

## Plátano fresco y en otras presentaciones

### Mercado de Estados Unidos

#### a. Tendencias de consumo

El plátano es un producto cuyo consumo en Estados Unidos presenta una tendencia creciente en los últimos años. Según datos del Market News Service (USDA), las importaciones de plátano fresco pasaron de 4'679,000 libras en 1999 a 4'777,000 en el 2001, que corresponden a un mercado de más de US\$76 millones.

<b>Importaciones de plátano fresco en Estados Unidos (US\$1.000)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
País	1997	1998	1999	2000	2001
Colombia	30,683	45,028	52,856	43,318	41,668
Ecuador	16,666	10,709	8,100	12,411	15,511
Guatemala	652	1,657	3,218	5,196	8,922
Costa Rica	354	4,741	9,049	4,170	5,139
Venezuela	15,022	16,235	17,825	8,056	4,757
República Dominicana	1,981	227	207	514	263
Perú	-	-	-	117	185
Honduras	219	119	7	458	135
Panamá	94	189	164	124	121
México	208	73	4	3	9
<b>TOTAL</b>	<b>68,879</b>	<b>78,978</b>	<b>91,430</b>	<b>74,367</b>	<b>76,710</b>

Para el plátano deshidratado (chips) el mercado fue de US\$150,000 en el 2001, comparativamente a los US\$37,000 del 2000 (se presentó un aumento del 300%).

<b>Importaciones de plátano deshidratado en Estados Unidos (US\$1.000)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
País	1997	1998	1999	2000	2001
Venezuela	-	47	-	-	52
Costa Rica	34	47	688	3	40
México	-	-	-	-	40
Ecuador	-	-	13	28	18
Guatemala	-	-	16	6	-
República Dominicana	12	-	22	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>739</b>	<b>37</b>	<b>150</b>

El plátano congelado tuvo un crecimiento del 2%, pasando de US\$5.6 millones en el 2000 a US\$5.7 millones en el 2001.

<b>Importaciones de plátano congelado en Estados Unidos (US\$1.000)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
País	1997	1998	1999	2000	2001
Costa Rica	2,353	2,958	3,204	1,781	3,439
Ecuador	586	1,279	2,574	1,056	869
Honduras	728	1,836	968	1,450	836
Colombia	-	85	261	1,169	258
Guatemala	-	12	21	21	174
México	295	93	36	145	145
<b>TOTAL</b>	<b>3,962</b>	<b>6,263</b>	<b>7,064</b>	<b>5,622</b>	<b>5,721</b>

#### *Tips sobre el consumo de plátano en Estados Unidos*

- ✓ El plátano tiene gran acogida pero su precio es bajo.
- ✓ Se ofrece en tres niveles de madurez: verde, amarillo, y maduro.
- ✓ Según los distribuidores, las ventas de plátano continúan con una tendencia creciente debido principalmente al aumento de latinos en Estados Unidos.
- ✓ Es un producto que las tiendas necesitan tener para atraer a los consumidores latinos.
- ✓ Se está comenzando a consumir en los restaurantes gourmet.

#### *Población latina en Estados Unidos*

Basado en los datos del "U.S. Census Bureau", entre 1990 y el año 2000, la población hispana en Estados Unidos pasó del 8.8% al 12.6% de la población total. Se calcula que para el año 2010 la población hispana constituirá el 15.5% del total de Estados Unidos y para el año 2050 podría llegar a representar el 25% de la población total.

Según datos estimados, en 1999 más de 7.6 millones de hogares hispanos estaban constituidos en promedio por 3.6 personas. El poder de compra del mercado hispano fue estimado en US\$350 miles de millones y creció 7.5% promedio anual entre 1990 y 1997. El promedio de ingreso por hogar pasó de US\$14.712 en 1980 a US\$29,500 en 1996.

Adicionalmente, para 1999 la población hispana en Estados Unidos se estimó en 30.5 millones, siendo los principales mercados Los Ángeles, Nueva York y Miami. En la siguiente tabla se presenta información de la población latina, según procedencia.

