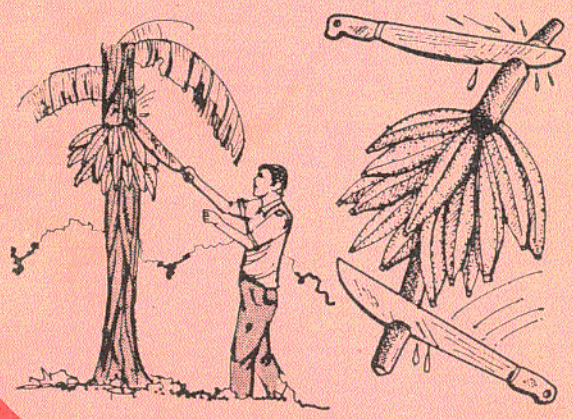
10134

30 NOV 19

SENA FAD

FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA

AGRICULTURA



LA COSECHA Y EL MERCADEO DEL PLATANO

EL CULTIVO DEL PLATANO

BLOQUE

4

CARTILLA

10134

SENA

Servicio Nacional de Aprendizaje

10134

Catalogado y resumido (Olivetti - 3482)

AGRICULTURA

COLOMBO

LA COSECHA Y EL MERCADEO DEL PLATANO

Especialidad: Agricultura
Bloque Modular: Cultivo del Plátano
Cartilla: Nº 4

GRUPO DE TRABAJO

Contenido Técnico: ARMANDO GOMEZ
Regional Antioquia y Chocó

Asesoría Pedagógica: MARIA ELENA CADENA
Dirección General

Revisión Técnica: GUSTAVO MARCUCCI
Dirección General

JAIRO E. GARZON
División P.P.P.R.

Adecuación Pedagógica: STELLA M. PEREZ C.

Diagramación e Ilustración: ANTONY JIMENEZ

Fotocomposición: LAURA CRISTINA CAMELO G.

Derechos Reservados a Favor del Servicio Nacional de Aprendizaje "SENA"

CONTENIDO

INTRODUCCION 5

OBJETIVOS 7

1. COSECHA DEL PLATANO 9

   A. Recolección correcta del fruto 10
   B. Cosecha y comercialización del banano 12

2. PLANEACION DE LA PRODUCCION 15

   A. Epocas de siembra 15
   B. Variación de los precios 16

3. DESTINO DE LA PRODUCCION 19

4. CANALES DE COMERCIALIZACION 23

5. EMPAQUE Y TRANSPORTE 29

6. NORMAS DE CALIDAD 35

7. SITUACION INSTITUCIONAL 39

8. AGROINDUSTRIA 41

9. ASOCIACION DE PRODUCTORES 43

ESTUDIO DE CASOS 45

EVALUACION FINAL 49

INTRODUCCION

BIBLIOTECA AGROPECUARIA DE COLOMBIA

Amigo Agricultor:

Usted ya sabe cómo sembrar correctamente el plátano, cuáles son labores culturales apropiadas y cómo prevenir y combatir las pestes. Todo ello permite obtener un producto de buena calidad para el consumidor y un buen precio para el productor.

El mercadeo interno del plátano se realiza en su mayoría por sistemas tradicionales. No hay exigencias en cuanto a tamaño, forma, calidad y grado de madurez de los frutos.

Con los frutos de exportación como el banano, sucede lo contrario. Las compañías extranjeras que los compran son muy exigentes en cuanto a la presentación, grado de madurez y empaque. Cuando la fruta no llena los requisitos la rechazan. Esto obliga al productor a estar vigilando el cultivo y administrarlo esmeradamente.

Como ahora empiezan a exportarse otras clases de plátano, entre ellas Dominico y Hartón, se harán exigencias similares para tamaños y calidades, con la consiguiente repercusión en el cultivo. Y las exigencias de los compradores extranjeros inciden en el comercio local.

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar esta cartilla, usted estará en capacidad de:

- Cosechar el plátano en la forma adecuada y en el momento propicio según su grado de madurez.
- Preparar, presentar y empacar la fruta según nuevos sistemas utilizados en mercados especializados.
- Identificar los pasos de comercialización del plátano: transporte, acopio y distribución.
- Aplicar las normas y especificaciones de las entidades de mercadeo para venderles los productos.
- Estudiar la posibilidad de utilizar los subproductos o el aprovechamiento agroindustrial.
- Participar activamente en el mayor número de etapas posibles del proceso de comercialización acercando el producto al consumidor final.
- Participar en la organización comunitaria para el mercadeo del producto.
- Aprovechar los recursos disponibles de entidades hasta el proceso de comercialización.

