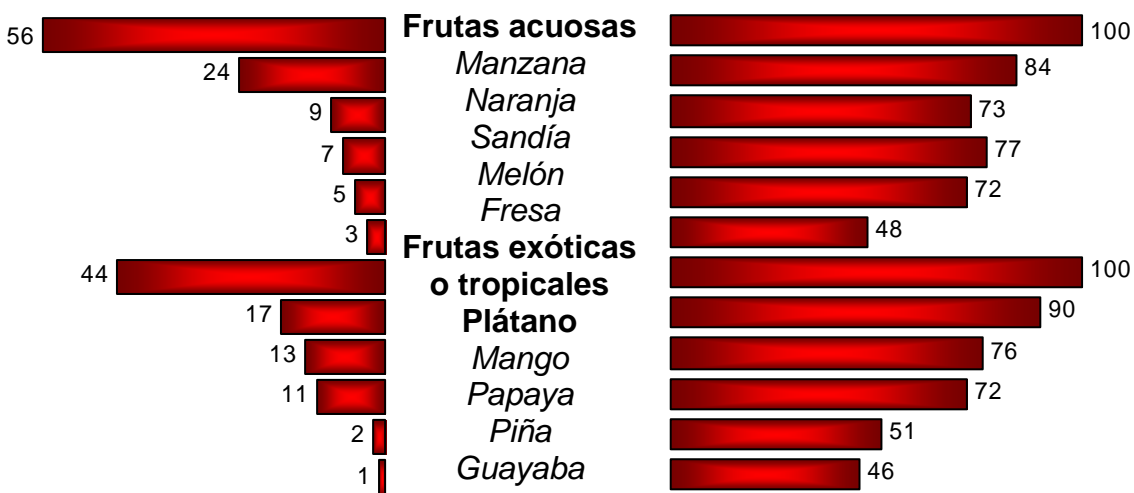
- El precio de las frutas, influye de manera importante en el consumo.
- Las mujeres con hijos en etapa de crecimiento, dan un mayor peso a las propiedades alimenticias de las frutas.
- Las frutas suelen ser consumidas por todos los miembros de la familia, los hombres y mujeres tienden a disminuir el consumo de estas categorías en la edad de 19-24 años, se considera que a esta edad, las madres dejan de influir en su selección alimenticia.
- Una porción de frutas se entiende principalmente como una pieza.
- Los hijos y esposo influyen de manera importante en la selección de la variedad de frutas que compran las amas de casa.
- La compra de frutas es una actividad poco planeada de las amas de casa.
- El tianguis/mercado es el punto de venta más utilizado para la compra dado que se considera que las frutas son más baratas y más frescas.
- El gasto semanal en frutas es mayor al de las verduras. Este factor está relacionado con el precio de estas dos categorías.
- El que las frutas no vengan maltratadas y no hayan sido regadas con aguas negras son factores de alta importancia para las consumidoras a nivel total. En el nivel bajo, dan un peso importante a las ofertas y en el nivel alto a aspectos más relacionados a la forma de cultivo y practicidad (ej.: que vengan precortadas).
- Las consumidoras no tienen indicadores suficientes para distinguir entre frutas importadas y nacionales, siendo el nivel económico alto el más informado.

¹ Este Apartado se elaboró con base en los resultados del estudio realizado por Pearson (ver Referencias)

- Las amas de casa muestran una clara preferencia, aun sin distinguirlas, por los productos nacionales.
- El elemento diferenciador a nivel de imagen, entre las frutas nacionales e importadas, es que estas últimas se consideran más atractivas a la vista.
- Se observa una alta disposición por parte de las amas de casa a apoyar al campo mexicano, consumiendo productos nacionales, por lo que se recomienda manejar un identificador gráfico que haga referencia al origen nacional de las frutas.
- Para aquellas amas de casa que tienen hijos menores a 12 años, las frutas pueden ser un sustituto del postre.
- Independientemente de resaltar el origen mexicano de estos productos, es importante comunicar propiedades y formas de preparación de los mismos, más que su región específica de procedencia.

Mujeres que en su hogar se consumen frutas (solo las principales 10 frutas)

¿Cuáles son las 10 frutas que les son más familiares a las amas de casa?



Fuente: estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Cuadro No. X Frutas que le son más familiares a las amas de casa