<b>Población en Estados Unidos 1990</b>			
<i>Fuente: US Census Bureau</i>			
Origen	Total	% de Hispanos	% en EEUU
México	13,393,208	61.16%	5.39%
Puerto Rico	2,651,815	12.11%	1.07%
Otros Hispano- América	1,922,286	8.78%	0.77%
Cuba	1,053,191	4.81%	0.42%
El Salvador	565,081	2.58%	0.23%
República Dominicana	520,151	2.38%	0.21%
Colombia	378,726	1.73%	0.15%
Otros Sur- América	290,643	1.33%	0.12%
Guatemala	268,779	1.23%	0.11%
Nicaragua	202,658	0.93%	0.08%
Ecuador	191,198	0.87%	0.08%
Perú	175,035	0.80%	0.07%
Honduras	131,066	0.60%	0.05%
Panamá	92,013	0.42%	0.04%
Otros América Central	64,233	0.29%	0.03%
<b>Total Hispanos</b>	<b>21,900,083</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.81%</b>
<b>Total EEUU</b>	<b>248,709,873</b>		
Total Hispanos 1990 (e)	30,541,371		
Total Hispanos 2000	35,305,818		
Total EEUU 2000	281,421,906		

El siguiente cuadro muestra la población hispana estimada en 1999 para tres de los Estados mayormente habitados por latinos.

<i>Estado / Ciudad</i>	<i>Millones de habitantes 1999</i>	<i>% latinos</i>
La Florida	15.2	15.0%
Miami - Ciudad	2.2	56.8%
Nueva York	18.2	14.4%
Nueva York - Ciudad	8.7	25.3%
Illinois	12.1	10.2%
Chicago - Ciudad	5.2	17.3%

### *Tendencias en restaurantes*

Las demandas de los consumidores en los restaurantes es otra manera de observar las tendencias de la industria alimenticia. Según la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA) los restaurantes en todas partes del país han tenido éxito con la comida "Nuevo Latino" no sólo dentro la población latina sino también dentro de la población americana en general. Las investigaciones hechas por la

NRA indican que las generaciones X y Y (los siguientes a los “baby boomers”) están interesados y atraídos hacia la comida étnica con características entre ellas el “Nuevo Latino”.

Un estudio de la NRA reportó que seis de cada diez consumidores conocen la comida latina. De las personas encuestadas: 97% conocen la comida mexicana, 70% conocen la comida española y 63% conocen la comida latina; 93% han probado la comida mexicana, 28% han probado la comida española y 24% han probado la comida latina. Estas cifras muestran la variedad de oportunidades que hay en el segmento de los productos latinos.

### *Plátano procesado*

Otra tendencia importante en el mercado de Estados Unidos es el poco tiempo de los consumidores para preparar sus comidas en casa. De tal suerte que la población hispana se ha sumado a la tendencia de consumir productos congelados y de rápida preparación. Así Estados Unidos visto una creciente demanda de productos procesados y seguramente el plátano congelado puede llegar a tener gran demanda en los supermercados. Actualmente, el plátano congelado se vende precocido en bolsas de 32 onzas similares a las de papas a la francesa.

#### *b. Sistema de distribución de alimentos*

La industria de frutas y vegetales frescos reúne todos los integrantes de la cadena de producir, distribuir y vender frutas y vegetales frescos. Esta cadena incluye el productor / exportador, el empacador (quien en muchos casos es el mismo productor), el broker, el importador, las centrales de abastos, el distribuidor / mayorista y el supermercado o restaurante. Hoy en día es normal que una compañía juegue varios papeles en la cadena, por eso las líneas de trabajo no están muy bien definidas según integrante de la cadena.

Para el plátano procesado se presentan los mismos integrantes de la cadena, exceptuando solamente las centrales de abasto.

El plátano se importa verde y los distribuidores y algunos supermercados se encargan del proceso de maduración, según los pedidos. El plátano normalmente tarda 24 horas en el cuarto de maduración y los distribuidores deben tener en cuenta esto dentro de su sistema logístico.