1. COSECHA DEL PLATANO

La cosecha del plátano y banano también se conoce como corte o recolección.

¿Cuándo se debe hacer la recolección del plátano?

El corte se hace cuando el racimo esté completamente formado pero verde, o sea sazonado. Es decir cuando los plátanos estén "llenos" y casi no se notan los filos o aristas.

Se corta verde para que resista el manipuleo durante la comercialización.

Hay variedades que conservan los ángulos o aristas hasta muy sazonados o "jechos" como el "cachaco", "popocho" o "cuatrofilos".

El corte también se hace de acuerdo con el destino que se le va a dar al producto:

- Se corta verde cuando se utiliza para sopas, fríjoles y frituras.
- Cuando se encuentra en sus 2/3 ó 3/4 de su desarrollo, para asarlo.
- Sazonado para emplearlo maduro o pintón.

El tiempo requerido a partir del momento que la planta emite la flor o bellota hasta el momento de la recolección varía con el clima y el suelo. En climas calientes y suelos muy propios para el plátano el tiempo de desarrollo es más o menos de dos meses y medio. A medida que el clima se hace más fresco demora más el desarrollo del racimo, demorando hasta cuatro meses o más.

A. RECOLECCION CORRECTA DEL FRUTO

> No maltrate el racimo al cortarlo porque pierde calidad y precio en el mercado.

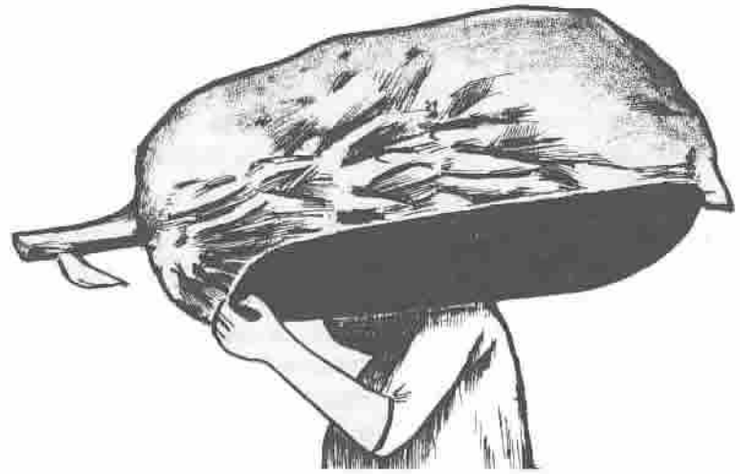
a. Haga el corte del racimo con la ayuda de otra persona.

Un trabajador puya o pica el tronco con un machete más arriba de la mitad del seudotallo. Esta persona se conoce en la zona bananera como "Puyero".

b. Después de puyar el tronco se va doblando poco a poco y otro trabajador recibe el racimo sobre sus hombros.

c. Luego el puyero corta el raquis para desprender el racimo de la planta y la parte inferior o cola, dejando unos 20 centímetros de vástago grueso en la parte superior y unos 10 centímetros en la parte inferior o delgada. Esto se hace para facilitar el manejo o manipuleo del racimo.

La persona que recibe el racimo en sus hombros se conoce en la zona bananera como "Colero". Para recibir el racimo se coloca en el hombro una especie de bandeja de madera llamada "Cuna", de fondo abullonado para proteger la fruta y llevarla al cable o medio de transporte.



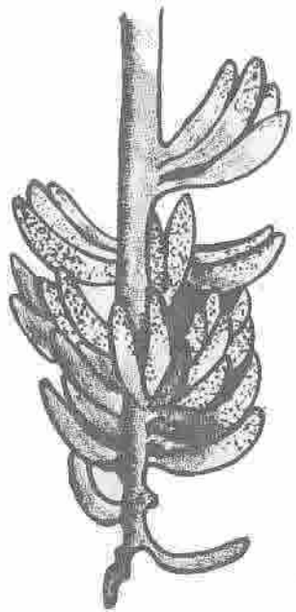
Mientras se cargan para el transporte, los racimos se deben colocar en un lugar sombreado y ojalá cubiertos con hojas.

B. COSECHA Y COMERCIALIZACION DEL BANANO

En un mercado internacional tan competitivo, la calidad de la fruta hace variar considerablemente el precio de venta. Por lo tanto, las comercializadoras de banano, que son tres compañías, tratan de que los productores obtengan una fruta de muy buena calidad y que se pueda presentar con éxito en el exterior. Para lograr estos objetivos las comercializadoras trabajan constantemente en los aspectos relacionados con la fruta, con el empaque y con el transporte.

Las comercializadoras son las empresas que se encargan de vender el banano en el exterior y ellas son quienes negocian el precio.