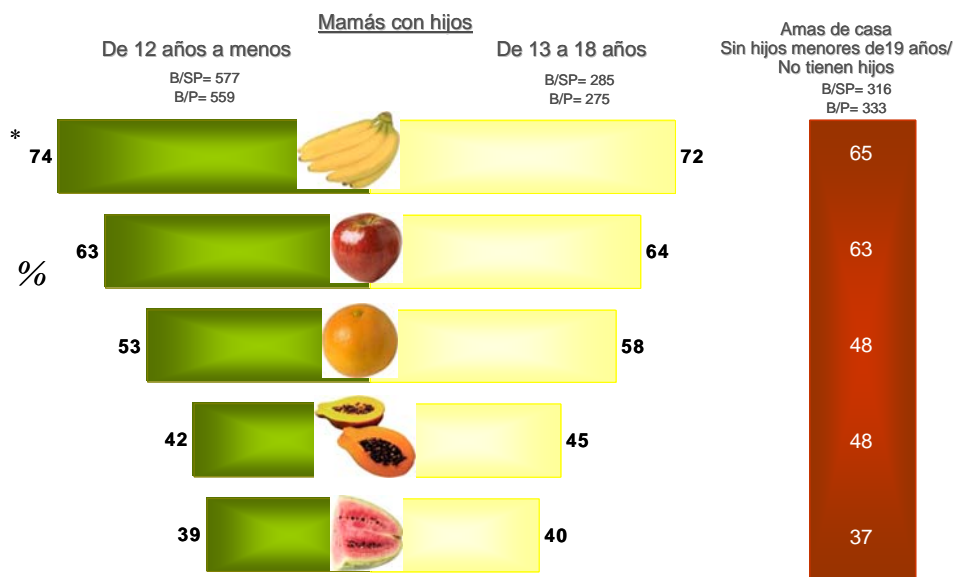
> Principales frutas <	TOTAL	EDAD				CIUDAD				
		18-24 Años	25-35 Años	36-45 Años	46-65 Años	D.F.	Guadalajara	Monterrey	Mérida	Cd. Obregón
		(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)
Frutas acuosas (Neto)	56%	61 g	59	49	54	54	65 ik	49	69 ik	66 ik
Manzana	24	28 gh	34 gh	17	13	23	27	21	32 ik	34 ik
Naranja	9	5	7	9	17 ef	9l	13 kl	6	1	11 kl
Sandía	7	10	7	8	4	8	5	4	18 ijk	4
Melón	5	6f	2	6	7f	5	2	8 j	7 j	5
Fresa	3	4	2	2	3	3	5 k	1	1	1
Frutas exóticas o tropicales (Neto)	44	39	39	51 ef	46	46 jlm	33	51 jlm	30	34
Plátano	17	15	13	21	18	18 j	11	21 jl	11	27 ij
Mango	13	15	13	14	8	11 m	14 m	20 im	12 m	4
Papaya	11	6	10	11	15 e	13 jlm	2	8 jm	5	2
Piña	2	2	2	3	1	2	4	2	2	1
Guayaba	1	0	1	1	4	2	0	1	---	---
Incorrectos	0	---	2	0	---	---	2	0	1	---
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base (sin ponderar)	1008	199	304	301	204	301	202	200	153	152
Base (ponderada)	1009	199	303	299	208	686	141	131	31 *	20 *

Las letras e,f,... indican diferencias significativas

El 0 indica valores menores a 0.5%

* Base pequeña para análisis

¿Cuáles son las 5 variedades de frutas más consumidas en los hogares?



Los porcentajes no suman 100% por ser multirespuesta

* Destacan las mamás con hijos menores de 12 años.

Cuadro No. X Variedades de frutas mas consumidas (mujeres que mencionaron que en su hogar se consumen frutas.

	TOTAL	NIVEL			EDAD			
		A/B/C+	C/D+	D	18-24 Años	25-35 Años	36-45 Años	46-65 Años
		(a)	(b)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
Frutas acuosas (Neto)	100%	100	100	100	100	100	100	100
Manzana	63	71	60	63	62	68 g	56	65
Naranja	53	56	55	48	54	52	54	51
Sandía	38	27	38	42 a	50 fgh	35	37	30
Melón	37	34	40	36	39	34	39	40
Pera	21	24	22	19	18	28 g	15	24
Uvas	20	20	18	23	21	26 g	14	19
Fresa	16	20	16	15	14	19	16	15
Durazno	11	13	9	12	9	11	10	14
Limón	10	11	10	10	12	9	10	10
Jícama	6	4	7	6	7	5	7	6
Mandarina	6	4	4	8	3	4	7	8
Ciruela	4	8 d	4	2	6	4	4	3
Toronja	4	8	3	3	5	6	3	2
Mamey	3	5	4	2	4	1	3	6f
Guanábana	3	---	3	5	6	2	3	3
Frutas exóticas o tropicales (Neto)	96	97	97	96	96	97	97	95
Plátano	72	72	72	72	73	75	72	65
Papaya	45	41	48	44	32	47 e	50 e	50 e
Mango	35	37	37	32	40	34	37	32
Piña	20	19	21	19	20	16	25 f	18
Guayaba	18	10	17	22 a	11	16	23 e	19
Kiwi	2	7 bd	1	2	4	3	1	1
Incorrectos	4	1	4	6	5	4	4	5
Pepino	4	1	4	6	5	4	4	5
Base (sin ponderar)	1008	152	504	352	199	304	301	204
Base (ponderada)	1009	153	499	357	199	303	299	208

Las letras a,b,... indican diferencias significativas
 Los porcentajes no suman 100% por ser multirespuesta

Fuente: Estudio cuantitativo sobre hábitos de compra y consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003.