La dinámica de la industria es compleja debido a la naturaleza perecedera del plátano. El plátano fresco en su mayoría se vende por consignación. Las comisiones normales para un broker ó importador van del 10 al 12% del precio de venta. Después de la venta, el broker / importador manda una liquidación al productor que explica el precio que el producto alcanzó en el mercado menos los costos de transporte, nacionalización y la comisión del broker. Lo que queda es la ganancia del productor / exportador. Los márgenes de ganancia de un distribuidor / mayorista van del 20 al 40% y los de los supermercados del 30 al 40%.

Recientemente, ha habido un movimiento hacia contratos de precio fijo para grandes cantidades y muchos productores están tratando de impulsar este concepto para darle estabilidad a los precios. Sin embargo, la mayoría de los negocios todavía están bajo la influencia de la oferta y la demanda.

Respecto al plátano procesado, generalmente el producto se vende por un precio fijado con anterioridad por el exportador y después negociado entre el exportador y el comprador. Los márgenes de ganancia de un distribuidor / mayorista van del 30% al 40% y los márgenes del supermercado son de cerca del 40%.

Otra tendencia importante en la industria es que muchas de las grandes cadenas de supermercados ya tienen sus propios centros de distribución y están buscando entablar relaciones y negocios directamente con los exportadores / importadores y no a través de un distribuidor / mayorista. Sin embargo, el exportador / importador debe tener la infraestructura para surtir estos centros de distribución y por esto las funciones del distribuidor no están del todo eliminadas sino compartidas con el exportador / importador y el supermercado.

Es necesario tener en cuenta que en el caso de los alimentos procesados, es función del distribuidor / mayorista ubicar el producto en la tienda y mantener el inventario. Los distribuidores emplean representantes que van a las tiendas, chequean los estantes y revisan que el producto esté visible y disponible. Si un productor pretende vender directamente a los supermercados, sin pasar por un distribuidor, debe aceptar la responsabilidad de este servicio. Por esta razón la mayoría de productos se venden por intermedio de distribuidores.

#### *Referencias de crédito*

La industria tiene dos fuentes de información sobre referencias de crédito y reputación de las compañías el Libro Azul y el Libro Rojo. Estos documentos además de ser una buena fuente de contactos muestran una clasificación de las empresas según su cumplimiento en el pago de créditos y su reputación.

#### *Promoción y pagos especiales*

En la comercialización de los alimentos procesados es común ofrecer incentivos promocionales (slotting fees) a los supermercados (que en muchos casos son exigidos). Este no es el caso para los productos perecederos. Un productor / exportador que quiera exportar plátano procesado debe estar bien entrenado en las prácticas de promoción y determinar qué estaría en capacidad de ofrecer al distribuidor ó comprador. El productor / exportador debe mirar estos pagos como opciones y determinar cuáles puede ofrecer al comprador. Algunas veces el distribuidor comparte estos gastos y actividades promocionales con el productor.

#### *c. Acceso a los mercados*

El acceso a los mercados incluye las regulaciones de aduana y tarifas, las regulaciones de agricultura<sup>1</sup> y los requerimientos de empaque. Para mayor información sobre regulaciones generales para ingresar a Estados Unidos consultar el Anexo 1 'Requisitos y prácticas comerciales para el acceso al mercado de Estados Unidos'.

Según las regulaciones del Departamento de Agricultura (USDA), el plátano fresco de Colombia tiene admisibilidad en Estados Unidos. Además, el plátano en sus diferentes presentaciones:

---

<sup>1</sup> Que determina si el producto es admisible o no y si requiere certificados sanitarios o fitosanitarios para entrar al país.

fresco, congelado y seco de Colombia puede entrar libre de impuestos bajo las reglas del Andean Trade Preference Act (ATPA).

Para vender plátano procesado, congelado o chips, el producto tiene que cumplir con los estándares básicos de fabricación y etiquetado de la comida, exigidos por la FDA..