Para obtener calidad en los racimos de banano, fuera de las labores culturales, se hacen una serie de labores de protección al racimo que son las actividades que se realizan para preservar al fruto en desarrollo de cualquier daño y asegurar su calidad. Muchas de esas labores se mencionaron en la cartilla de Manejo Mínimo Eficiente del Plátano. Recordémoslas: Apuntalado o amarre, embolse del racimo, encinte, desbate, deshoje, desvío de puyones.



En cuanto al empaque, debido a la delicadeza de los tejidos del banano, tiene que ser en empaque que resista el transporte y manejo al cual se ve sometido el producto.

En cuanto al transporte, hay preocupación por un permanente mantenimiento y renovación de los equipos utilizados para transportar la fruta y que llegue a su destino en excelentes condiciones.

La cosecha de los racimos de banano se hace basándose en la edad y en el grado de desarrollo del grosor de cada banano. Esto se conoce como **vitola** . La recolección es hecha por personal muy bien entrenado que conoce las técnicas requeridas.

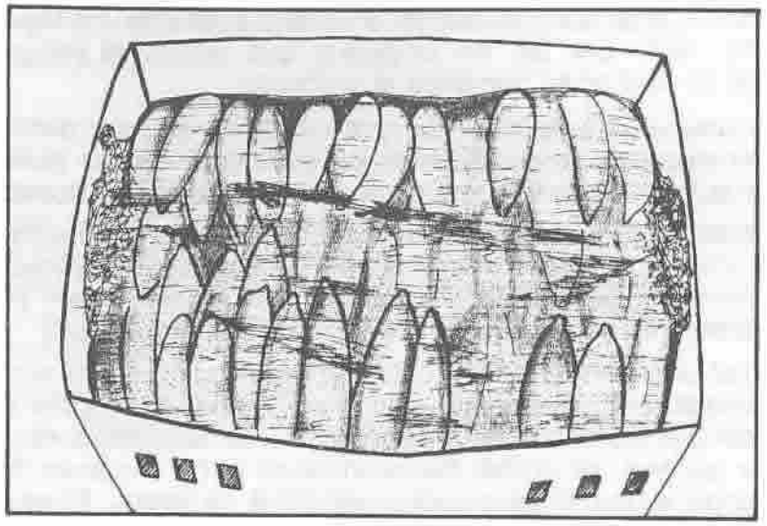
La edad se controla por el color de cinta colocada al racimo en el momento en que emerge la bellota. Los colores de cinta a cortar son los que indiquen semanalmente las comercializadoras. Como norma general, se cortan los racimos de trece semanas, que corresponde a una vitola o racimo de 12 ó 13 líneas. El racimo se mide con un calibrador. Si no da dicha vitola no debe cortarse.

Todas las labores posteriores a la recolección del racimo se hacen como se indicó para cosechar el plátano pero con más cuidado. Son realizadas con alto grado de tecnología. Estas labores son:

- Desmarre, selección y preparación de la fruta
- Lavado
- Tratamiento de la corona
- Secado y sellado de la fruta
- Pesada y empaque

Todas requieren personal muy calificado y con supervisión permanente.

Muchas de las actividades de este proceso se pueden transferir a la comercialización del plátano para mejorar su calidad y los ingresos del productor.



FORMA DE EMPACAR EL BANANO PARA EXPORTAR

2. PLANEACION DE LA PRODUCCION

La producción la debe planear el productor de acuerdo con una serie de aspectos como:

- Epoca de siembra
- Variaciones de los precios
- Conocimiento del mercado a nivel local o regional
- Aspecto físico del producto
- Almacenamiento
- Medios de transporte
- Transformación y uso de subproductos
- Gastos del consumidor
- Perecibilidad

A. EPOCAS DE SIEMBRA

Es muy importante que el cultivador que decide establecer o fomentar el cultivo tenga en cuenta la ubicación y conozca bien las condiciones climáticas de la región para que determine el ciclo vegetativo, o sea el tiempo que la planta demora para producir un racimo.

De acuerdo con ello debe buscar que la máxima producción de la primera cosecha coincida con los meses de más alto precio en el mercado nacional. Estos meses son de marzo a junio de cada año.

Recuerde cómo se realiza la producción de la planta de plátano.

La planta produce la primera flor aproximadamente a los nueve meses y a los catorce produce el primer racimo. Con estos datos puede planear la producción.

> Antes de planificar, averigüe el tiempo de producción en su zona.

Debido a la forma como se han organizado las plantas existen épocas de mayor producción. Sin embargo, hay frutos para recolección durante todo el año.