Cuadro No. X Variedades de frutas mas consumidas (mujeres que mencionaron que en su hogar se consumen frutas)

	CIUDAD					
	TOTAL	D.F.	Guada- lajara	Monterrey	Mérida	Cd. Obregón
		(i)	(j)	(k)	(l)	(m)
Frutas acuosas (Neto)	100%	100	100	100	100	100
Manzana	63	62	64	61	69	79 ijkl
Naranja	53	53 l	54 l	51 l	38	62 kl
Sandía	38	38 j	25	44 jm	71 ijkm	30
Melón	37	38 jm	27	50 ijm	42 jm	20
Pera	21	21 k	18	14	37 ijk	57 ijkl
Uvas	20	19	18	25	35 ijkm	17
Fresa	16	14	36 iklm	12	10	9
Durazno	11	10	12	16 il	7	18 il
Limón	10	9	9	17 ij l	8	29 ijkl
Jícama	6	4	18 iklm	8 i	3	7
Mandarina	6	6	3	7	4	6
Ciruela	4	4	7 k	2	3	4
Toronja	4	5	2	2	4	10 ijkl
Mamey	3	4	2	1	7 jkm	1
Guanábana	3	4	2	1	1	1
Frutas exóticas o tropicales (Neto)	96	97 lm	95	97 l	91	93
Plátano	72	73 l	66	69	63	80 jkl
Papaya	45	52 jklm	34	32	24	24
Mango	35	34 m	31	51 ijlm	38 m	23
Piña	20	22 m	16 m	16 m	26 jkm	7
Guayaba	18	20 klm	18 lm	13 l	1	7 l
Kiwi	2	1	6 i	4 i	5 i	1
Incorrectos	4	2	17 iklmn	5 il	1	2
Pepino	4	2	17 ikm	5 i	---	1
Base (sin ponderar)	1008	301	202	200	153	152
Base (ponderada)	1009	686	141	131	31 *	20 *

Las letras i,j,... indican diferencias significativas

Los porcentajes no suman 100% por ser multirespuesta

* Base pequeña para análisis

Fuente: Estudio cuantitativo sobre hábitos de compra y consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003.

Cuadro No. X Factores que limitan / disminuyen el consumo / compra de frutas

El precio es elevado	(Neto)	68%
Porque no hay ofertas		34
Suben mucho de precio/es caro		32
Cuando no es temporada de ciertas frutas es más caro		19
La falta de ingresos en el hogar		12
Que vengan en mal estado	(Neto)	46
Que a veces vienen apachurradas		21
Que están bofas		8
Que vengan podridas / echadas a perder		7
Que vengan en mal estado		6
Son de mala calidad		5
Que vengan viejas		4
Que están secas		4
Que me enfermen / me haga daño	(Neto)	16
Porque a veces uno se enferma de tifoidea		14
No es temporada	(Neto)	3
Falta de alimentos frescos en el mercado		3
Estén contaminadas	(Neto)	9
Que tengan insecticidas		5
Que tengan químicos		4
Base (sin ponderada)		1008
Base (ponderada)		1009

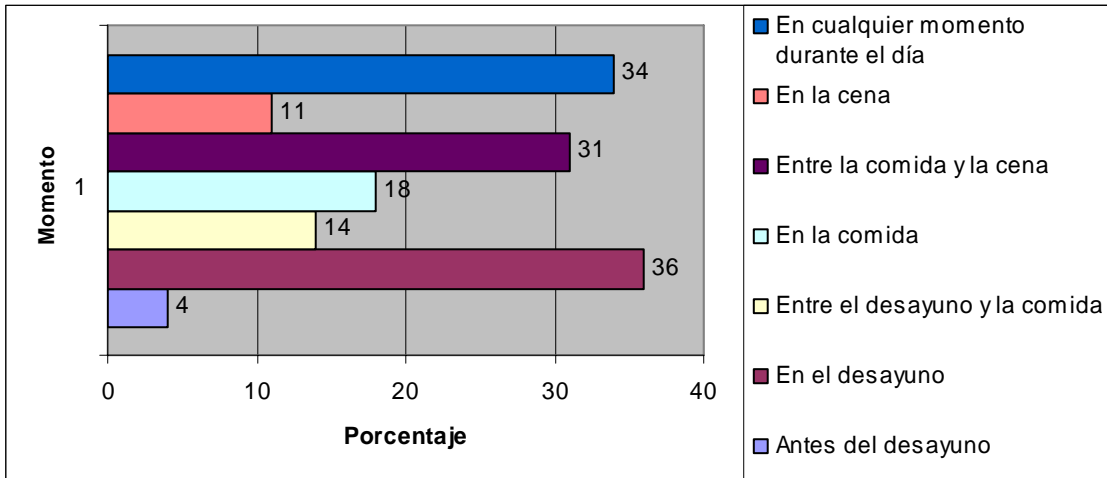
Los porcentajes no suman 100% por ser multirespuesta