#### Presentación y empaque

El plátano se comercializa principalmente en las siguientes presentaciones:

- ✓ El plátano fresco en cajas de cartón de 25-libras y 50-libras (para Premium) y cajas de 50-libras (para short).
- ✓ El plátano congelado (maduro ó tostón) es comercializado en bolsas plásticas de 32 onzas semejante a como se empaacan las papas a la francesa.
- ✓ Los chips de plátano (tajaditas) se comercializa en bolsas plásticas de 4 onzas, 16 onzas ó 32 onzas.

#### d. Principales países proveedores

Los principales proveedores de plátano fresco a Estados Unidos son Colombia, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala y Venezuela. Las importaciones reportadas durante el año 2001 se presentan en la siguiente tabla:

Importaciones de plátano fresco 2001 (1.000 libras)													
<i>Fuente: USDA, Market News Service</i>													
País	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Colombia	181	129	152	183	179	179	224	186	193	249	180	169	2,204
Costa Rica	30	31	42	35	43	38	37	17	22	21	23	25	364
Rep. Dominicana	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	-	-	12
Ecuador	130	134	167	144	104	85	95	71	100	99	102	93	1,324
Guatemala	47	54	41	50	47	54	57	44	49	57	79	66	645
Honduras	2	1	2	1	1	1	-	-	-	-	-	-	8
Panamá	1	1	2	2	1	-	-	1	-	-	-	-	8
Perú	4	4	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Venezuela	25	15	22	21	32	24	15	14	8	9	9	5	199
<b>Total</b>	<b>421</b>	<b>370</b>	<b>434</b>	<b>437</b>	<b>408</b>	<b>383</b>	<b>430</b>	<b>334</b>	<b>373</b>	<b>436</b>	<b>393</b>	<b>358</b>	<b>4,777</b>

Los principales proveedores de plátano congelado son Venezuela, Costa Rica, Ecuador, México y Guatemala. Las importaciones en esta variedad para los últimos cinco años se presentan a continuación:

<b>Importaciones de plátano congelado en Estados Unidos (Toneladas)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
<i>País</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
Venezuela	0	10	0	0	12.3
Costa Rica	17.6	30	3,078.10	2.7	8
Ecuador	0	0	19.3	17.7	6.3
México	0	0	0	0	5.1
Guatemala	0	0	16.6	18.5	0
<b>TOTAL</b>	<b>17.6</b>	<b>40</b>	<b>3114</b>	<b>38.9</b>	<b>31.7</b>

Los principales proveedores de plátano deshidratado son Costa Rica, Ecuador, Honduras, Colombia y México.

<b>Importaciones de plátano deshidratado en Estados Unidos (Toneladas)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
<i>País</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
Costa Rica	3,058.90	3,413.70	3,732.70	2,049.30	4,826.60
Ecuador	719.3	1,089.40	2,503.70	1,192.80	1,775.20
Honduras	577.3	1,379.20	602.9	1,070.40	596.4
Colombia	0	78.3	261.2	1,025.40	220
México	391	130.3	49	184	153.8
<b>TOTAL</b>	<b>4746.5</b>	<b>6090.9</b>	<b>7149.5</b>	<b>5521.9</b>	<b>7572</b>

#### *e. Logística de transporte*

Tanto el plátano fresco como el congelado son transportados normalmente vía marítima. El viaje toma entre tres días y una semana. El tiempo normal de navegación entre Colombia y Gulfport (Mississippi), el mayor puerto de entrada en Estados Unidos, para banano y plátano, es de 4 días, hasta el puerto de Bridgeport (Connecticut) es de una semana, y hasta Miami (Florida) entre 3 y 4 días.