También hay que tener en cuenta que de la producción esperada realmente se cosecha un 60% debido a pérdidas causadas por mal manejo de la plantación, descuido al cortar los racimos, vientos fuertes, inundaciones, sequías prolongadas, ataque de plagas o enfermedades, corte a destiempo.

De acuerdo con lo anterior podemos estimar la producción así:

En una hectárea sembrada a cuatro metros en cuadro caben 625 matas. En cada sitio hay 3 plantas bien desarrolladas que producen 1.875 racimos. De ellos recolecta un 60%, o sea entre 1.000 y 1.200.

Esta producción se logra en ciclos secuenciales y de tres colinos por mata.

B. VARIACION DE LOS PRECIOS

El precio de mercadeo del plátano depende netamente de la oferta y de la demanda determinada por los ciclos de producción.

Analizando las variaciones de los precios en años anteriores se observa que la época de precios altos es entre marzo y junio y la época de precios bajos de diciembre a febrero. En épocas de verano sube el precio y en invierno es más barato.

La interrelación de los precios es a nivel nacional: La variación en un mercado como el de Barranquilla afecta los precios de mercados tan distantes como Cali o Bogotá.

En ello juega papel determinante la información y las vías de comunicación.

Si un intermediario se mantiene informado de mejores precios en otros mercados, despacha el producto al lugar que ofrece el mejor precio causando alteraciones en la oferta del mercado que ordinariamente surte. Despachos a otras regiones afectan los precios porque se disminuyen las cuotas de los compradores locales.

También los precios se alteran básicamente en tiempos secos porque disminuye la producción y la calidad.

No hay diferencia en cuanto a precio al comercializar el plátano en racimo o desmanado. Esto depende de la demanda y gustos del comprador.

3. DESTINO DE LA PRODUCCION

El mercadeo del plátano en Colombia se hace por racimos, especialmente en los llamados mercados "libres" y "a la vista" o sea que el producto se expone para la venta al primer comprador que se presente y en racimos. Para algunos mercados especializados se vende pesado por kilos como a Supermercados, Cooperativas de consumo, Cadenas de Almacenes, Restaurantes industriales y otras comercializadoras al detal que recientemente han iniciado el modelo de mercadeo por producción contratada con productores, como en la región del Quindío y Caldas.

El banano producido en el interior del país se conoce como criollo y se comercializa en racimos. Lo cortan verde pero más "jecho" o sazonado que el proveniente de Urabá que lo traen en unidades.

El producto pesado y en empaque plástico expendido en Supermercados es requerido por familias con mayores ingresos. Las familias de estratos más populares compran el producto a plazas minoristas y tiendas por su convencimiento de adquirirlo a menores precios.

Se calcula que el consumo de plátano en Colombia es de 84.6 kilogramos por habitante al año. Siendo los mayores consumidores la población rural de la zona cafetera que es de las más productoras de plátano.

Algunas investigaciones hechas recientemente muestran los siguientes datos diferenciales de consumo de acuerdo con diferentes categorías en que se agrupó la población colombiana:

- Zona rural cafetera: 160 kilos/persona/año.
- Zona urbana cafetera: 64 Kilos/persona/año.
- Zona urbana nacional: 32 Kilos/persona/año.

En algunas regiones rurales cafeteras se han detectado índices de consumo de hasta 300 kilos/persona/año.

Lo que si es claro es que toda la población colombiana consume plátano.

AUTOCONTROL

Para que usted como productor de plátano aplique los conocimientos que va aprendiendo en la cartilla y se dé cuenta cómo maneja su mercadeo, haga estos ejercicios:

1. Determine las épocas de mejores precios para el plátano en su zona. Explique qué factores inciden en ello.

2. ¿Cuál es el tiempo que demora una planta para producir un racimo en su región?

3. ¿Cuál es la distancia de siembra de su cultivo _____ mts. Con base en ello y en el tiempo que demora en producir un racimo una mata, planifique la producción de su cultivo por hectárea:

   - Diga cuál sería la producción esperada.
   - ¿Cuáles serían las pérdidas y por qué causas?

4. Saque conclusiones: Su mayor producción coincide con los mejores o peores precios?

¿Puede variar esta situación?

5. ¿Cómo considera usted que es el consumo de plátano en su zona?

   ¿Sabe a dónde se dirige su producción?

El ejercicio le ayudará a conocer mejor su situación como productor.

4. CANALES DE COMERCIALIZACION

BIBLIOTECA AGROPECUARIA COLOMBIA

Una vez hecha la recolección de racimos, se arruman en un sitio para cargarlos al vehículo que los ha de transportar hasta el lugar donde continuará el proceso de comercialización.