El 0 indica valores menores a 0.5%

Ordenado respecto a la columna de frutas

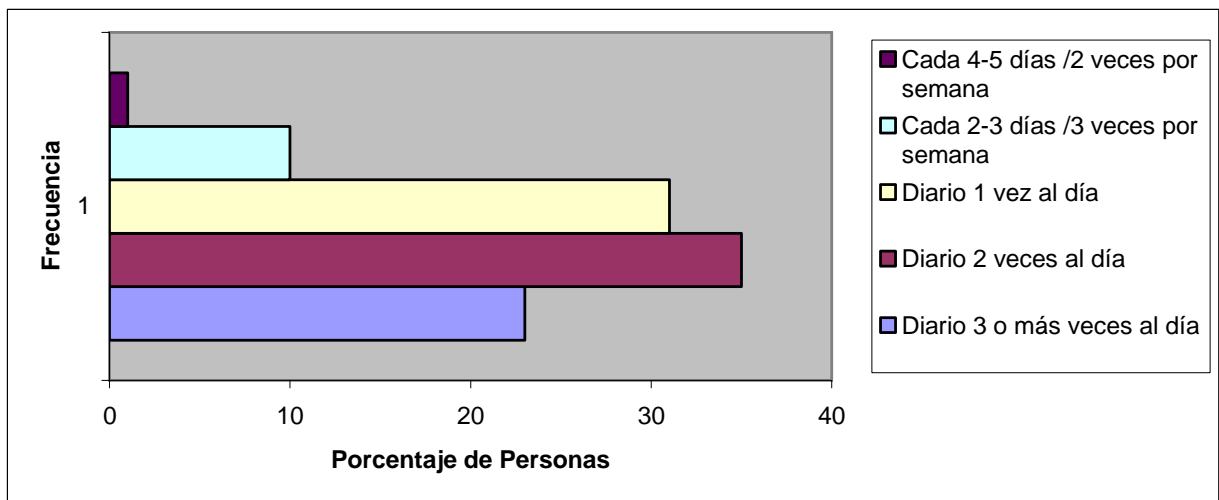
Fuente: Estudio cuantitativo sobre hábitos de compra y consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003.

Momentos del día en que se consumen las frutas (porcentaje)



Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Frecuencia en el consumo de frutas (porcentaje)



Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Cuadro No. X Forma en la que se consumen con mayor frecuencia las frutas en los hogares (mujeres que mencionan que en su hogar se consumen frutas)

> Principales formas <	CIUDAD					
	TOTAL	D.F.	Guadajalajara	Monterrey	Mérida	CD. Obregón
	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	
Sola / cruda *	86%	86	84	90l	82	94 ij
En licuados **	42	45 jl	31	39 l	24	51 jkl
En jugos **	31	38 jkm	22 k	9	31 k	27 k
En cócteles	30	33 jlm	23	26	20	20
Para preparar agua fresca	28	29 klm	43 iklm	16	12	14
Con limón y sal / chile	13	13 k	23 ikl	5	9	21 ikl
Con cereal **	12	14 jk	6	7	8	18 jkl
Con miel y cereales (granola, avena, etc.)	5	5	8 k	3	5	4
Para preparar postres	4	2	10 ik	2	5	13 ikl
Con azúcar	2	2	1	4	1	1
Base (sin ponderar)	1008	301	202	200	153	152
Base (ponderada)	1009	686	141	131	31***	20***

La s letras i,j,... indican diferencias significativas
 Los porcentajes no suman 100% por ser multirespuesta

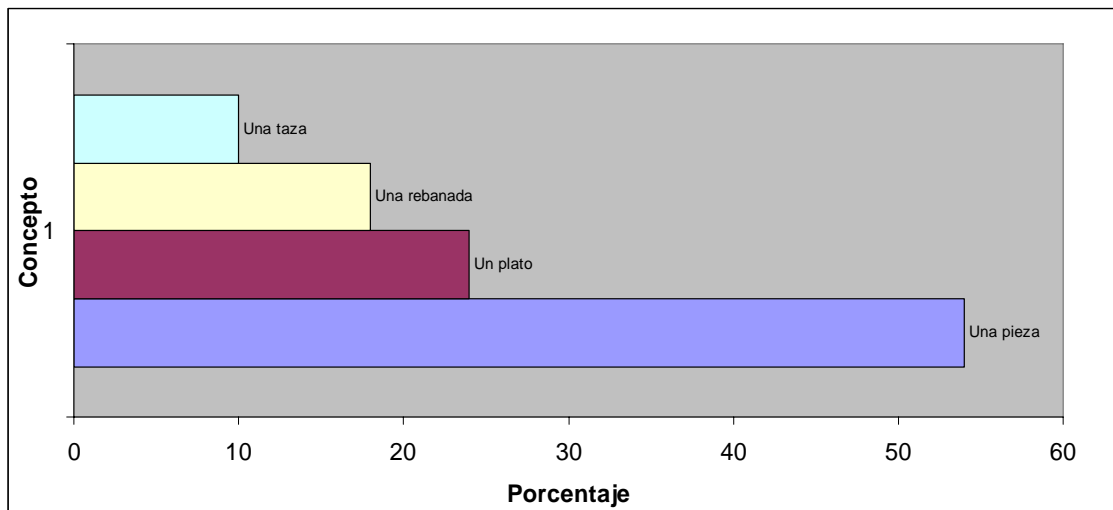
* Principalmente en edad de 46-65 años

** Destacándose en el nivel A/B/C+

*** Base pequeña para análisis

Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

¿Qué entienden las amas de casa por una porción de fruta?



Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Conocimiento de las frutas en amas de casa de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal

La mayoría de las participantes, conocen aproximadamente entre 35 y 40 tipos de frutas, mientras que específicamente en la plaza de Monterrey, se pudo observar que las participantes, reportan conocer menor cantidad, aproximadamente 17 tipos de frutas.