El plátano fresco es manejado en Estados Unidos por grandes compañías mayoristas que son también las responsables de las ventas, de la distribución y del transporte dentro del país. Las variedades de plátano congelado y chips son manejadas generalmente por distribuidoras de alimentos procesados especializadas en productos de origen étnico, por ejemplo, Goya.

f. *Check list. Guía de pasos para exportar*

1. Determinar si hay admisibilidad:  
*Actualmente el plátano fresco y procesado colombiano es admisible en el mercado Americano.*  
Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), USDA: [www.aphis.usda.gov/](http://www.aphis.usda.gov/)  
U.S. Customs Service: [www.customs.ustreas.gov](http://www.customs.ustreas.gov)
2. Determinar cual forma de plátano se va a exportar: *fresca, congelada ó chips.*
3. Investigar el precio del producto en el mercado de destino y compararlo con los costos de producción, transporte y comercialización. Analizar si se es competitivo con el producto en el mercado actual.  
Market News Service <http://www.ams.usda.gov/marketnews.htm>  
The Food Institute: <http://www.foodinstitute.com/>  
The Packer [www.thepacker.com](http://www.thepacker.com)
4. Asegurarse que el empaque, la etiqueta y el resto de su producto cumplan con las normas de Estados Unidos para el plátano.  
Food and Drug Administration (FDA): [www.fda.gov](http://www.fda.gov)  
The Packer: [www.thepacker.com](http://www.thepacker.com)
5. Tener prácticas de seguridad y control de calidad para mostrar al comprador. *Si se va a exportar plátano procesado, es importante tener un plan de HACCP en la fábrica.*  
Hazard Análisis and Critical Control Point: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html>
6. Desarrollar una hoja de “especificaciones” del producto con su respectiva información técnica.
7. Para el plátano procesado, determinar cuáles prácticas de promoción se estaría en capacidad de ofrecer y el papel que se puede tener en este tema.  
Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org/>
8. Consultar con una agencia de carga para conseguir buenas cotizaciones de precios y rutas de transporte.  
[www.theperishablespecialist.com](http://www.theperishablespecialist.com)  
[www.customizedbrokers.com](http://www.customizedbrokers.com)  
[www.translago.com](http://www.translago.com)
9. Preparar una lista de los precios FOB y CIF.
10. Conocer el tiempo que requiere el despacho de la orden y cuanto se demora bajo su propia marca ó bajo la marca del distribuidor.
11. Saber la cantidad mensual o semanal de plátano que se puede ofrecer al comprador.

12. Seleccionar el mejor comprador para sus necesidades y habilidades: importador, broker o distribuidor.

Produce Marketing Association: [www.pma.com](http://www.pma.com)

Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org/>

Food Distributors International: <http://www.fdi.org/>

Produce Blue Book: [www.bluebookprco.com/](http://www.bluebookprco.com/)

Produce Red Book: [www.rbc.com/](http://www.rbc.com/)

13. Mandar las especificaciones, precios y muestras al comprador potencial.

**Para obtener información adicional sobre el comercio con Estados Unidos , favor remitirse al Anexo 1:**

***“Requisitos y prácticas comerciales para el acceso al mercado de Estados Unidos ”***

## Mercado centroamericano

### a. Tendencias de consumo

América Central es un gran consumidor de plátano. Honduras se destaca por ser el mayor consumidor seguido por Guatemala, Nicaragua y Panamá. En El Salvador se come menos plátano que en el resto de los países. Esta demanda se satisface en general con las producciones de cada país, ya que las importaciones de plátano en América Central, desde fuera de la región, casi no existen. Sin embargo, los distribuidores reportan alguna oportunidad de entrada al mercado para productos de plátano procesado como los congelados o las chips, por la tendencia de los consumidores centroamericanos de buscar más comida semi-preparada y con valor agregado.

Parte de la producción regional de plátano se exporta a Estados Unidos, mayor comprador del mundo. Los distribuidores e importadores de este país afirman que el plátano de América Central es de una calidad mediana (comparado con el plátano colombiano), pero se importa por un precio menor. Las cifras de exportaciones de plátano fresco desde América Central a Estados Unidos para los tres últimos años se presentan en la siguiente tabla:

<b>Exportaciones de plátano de América Central a Estados Unidos (Kg)</b>			
<i>Fuente: USDA-Market News Service</i>			
<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
Guatemala	322,500	226,000	112,500
Costa Rica	182,000	183,500	322,000
Honduras	4,000	23,500	500
Panamá	4,000	4,500	7,000
El Salvador	0	500	0
<b>TOTAL</b>	<b>512,500</b>	<b>439,000</b>	<b>442,000</b>

Algunos países de América Central, especialmente Costa Rica y Honduras son exportadores de plátano congelado. Las cifras correspondientes a Estados Unidos se presentan en seguida.