Como sabe, la mayoría de los cultivadores de plátano son pequeños productores y no participan directamente en el proceso de comercialización, lo que conlleva a que sus ingresos sean muy bajos.

A las zonas productoras llegan intermediarios a comprar las frutas de varios agricultores. Incluso se dan zonas en donde el intermediario compra los racimos en la mata y él mismo se encarga del corte y de sacarlo fuera de la plantación. Este procedimiento no se considera conveniente porque el recolector muchas veces no tiene el cuidado correcto con la plantación y puede causar daños que inciden en la producción posterior.

Estos intermediarios que compran la fruta en los sitios de producción por lo general son transportadores que llevan el producto a grandes centros urbanos para el consumo.

En las grandes ciudades existen plazas mayoristas a donde confluye toda la producción de la zona o de otras regiones.

A mercados como el de Medellín llega la producción de municipios de todo el departamento de Antioquia, de la zona de Urabá, del departamento de Córdoba, de toda la región del Viejo Caldas, de Cundinamarca, del Valle. Lo mismo ocurre en mercados como el de Bogotá y el de Cali.

Todo ello gracias a la red de vías carreteables entre estas regiones.

A las plazas mayoristas llega todo el producto traído por intermediarios y por unos pocos productores. Muchos de ellos venden en comisión o sea que envían su producción a los grandes Centros de consumo. Esta es recibida por un comisionista quien se responsabiliza de comercializarla y cada tres o cuatro semanas viaja a los lugares de producción a liquidar los despachos.

Esta es la única solución ante la imposibilidad del productor de viajar permanentemente con el fruto a los mercados, por ser muy bajo su volumen o por la falta de un transporte organizado.

También se dan situaciones en que un intermediario compromete la producción de un agricultor adelantándole dinero para que

realice labores de mantenimiento del cultivo. Luego el intermediario fija el precio a esa producción.

Esto es común por la falta de recursos de capital que tiene el agricultor. Situación que puede corregirse con crédito barato y oportuno.

Una vez el producto está en las plazas mayoristas es vendido a plazas minoristas, a supermercados, a empresas de alimentos (que manejan restaurantes), a tenderos para luego "menudearlo".

En algunas ciudades hay varias plazas minoristas, como en Medellín que son cinco. El 70% del plátano que llega a Medellín entra a la plaza mayorista. El 30% restante entra a las minoristas.

En la plaza mayorista dura dos o tres días para rotar el producto.

Muchas veces el productor no puede salir a vender y el comprador no puede ir a los lugares de producción por el tiempo requerido. Entonces tienen que trabajar con el intermediario que suele ser el mismo transportador.

CENTROS DE ACOPIO

A niveles regionales y en donde hay buena producción de plátano se han establecido Centros de Acopio, los cuales afectan los sistemas de precios sobre todo en época de escasez. Para que el productor no venda en el Centro de Acopio, el intermediario paga mejores precios.

En el Centro de Acopio tratan de conocer personalmente al productor para evitar problemas como el robo de los racimos en las plantaciones.

> El Centro de Acopio es para ayudar al productor y tratar de eliminar intermediarios. El agricultor debe disciplinarse y respaldar siempre su organización aún en épocas malas.

Hay regiones en donde su Centro de Acopio influye en el 35% del mercado de la producción del plátano, en ocasiones afecta hasta el 50%.

Los precios se informan por emisoras locales y por carteleras.

El Centro de Acopio tiene un administrador que hace las compras. El debe conocer las normas de calidad y controlar los precios en el mercado local. Cuenta con dos o tres auxiliares que seleccionan, empacan y acarrean.

Los Centros de Acopio despachan el fruto acumulado a las plazas mayoristas o a sus propios sitios de venta al consumidor.

CENTRO DE ACOPIO DEL MUNICIPIO DE FREDONIA

Los Centros compran plátano de primera calidad desmanado y pesado, y su precio se rige por el precio de la plaza mayorista. También compran plátano de segunda, que es el muy delgado, muy corto o muy "biche" y su precio se fija de acuerdo con la oferta y demanda de la región.

Hacen muy buen manejo del producto para conservar la calidad.

Cuando la transacción se hace por kilos, el desmane lo hace el Centro de Acopio para evitar que el productor entregue calidades inferiores.

El productor podrá vender desmanado cuando sea consciente de la calidad del producto.

Se exige que el plátano se corte el mismo día que se va a llevar al Centro y éste lo despache inmediatamente a la plaza mayorista.

El fruto que se compra por kilos se empaca en canastas plásticas.