A continuación se presentan los diferentes tipos de frutas que declararon conocer la totalidad de las participantes en una forma frecuente:

Manzana	Pipa	Lima
Naranja	Durazno	Zapote
Fresa	Uvas	Mamey
Sandía	Mandarina	Coco
Pera	Cereza	Granada
Kiwi	Toronja	Guayaba
Mango	Jícama	Tuna
Melón	Limón	Tejocote
Plátano	Pepino	Guanábana
Papaya	Ciruela	

Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Frutas de mayor consumo en los grupos de estudio (las más mencionadas)

Manzana	Piña
Naranja	Durazno
Fresa	Uvas
Sandía	Mandarina
Pera	Jícama
Mango	Limón
Melón	Pepino
Plátano	Guayaba
Papaya	Tuna

Fuente: Estudio cuantitativo sobre el consumo de frutas, Pearson para Consejo Nacional Agropecuario, A.C. 2003

Consumo de frutas en hogares de amas de casa participantes del estudio

Se pudo observar que la totalidad de las participantes del estudio comentaron que, en su hogar se consumen frutas durante todo el día, ya que ellas le encuentran un mayor uso de y las consideran como un antojo, sin embargo, se pudo constatar que los momentos en dónde las participantes comentaron consumir con mayor frecuencia las Frutas son:

- ❖ Mañana
- ❖ Medio Día
- ❖ Media Tarde

Formas de preparación de las frutas

Se pudo constatar con respecto a las formas de consumo de frutas se encontró que, a la hora del desayuno, las más frecuentes son:

- ❖ Piezas de fruta
- ❖ Licuados de Papaya, Plátano y Fresas.
- ❖ Combinada con yogurt como la Papaya y Melón.
- ❖ Cóctel, una mezcla de varias frutas de temporada
- ❖ Combinada con cereal, Plátano.

A través del estudio se pudo constatar, que durante la comida, las participantes declararon consumir la Fruta de las siguientes formas:

Combinado en Platos

- ❖ Ensaladas verdes con piña, pepino y jícama.
- ❖ Platos como carne con ciruela, mango, piña y arroz con plátano.

Como Postre

- ❖ Piezas de frutas
- ❖ En cóctel, mezcla de diversas frutas de temporada
- ❖ Fresas y Plátanos con crema
- ❖ Gelatinas
- ❖ Pays
- ❖ Pasteles

Complemento

- ❖ Aguas de Frutas de la temporada

Se pudo observar que durante la cena el consumo de Frutas es muy bajo, las participantes opinaron que las utilizan únicamente:

- ❖ Pieza de Frutas
- ❖ Combinado con cereal

Con respecto al consumo de las Frutas a media tarde, las participantes opinaron que las consumen como botana, principalmente preparan Jícama, Pepino y Naranja con limón, sal y chile.

Frutas Nacionales vs Frutas Importadas

Se pudo constatar a través del estudio, que la mayoría de las participantes les es difícil diferenciar en el punto de venta, entre una Fruta Nacional vs Importada, ya que comentan, que en las tiendas y / ó mercados/tianguis, no hay letreros informativos que les indiquen el origen de las Frutas; sin embargo, cuando llegan a identificarlas, es debido principalmente, al precio y empaque y secundariamente, por su apariencia, ya que las perciben más llamativas comparadas con las frutas Nacionales, sin embargo consideran que la desventaja principal es su sabor.

Con respecto a su preferencia de compra, entre la Frutas Nacionales vs Importadas, la mayoría de las participantes manifestaron preferir las mexicanas, debido a que las consideran con mejor precio, frescura, más naturales -menos químicos-, y con mayores atributos organolépticos.

Se pudo observar en la totalidad de las plazas, que la mayoría de las participantes fueron capaces exclusivamente de identificar a la manzana de “Washington” como producto de importación, por la marca en la etiqueta.

Origen De las Frutas

Se pudo constatar a través de este estudio, que la totalidad de las participantes tienen un nivel de conocimiento muy bajo acerca del origen de la diversidad de las frutas.

Los productos de los que si mencionaron su origen consistentemente, fueron:

- Plátano - Tabasco
- Fresa - Irapuato
- Manzana - Chihuahua.

Sin embargo, se pudo observar que si se muestran interesadas en conocer el origen de las frutas de su país, básicamente debido a que consideran que se crearía un mayor sentido de pertenencia hacia el producto nacional y generarían un mayor grado de identificación hacia la agricultura Mexicana.

Hábitos de compra y consumo de banano ²

Los factores de mayor peso son el precio y la presentación, además de que se compra después del abastecimiento de otros alimentos primarios.

El consumo de plátano se concentra principalmente en el desayuno, se le otorga un valor secundario frente a otros alimentos básicos (huevo, leche, carne, pescado, etc).

Principales atributos del Plátano:

1. Popular (mayor compra en mercados y supermercados)
2. Nutritivo (conocimiento de alto contenido en potasio)
3. Forma de consumo (solo o de otras maneras)
4. Consumo regular (de dos o tres plátanos por semana)

La mayoría de las personas mencionan consumir plátano al menos una vez a la semana. Quiénes no consideran al plátano como elemento básico en su dieta diaria, es porque ubican un olor y/o sabor desagradable.