<b>Importaciones de plátano congelado de Estados Unidos (US\$1.000)</b>					
<i>Fuente: Departamento de Comercio, U.S. Census Bureau</i>					
<b>País</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Costa Rica	2,353	2,958	3,204	1,781	3,439
Ecuador	586	1,279	2,574	1,056	869
Honduras	728	1,836	968	1,450	836
Colombia	-	85	261	1,169	258
Guatemala	-	12	21	21	174
México	295	93	36	145	145
<b>TOTAL</b>	<b>3,962</b>	<b>6,263</b>	<b>7,064</b>	<b>5,622</b>	<b>5,721</b>

*b. Sistema de distribución de alimentos*

Tanto el plátano fresco como el procesado pueden ser exportados hacia América Central por medio de diferentes intermediarios. El exportador puede vender directamente al importador, distribuidor, mayorista o al supermercado, dependiendo de sus relaciones y su capacidad de surtir a los diferentes miembros de la cadena de distribución. Normalmente, el exportador hace contacto con un intermediario a quien le vende directamente.

Debido a que en América Central, no hay un sistema de distribución especialmente diseñado para la industria de restaurantes (food service), muchos de los supermercados sirven como distribuidor para los restaurantes e incluso tienen secciones de empaques de foodservice para los compradores de restaurantes.

*c. Acceso a los mercados*

La información sobre tarifas, cuotas y licencias en América Central a veces es muy arbitraria y puede cambiar según el país y la situación del mercado. Es importante que el exportador esté familiarizado con la información general de tarifas y procedimientos de aduanas de los países, pero también que indague por información más actual de costos y precios con una agencia de carga cuando esté listo para exportar.

Las importaciones del plátano fresco son permitidas en los países de América Central con los permisos e inspecciones fitosanitarias, según las reglas de cada país. El plátano fresco necesita un certificado fitosanitario para entrar en los países de América Central. En muchos casos, las autoridades de un país pueden negar o demorar el permiso para proteger la producción doméstica.

Las importaciones de plátano procesado están permitidas en los países de América Central de acuerdo con los requisitos generales de alimentos procesados. El producto tiene que cumplir con todas las normas de empaques, etiqueta y producción para los alimentos procesados. Se ha registrado que en años recientes, los países de América Central están aplicando más y más la norma de etiquetar en español, aunque no era exigida en el pasado.

*Presentación y empaque*

El plátano se comercializa principalmente en las siguientes presentaciones:

- ✓ El plátano fresco en cajas de cartón de 25-libras y 50-libras (para Premium) y cajas de 50-libras (para short).
- ✓ El plátano congelado (maduro o tostón) es comercializado en bolsas plásticas de 32 onzas semejante a como se empaquen las papas a la francesa.
- ✓ Los chips de plátano (tajaditas) se comercializa en bolsas plásticas de 4 onzas, 16 onzas o 32 onzas.

*d. Principales países proveedores*

Los países centroamericanos producen lo suficiente para satisfacer sus mercados internos de plátano. Sin embargo, en plátano procesado hay opciones de entrar al mercado. Desde Miami se está exportando plátano en forma de chips (tajaditas) hacia América Central.

*e. Logística de transporte*

Todos los productos de plátano llegan por vía marítima. Dentro de Centro América se transportan por camión.