5. EMPAQUE Y TRANSPORTE

En el país es necesario sustituir el sistema tradicional de mercadeo en racimos por el sistema de venta por kilos para asegurar mejores precios al productor y beneficiar a la economía nacional. Al presentarse menores riesgos de especulación, mayor eficiencia en el transporte y manejo del producto y mejor aprovechamiento de los residuos de cosechas, todos salen ganando.

FORMA TRADICIONAL DE MERCADEAR EL PLATANO

Veamos una comparación entre el sistema actual de manejo y transporte en racimos y un sistema moderno de transporte en kilos y empacado en cajas o guacales:

Una tonelada de plátano en racimos está conformada por 1.000 kilos distribuidos así:

- Vástago o raquis (desecho) = 120 K = 12%
- Rechazo y tercera calidad = 100 K = 10%
- Primera y segunda calidad = 780 K = 78%

El vehículo más utilizado en el transporte de racimos de plátano es el de 3 toneladas con capacidad de carga para 220 racimos.

Calculando racimos de 125 Kg brutos, se tiene una eficiencia de transporte de 2.750 kilos, contra una capacidad contratada de 3.000 kilos.

Los 250 kilos restantes o sea el 8.33% de la capacidad contratada se desperdicia en espacios vacios por la ineficacia del empaque de los mismos racimos.

Además hay que considerar que de los 2.750 kilos transportados el 22% (12% de vástago más 10% de rechazo y tercera) equivalen a 605 kilos de basura y producto deficiente cuyo costo de transporte hay que asumir para grandes distancias.

En resumen, por cada tonelada de plátano transportada se dejan de utilizar eficientemente 285 kilos.

De acuerdo al anterior análisis es necesario trabajar en mejoramiento de los sistemas de manejo, empaque y transporte de la fruta.

A las plazas mayoristas llega el plátano y banano sin ningún tipo de empaque y sin ninguna selección. Llega de toda calidad y variedad.

El 90% de la producción llega en racimos que desgaja el tendero.

El hartón y el banano llega en unidades (plátanos) o sea desgajado y se compra por "camionados".

En algunos mercados como en el Quindío se comercializa por unidades.

En general, en el país, el mercadeo del plátano se efectúa "a la vista" o sea que se usa como unidad básica de comercialización el racimo u otras unidades arbitrarias de medida. Estas, generalmente hacen referencia a la capacidad de los vehículos transportadores como "camionado", "camioneta", "wilada" y "jeepao".

La falta de uniformidad en los sistemas de medición ocasiona mucha dificultad para el cálculo del precio por kilogramo a nivel del productor y demás canales de comercialización.

En algunas regiones como en Antioquia y los Llanos se utiliza para el mercadeo la "mocha" o "pocha" que consiste en dos o tres racimos, dependiendo del tamaño, envueltos en hojas de plátano y amarrados por una especie de red de cabuya.

"PACHAS" O "MOCHAS" LISTAS PARA SER COMERCIALIZADAS

En el Chocó se comercializa el plátano y banano por "raciones" que la constituyen 64 unidades y sin ningún control de calidad. Se transporta en canoa.

Otra forma de comercialización del plátano en los Llanos es por bultos, o en canastillas plásticas. Se clasifica de acuerdo con lo exigido por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas.

En las plazas mayoristas cuando el hartón y el banano maduran lo empacan en cajas de cartón, no fabricadas para esto sino para comercializar otros productos.

Para el transporte de las zonas de producción a los centros de mercadeo se utilizan diferentes tipos de vehículos siendo los más comunes, cuando las distancias son muy largas, camiones de 10 y 12 toneladas de capacidad y para distancias cortas los de 3 y 1/2 toneladas.

Los principales daños que presenta la fruta son quemaduras por roce con el rejo o en el vehículo de transporte.

Se coloca a la fruta como material de protección: plásticos, telas, costales, ramas. No se usan hojas de plátano para evitar que se disemine la sigatoka.

6. NORMAS DE CALIDAD

Para los mercados especializados se han definido normas de calidad y en el caso particular de la variedad Hartón, se han estandarizado los siguientes criterios, que pueden ser aplicados a otras variedades:

ASPECTO:

El producto se debe presentar fresco, entero, limpio y de color verde uniforme, pero lo más "jecho" posible o sea de textura consistente al tacto y aristas o "filos" poco pronunciados.

La fruta debe estar libre de daños ocasionados por golpes, magulladuras, cortaduras, cicatrices, impurezas o huellas notorias de lesiones causadas por el ataque de plagas y enfermedades; también debe estar libre de pudriciones o manchas.