Principales debilidades

- Vago conocimiento de sus valores nutrimentales
- Perecedero : cambio de color y olor, desagradable conforme va madurando
- Se le considera solo “una fruta común y corriente”
- Resistencia a atribuirle mayor valor

Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores /consumidores frecuentes de plátano

1. Simplemente les gusta el plátano
2. Consumen diariamente licuados y frutas con el plátano como componente fundamental
3. Valoran las propiedades nutritivas de los productos que consumen
4. Con la palabra “plátano” asocian las palabras “postre” y “comida”
5. Piensan que el plátano es una de las frutas mas baratas y fácil de comprar todo el año
6. El beneficio que mas se le reconoce es que “da energía inmediata”
7. Para los consumidores, los beneficios que más se le reconocen es que “da energía inmediata”, “contiene vitamina C” y “ayuda a calmar calambres”

² Este Apartado es con base en el estudio elaborado por BGC. El estudio utiliza el término “plátano” en lugar de “banano” y se conserva en esta parte como tal (ver Referencias).

Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores / consumidores medios de plátano

1. Este grupo compra y consume plátano fundamentalmente porque es barato
2. Se preocupan también por las propiedades nutritivas del producto (la palabra “plátano” la tienden a asociar con la palabra “nutrición” y “frutas”).
3. Al plátano solo lo consideran nutritivo cuando esta fresco, en su combinación con leche y otras frutas.
4. El aspecto del producto es fundamental para su decisión de compra y consumo.
5. Se reconoce que el plátano “no contiene colesterol”, “ayuda a calmar los calambres” y “ayuda a reducir la gastritis”. En menor medida que “da energía inmediata”
6. Entre los consumidores medios se reconoce mas que el plátano “protege la flora intestinal”

Razones que influyen en la decisión de compra o consumo de compradores / consumidores ocasionales de plátano

1. Su situación socioeconómica
2. Percepción de precio
3. Simplemente no les gusta (sabor, olor y que madura muy rápido)
4. Marginalmente asocian la palabra “plátano” con “licuado” y “amarillo”
5. No conocen los beneficios nutricionales y curativos del plátano.
6. Un grupo importante tiende a ser estudiantes
7. Entre los consumidores ocasionales se conoce menos que “contiene vitamina C”, “que protege la flora intestinal” y “no contiene colesterol ni grasas”

Sugerencias y recomendaciones para incrementar el consumo de plátano

Oferta: atender aspectos que tienen que ver sobre todo con mejorar su presentación y durabilidad.

Demanda: una campaña de comunicación orientada a reforzar la demanda del producto, particularmente en la zona centro/norte y en la población joven.

Oferta:

Mejorar las técnicas de preservación para hacer más atractivo el producto para los consumidores, en cuanto a presentación, sabor y olor.

Realizar un estudio ad hoc para revisar el esquema de precios sobre todo en establecimientos pequeños y/o tianguis.

Difundir el producto en variantes procesadas como frituras de plátano, puré, panqué o pastel de plátano, licuados o yogurt.

Garantizar condiciones de almacenamiento (temperaturas bajas), y métodos de empaque (en atmósferas de nitrógeno controladas) para que el producto mantenga sus atributos sensoriales por más tiempo, tanto en el lugar de distribución y comercialización como en distintos lugares de consumo: el hogar, oficina, escuela y lugar donde se hace deporte.

Demanda:

Campaña de difusión

- Enfocada sobre todo al centro y norte el país, dónde es menor el consumo
- Una campaña general, puesto que no se observan diferencias significativas en el consumo en cuanto a género o nivel educativo
- Segmentar específicamente para jóvenes, pues destaca que un grupo importante de individuos de bajo consumo son estudiantes, particularmente los adolescentes.

El eje rector de la campaña

- Propuesta de valor: los beneficios nutricionales y, eventualmente, curativos del plátano
- Énfasis: la prevención, la salud y en que contribuye a un buen estado físico de las personas.

Elementos centrales para la definición del concepto y ejes rectores de reposicionamiento en una campaña para incrementar el consumo de plátano.

1. Precio y acceso: bajo precio y fácil acceso durante todo el año.
2. Rico y variado: se puede consumir solo, en cualquier lugar, en bebidas o en gran variedad de platillos (recetas)
3. De fácil digestión: un plátano maduro, amarillo, con manchas negras en la cáscara, es casi totalmente digerido y absorbido.
4. Nutritivo: contiene muchas vitaminas importantes, B6, B2, C. Por otro lado, el plátano contiene poco sodio y nada de colesterol.

Elementos complementarios

Indicado para dietas: básico en una dieta para bajar de peso por su contenido en fibras y pocas calorías.

Belleza: tiene beneficios para el cutis y el resto de la piel, frotar la parte interior de la cáscara en las manos, las suaviza y las humecta.

Saludable: ayuda en mucho a contrarrestar padecimientos, los más comunes son la colitis, hemorroides, artritis, gota y úlcera péptica.

Para deportistas: mejora el rendimiento, nutre, rehidrata, alcaliniza y desintoxica el organismo. Ayuda a evitar calambres. Es una fuente inmediata y natural de energía, permitiéndole reponer fuerzas y combatir el cansancio.