*f. Check list. Guía de pasos para exportar.*

1. Determinar la admisibilidad:  
*Tanto el plátano fresco como el procesado son admisibles actualmente en el mercado centroamericano.*  
Regional Organization for Agricultural Sanitation (OIRSA): [www.oirsa.org.sv](http://www.oirsa.org.sv)  
Lista de autoridades de cada país: <http://www.fda.gov/oia/agencies.htm#americas>
2. Determinar si se puede exportar una forma de plátano procesado de mayor calidad y establecer un nicho en algunos mercados.  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>
3. Identificar 1 ó 2 países de América Central para empezar.  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>
4. Investigar el precio del producto en el mercado de destino y compararlo con los costos de producir, transportar y comercializar el plátano en la presentación elegida. Analizar si se es competitivo con el producto que se quiere comercializar en el mercado.
5. Asegurarse que el empaque, etiqueta y el resto de su producto cumple con las normas del país. Contactar las autoridades locales.  
Regional Organization for Agricultural Sanitation (OIRSA): [www.oirsa.org.sv](http://www.oirsa.org.sv)  
Lista de autoridades de cada país: <http://www.fda.gov/oia/agencies.htm#americas>  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>
6. Tener prácticas de la seguridad de comida y control de calidad para mostrar al comprador.  
Hazard Análisis and Critical Control Point: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html>
7. Desarrollar una hoja de “especificaciones” del producto que contenga la información técnica del producto a exportar.
8. Consultar con agencias de carga para conseguir cotizaciones de precios y rutas de transporte.  
[www.translago.com](http://www.translago.com)

9. Preparar una lista de los precios FOB y CIF.
10. Asegurarse que conoce los tiempos para hacer el despacho de la orden, bajo su propia marca ó bajo la marca del distribuidor.
11. Conocer la capacidad mensual o semanal de plátano que se puede ofrecer al comprador.
12. Seleccionar el mejor comprador para sus necesidades y habilidades: importador, broker o distribuidor.  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>
13. Mandar las especificaciones, precios, y muestras al comprador potencial.

**Para obtener información adicional sobre Centroamérica, favor remitirse al Anexo 2:**

***“Requisitos y prácticas comerciales para el acceso a los mercados de Centro América”***

## Mercado del Caribe Insular

### *a. Tendencias de consumo*

Los países del Caribe son grandes consumidores de plátano, pero la mayoría de la demanda está cubierta por producción local ó regional. La región Caribe exportó más de 596 toneladas de plátano fresco y procesado a Estados Unidos en el 2001. Por ejemplo, en el 2001 República Dominicana produjo lo suficiente para satisfacer su demanda doméstica, exportar dentro de la región y a Estados Unidos (6,000 kg.).

Aunque no hay importaciones significativas de plátano fresco, los distribuidores reportan que hay tendencias favorables en el Caribe para un futuro mercado del plátano procesado. Hay un pequeño pero importante mercado de consumidores de ingresos altos que buscan productos de mayor calidad y con valor agregado; también hay un segmento de consumidores que buscan comida semi preparada. El plátano tipo chips de mayor calidad y el plátano congelado son ejemplos de estas tendencias, que se manifiestan en el incremento en las importaciones del plátano procesado desde Miami. Sin embargo, es un mercado que requiere desarrollo.

### *b. Sistema de distribución de alimentos*

La mayoría de productos de plátano vendidos en el Caribe son de origen local ó regional y por eso el sistema de distribución es sencillo, un intercambio entre el productor y el comprador. Los pocos productos importados al Caribe se venden normalmente a través de empresas consolidadoras con sede en Florida (principalmente Miami) ó en las islas. Estas empresas consiguen diferentes productos y exportan contenedores completos.

De acuerdo con las personas entrevistadas en este informe del 50% al 75% de toda la comida importada por el Caribe llega a través de los distribuidores de la Florida. Las empresas consolidadoras venden directamente a los distribuidores y a veces a los supermercados del Caribe, quienes se encargan de distribuir los productos dentro del país. Normalmente un consolidador en Miami o de cualquier otra parte toma un margen entre el 8% y el 12%. El distribuidor en el Caribe tiene un margen que oscila entre el 25% y el 35%.

### *c. Acceso a los mercados*

Aunque las importaciones de plátano no son prohibidas en la mayoría de los países del Caribe, están sujetas a tarifas y cuotas bastante altas (especialmente para plátano fresco) para proteger su producción local y regional. Los permisos y certificados fitosanitarios también son usados para negar el acceso al mercado.