Se recomienda como técnica para conservar la calidad que si el mercadeo es por dedos a granel, se deben cortar o desprender los dedos dejando una parte de 2 y 1/2 centímetros del pezón o pedúnculo y se sumergen en una solución de agua y piedra alumbre al medio por ciento. Luego se pasa a una solución de fungicida para evitar el ataque de hongos, durante varios minutos para que el látex precipite y no cause manchas que den mala presentación al producto. Se hace antes de empacarlos a granel en el carro que los va a transportar en cajas de cartón o plásticas.

Primera calidad:

Longitud del dedo = mínimo 19 centímetros de pulpa, medido en línea recta.

Grado de grosor = 4.5 centímetros incluyendo la cáscara.
Peso mínimo = 300 gramos.
Tolerancia: Se aceptará un 20% de producto con dimensiones mínimas de peso, longitud y grosor.
Empaque: Se utiliza caja plástica, por resistente, con un peso de 16 kgr. En racimo debe tener un peso de 10 a 12 kgs.

Segunda Calidad:

Que cumpla las condiciones generales en apariencia física.

Longitud = 17 a 19 centímetros.
Grosor = 4 a 4.5 centímetros.
Peso = 250 a 299 gramos.

Con el fin de sacar producto con buena aceptación en los mercados y lograr mayor cantidad de primera calidad, los productores y comercializadores deben tener en cuenta estos factores para mantener la calidad originada en la plantación:

- Cosechar el racimo ya sazonado o sea frutos cilíndricos sin aristas pronunciadas pero todavía verde para que resista mejor el manejo.

- Manipuleo cuidadoso del racimo durante la cosecha y el transporte para reducir magulladuras o golpes que resten calidad.

- Evitar al máximo la exposición del producto al sol y al viento. Es necesario cubrirlo.

- Eliminar todo el material muerto y de desecho que deteriore el producto.

- Mantener limpios los centros de acopio, bodegas de almacenamiento, salas de maduración para disminuir la contaminación de la fruta y el desarrollo de plagas y enfermedades.

7. SITUACION INSTITUCIONAL

CREDITO:

Entre las entidades que ofrecen crédito para el fomento del cultivo de plátano están:

Federación de Cafeteros y Caja Agraria por líneas de crédito de Prodesarrollo, Ley 5a. -Diversificación para siembra de plátano asociado en hileras o independiente con un tope de financiación por hectárea hasta de $50.000 a un plazo de 3 a 4 años.

El crédito para la siembra de plátano asociado con café, solamente se financia para diseños de siembra superiores a 625 plantas por hectárea y previa consulta al Comité de Crédito de Prodesarrollo Bogotá.

Entre las entidades que más trabajan por el fomento del plátano tenemos a los Comités Departamentales de Cafeteros, el ICA, el Banco Cafetero, la Secretaría de Agricultura, la Caja Agraria y el SENA con programas de capacitación.

Asobastos trabaja por ayudar a organizar a los comercializadores de plátano, eliminando intermediarios.

8. AGROINDUSTRIA

BIBLIOTECA AGROPECUARIA
COLOMBIA

La agroindustria consiste en tratar de dar mayor duración a un producto a través de un método de conservación o de transformación.

Es muy poco lo que se ha hecho en este sentido con el plátano y el banano, pues es un aspecto relativamente nuevo y que ofrece un amplio campo de investigación.

En cuanto al plátano se considera un producto perecedero, bien manejado se puede conservar hasta 8 días.Debe venir fresco, sin aporrearlo en el manipuleo y guardarlo limpio, sin plátanos podridos y protegido del viento para que no lo queme y no pierda su valor comercial.

Cuando hay mucha demanda de plátano maduro es necesario inducir la maduración de los frutos. Para ello se utiliza un método muy rudimentario consistente en colocar alrededor de un arrume de frutos, pequeñas cantidades de granos de carburo, el cual desprende gases. Se cubre con un plástico para retener los gases.

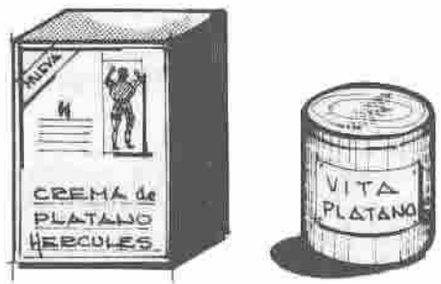
El proceso se aplica por 24 horas, porque si se deja más tiempo acelera mucho la maduración y pudre el producto.

Hay comercializadores en las zonas mayoristas que diariamente tienen frutos en procesos inducidos de maduración.

El banano procedente de Urabá viene muy verde y su maduración natural es muy demorada porque es cortado para exportación y por ello llega ya desgajado y siempre hay que inducir su maduración.