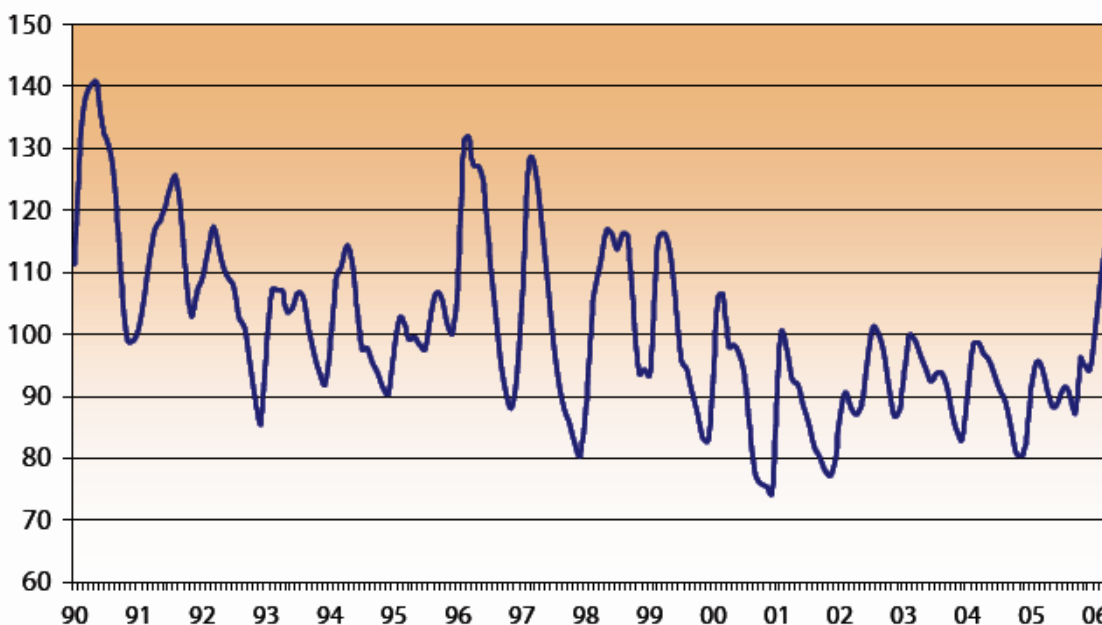
VIII. RESPUESTA DE LA DEMANDA DE BANANO A SU PRECIO Y AL INGRESO DISPONIBLE

Las cantidades demandadas de cualquier bien se relacionan inversamente con sus niveles de precio. A mayor precio, se espera que disminuya la demanda y al revés, a medida que el precio se reduzca, la cantidad demandada aumentará.

Conocer el grado de respuesta de la demanda ante variaciones del precio es importante porque a partir de allí es posible definir una estrategia que conduzca a mejorar los ingresos de los productores.

Estimaciones realizadas para diversos países revelan que ante una variación en el precio, su demanda se incrementa en una proporción menor (es inelástico), por lo que en términos generales, se puede descartar una estrategia de descuentos con el fin de aumentar la demanda ya que las mayores ventas no compensan la reducción del precio. De hecho el precio real del banano en México ha mostrado una tendencia a reducirse y no por eso el consumo se ha incrementado.

TENDENCIA DE PRECIOS REALES DE BANANO AL CONSUMIDOR



FUENTE: RABOBANK

La Dirección de Productos Básicos y Comercio de la FAO desarrollo un modelo de equilibrio parcial del mercado mundial del banano con el cual hacen proyecciones para los principales países exportadores e importadores.

La actualización mas reciente del modelo fue en enero del 2005. La gran mayoría de los países demandantes tienen elasticidades precio menores a la unidad, reflejando que por cada 1% que se reduce el precio, su consumo se incrementa en una proporción menor.

PAÍS	SERIE DE DATOS	ELASTICIDAD PRECIO	ELASTICIDAD INGRESO
Argentina	1992-02	-1.14	0.95
Canada	1971-90	-0.26	0.13
Chile	1962-02	-0.42	1.00
Japan	1985-95	-0.26	0.25
USA	1984-02	-0.28	0.49
Germany	1974-90	-0.37	1.46
Italy	1974-98	-0.15	0.43
UK	1974-98	-0.015	0.39
EU15	1993-02	-0.035	-0.24

FUENTE: FAO. Dirección de Productos Básicos y Comercio

Por otro lado, la elasticidad ingreso de la demanda también es menor a la unidad en la mayoría de los casos, reflejando que la demanda de banano aumenta menos que proporcional al incremento que se pueda dar en los ingresos de la población.

En el caso de México, las estimaciones con base en un modelo econométrico realizado por Cuevas (1993) arrojaron que la elasticidad precio de la demanda es de -0.66, esto es, inelástica.

En estudios realizados por el USDA (2002) en nuestro país se reporta una elasticidad ingreso del banano de 0.55.

Con base en las distintas estimaciones comentadas anteriormente, se puede concluir que la respuesta que se da en el consumo de banano ante cambios en el precio y el ingreso de las familias, es reducida, de manera que para incrementar su consumo se debe actuar en los llamados determinantes de la demanda, principalmente influir en los gustos y preferencias de la gente.