Para productos procesados no hay restricciones fitosanitarias pero deben cumplir con los requisitos y normas de empaque de cada país. Como las leyes de muchos de los países del Caribe son ambiguas, es bueno saber que los productos manufacturados de acuerdo con las leyes de Estados Unidos tienen acceso a la mayoría de países en el Caribe.

El Anexo 3 tiene más información sobre las leyes de los países específicos. Un exportador puede obtener información actualizada sobre las leyes del mercado destino con el importador, distribuidor o consolidador con que esté trabajando.

### *Presentación y empaque*

El plátano se comercializa principalmente en las siguientes presentaciones:

- ✓ El plátano fresco en cajas de cartón de 25-libras y 50-libras (para Premium) y cajas de 50-libras (para short).
- ✓ El plátano congelado (maduro ó tostón) es comercializado en bolsas plásticas de 32 onzas semejante a como se empaacan las papas a la francesa.
- ✓ Los chips de plátano (tajaditas) se comercializa en bolsas plásticas de 4 onzas, 16 onzas ó 32 onzas.

### *d. Principales países proveedores*

Los principales proveedores de plátano en el Caribe son los mismos países de esta región, especialmente República Dominicana, Jamaica y Puerto Rico que son grandes productores de plátano, pero casi todas las islas del Caribe tienen su producción local.

### *e. Logística de transporte*

Los productos de plátano se transportan vía marítima, en contenedores refrigerados ó congelados dependiendo de las necesidades del producto. El plátano tipo chips proveniente de Miami se transporta en contenedores normales, mezclado con otros productos.

### *f. Check list. Guía de pasos para exportar*

1. Determinar la admisibilidad:  
*Tanto el plátano fresco como el procesado son admisibles actualmente en los mercados del Caribe, pero no es factible exportar en fresco debido a la competencia local y a las cuotas, tarifas y restricciones fitosanitarias.*  
Lista de autoridades de cada país: <http://www.fda.gov/oia/agencies.htm#americas>  
Oficina nacional de normas y unidades de medida, San José Costa Rica  
<http://www.meic.go.cr/onnum/>
2. Determinar si se puede exportar alguna forma de plátano procesado de calidad y establecer un nicho en algunos mercados.

3. Identificar 1 ó 2 países del Caribe para empezar.  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>  
Red de Cámaras de Comercio: <http://www.g77tin.org/g77lac.html>
4. Investigar el precio del producto en el mercado de destino y compararlo con los costos de producirlo, transportarlo y comercializarlo. Analizar si se es competitivo con el producto actual en el mercado.
5. Asegurarse que el empaque, etiqueta y el resto del producto cumple con las normas del país destino para el plátano. Contactar a las autoridades locales.  
Lista de autoridades de cada país: <http://www.fda.gov/oia/agencies.htm#americas>
6. Tener prácticas de seguridad de comida, y control de calidad para mostrar al comprador.  
Hazard Análisis and Critical Control Point: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html>
7. Desarrollar una hoja de “especificaciones” del producto con su respectiva información técnica.
8. Consultar con varias agencias de carga para conseguir buenas cotizaciones de precios y rutas de transporte.  
[www.translago.com](http://www.translago.com)  
<http://www.transworld-services.netfirms.com>
9. Preparar una lista de los precios FOB y CIF.
10. Asegurarse que conoce los tiempos para hacer el despacho de la orden, bajo su propia marca ó bajo la marca del distribuidor.
11. Conocer la capacidad mensual o semanal del producto que se puede ofrecer al comprador.
12. Seleccionar el mejor comprador de acuerdo con sus necesidades y habilidades: importador, broker o distribuidor.  
U.S. Foreign Agricultural Service (informes de cada país): <http://www.fas.usda.gov>
13. Enviar las especificaciones, precios, y muestras al comprador potencial.

**Para obtener información adicional sobre las islas del Caribe, favor remitirse al Anexo 3:**

***“Requisitos y prácticas comerciales para el acceso al mercado del Caribe Insular”***