IX. CONCLUSIONES

Aún cuando el consumo a nivel mundial de algunas frutas como la sandía y la manzana ha aumentado significativamente, no representa una amenaza para el banano, cuyo consumo mundial total y per cápita también ha aumentado y se seguirá ubicando entre las principales cinco frutas mas consumidas en el mundo. Esta perspectiva mantiene abierta la posibilidad para México de abastecer los mercados externos más importantes como alternativa para incrementar las ventas y quitar presión eventualmente en el mercado nacional y descarta un desplome abrupto de los mercados mundial e interno.

El grueso de los países con los niveles de consumo per cápita más elevados son de baja densidad poblacional y por tanto no pueden tomarse como una referencia para el nivel potencial que pudiera alcanzar México. Los países con mayor similitud con el nuestro que registran altos consumos per cápita son Ecuador, Bolivia, República Dominicana y Filipinas. El consumo per cápita de los tres últimos va de 36 a 48 kg anuales, sin embargo, considerando que sus condiciones climatológicas y su cultura son más favorables para la expansión del banano con relación a México, se puede considerar que en un escenario optimista, el consumo per cápita potencial en México difícilmente podría superar en el mediano plazo un techo de 25 kg anuales. En el mejor de los casos, el consumo per cápita en México podría moverse dentro de la banda de los 20 a 25 kg.

Se prevé que el consumo total en los Estados Unidos se mantenga estable y por tanto que su consumo per cápita vaya ligeramente a la baja. Aún así, la cantidad de bananos que importan es elevado y representa casi el doble de la producción total de México, lo que aunado a la cercanía geográfica y la estrecha relación comercial, representa un mercado potencial desaprovechado.

Ante las dificultades para expandir el mercado doméstico, se vislumbra como una mejor opción buscar incrementar la participación del banano mexicano en el mercado estadounidense. Adoptar una política en este sentido debe ser implementada de manera integral considerando acciones para mejorar la eficiencia en campo y empaque, transporte, estatus sanitario y por supuesto, la promoción en aquel mercado. Con este enfoque integral se deberá invertir en capacitación y asesoría, así como en generar los esquemas financieros que incentiven tanto a los productores como a los intermediarios financieros a destinar mayores recursos hacia esta actividad, ya sea mediante crédito tradicional o como capital de riesgo.

A diferencia de los productores de cultivos básicos que reciben distintos tipos de apoyos para ser competitivos (procampo, apoyos a la comercialización, para coberturas de precios, pignoración, flete, etc.), los dedicados a la producción de cultivos tropicales están sujetos principalmente a aquellos que puedan acceder del programa Alianza en los estados, los cuales están muy limitados y son además esporádicos y sin una clara estrategia nacional. Se recomienda en lo particular, establecer un programa integral de fomento del cultivo del banano a nivel nacional que incluya apoyos directos a los productores para mejorar su competitividad ante el importante potencial que se tiene en los mercados mundiales y el importante nivel de empleos que genera en las zonas tropicales.

Ante la reducida respuesta del consumidor a disminuciones en el precio del banano y el mejoramiento de su ingreso disponible, un incremento importante en el consumo per cápita de banano en México solo será posible si se logra modificar el esquema de gustos y preferencias del consumidor, lo cual se podrá alcanzar en el mediano y largo plazo con base en transmitirle sistemáticamente información referente a todas las bondades de su consumo.

Las campañas promocionales deberán ser parte de un plan integral que incorpore también mejoras en el tratamiento post cosecha, y en general en todo el canal comercial, que redunde en producto buena calidad que respalde la información transmitida en las campañas

Las campañas deberán ser más orientadas hacia los segmentos de población de menores ingresos, hogares con niños en edad escolar y deportistas, con mayor énfasis en los estados del centro y norte del país, haciendo alusión a que por sus propiedades nutritivas y curativas es benéfico para la salud y secundariamente a que es un producto de origen nacional.

X. REFERENCIAS

BGC. Hábitos de Consumo del Plátano y definición de elementos para una estrategia de reposicionamiento en el Mercado Nacional. Noviembre de 2005.

Consejo Estatal de productores de Plátano de Colima. Diagnóstico de la Cadena Productiva del Plátano en el Estado de Colima. Abril de 2005.

Cuevas Alvarado Cristobal Martín. Tesis de Maestría en Ciencias del Colegio de Postgraduados. Un modelo Econométrico del Mercado del Plátano en México 1964-1990. 1993.

FAO. Commodities and Trade Division. Partial equilibrium model of the world banana market. Modelo obtenido en la página de internet www.fao.org/es/ESC/en/20953/20987/highlight_100210en.html

FIRA Banco de México. Elementos de Análisis de las Cadenas Productivas. Plátano. 1994.

Gobierno del Estado de Colima. Paquete Tecnológico para el Cultivo del Plátano. Febrero de 2005.

Pearson. Estudio Cuantitativo sobre el Consumo de Frutas. 2003.

SAGARPA – ASERCA. Revista “Claridades Agropecuarias”, No. 58, Junio 1998.

USDA. Mexico’s Changing Marketing system for Fresh Produce: Emerging Markets, Practices, Trends, and Issues. Oct. 2002.

XI. ANEXO ESTADÍSTICO