Es de gran importancia continuar trabajando en la búsqueda de alternativas agroindustriales de plátano y banano, principalmente en aspectos que se presentan muy promisorios como:

- Procesamiento de harinas y féculas con destino a la alimentación humana y animal. Esas harinas se pueden enriquecer con harinas de tipo proteínico de origen animal o vegetal para darles mayor valor nutritivo y mayor aplicación.



- Diseño de programas de alimentación porcina y bovina para utilizar desechos y rechazos.

- Instalación de plantas de alcohol usando como materia prima el rechazo o excedente de la producción bananera.

- Extracción y uso industrial de taninos provenientes del raquis y el seudotallo de la planta de plátano.

9. ASOCIACION DE PRODUCTORES

La Asociación de Productores busca promover una labor educativa para concretar el espíritu asociativo de los agricultores con criterio de autogestión. Trata de organizar actividades de:

- Mercadeo
- Agroindustria
- Administración Rural

> La organización de los productores afecta los precios de mercadeo de un producto.

Organice el mercadeo del plátano recolectando frutos sazonados, con buen manejo y empaque, en Centros de Acopio y en lugares de producción.

USTED LO PUEDE HACER ¡ADELANTE!

ESTUDIO DE CASOS

Amigo Productor:

Queremos que conozca esta situación, la analice y saque sus propias conclusiones:

Esta situación puede presentarse en su región.

Situación actual:

En una vereda de un municipio productor de plátano hay 22 pequeños y medianos productores.

Los pequeños productores son 15 con un promedio de 3 hectáreas de tierra y los medianos productores son 7 con un promedio de 7 hectáreas.

En todas las parcelas hay plátanos como cultivo complementario, a una distancia de 8 metros en cuadrado.

La vereda queda a 8 kilómetros de la cabecera municipal y ésta a 70 kilómetros de un gran centro de consumo.

La mayoría vende sus racimos en la mata a intermediarios quienes hacen la recolección, sacan los racimos del cultivo y los llevan a los grandes centros de consumo.

El intermediario fija el precio. Si uno de los productores no está de acuerdo con él, no le compra la producción.

Solo un pequeño productor cosecha sus racimos y los de dos o tres vecinos para ajustar un volumen que le permita contratar un vehículo para sacar esa producción al gran centro de consumo. Esto le requiere de tres a cuatro días a la semana. A veces el vehículo contratado le queda mal, dejándole el producto cortado durante dos o tres días. Esto le resta calidad al fruto.

El productor que comercializa a veces se siente angustiado y desanimado para hacer esta labor por el excesivo trabajo y la incertidumbre del transporte. Lo motiva el hecho de obtener mejores precios.

Agente Motivador:

Llega a la zona un Promotor rural, se informa de la situación de la Vereda. Va a conocer la zona, habla directamente con los productores y evalúa en el campo la realidad. Discute con algunos agricultores y plantea la posibilidad de hacer una reunión con todos los productores para analizar las ventajas y desventajas de su situación y plantear algunas ideas para mejorarla.

Acción:

Se programó la reunión de los agricultores. La promovieron tres productores coordinados por el Promotor Rural.

La reunión fue dirigida por uno de ellos.

De los 22 productores citados no asistieron cinco. Después de efectuar la reunión y otras complementarias, se sacaron algunas conclusiones y se trazaron acciones a realizar a corto y largo plazo.

A. Conclusiones:

1. Todos tienen pequeños volúmenes de producción que en conjunto constituye una producción considerable.

2. Las condiciones técnicas del cultivo y el manejo de la producción son muy deficientes.

3. Casi ninguno de los productores participa en el proceso de comercialización.

4. La zona cuenta con carretera, ventaja para sacar la producción y no son muy lejos los Centros de Consumo.

5. Todos se sienten golpeados por los precios bajos.

6. Las personas que no asistieron a la reunión son siempre las más apáticas y menos colaboradoras. Pero todos se comprometieron a motivarlos para que se integren a la comunidad.

B. Acciones a desarrollar a corto plazo:

1. Mejorar las condiciones del cultivo: mejorando distancias de siembra, realizando desmache, deshoje, desbacote, abonado. A algunos les toca hacer resiembras o renovar la plantación.

2. Cosechar personalmente, hacer apuntalado para evitar pérdidas por volcamiento. Evitar daños protegiendo la cosecha de golpes, maltrato, de la acción del viento y del sol. Así mejoran la calidad.

3. Estabilizar la presencia de transporte en fechas fijas de tal manera que cada vez motiven a más personas apáticas para que se solidaricen y conformen un grupo de mercadeo.

4. Mantienen el interés de la comunidad para trabajar en conjunto mediante una interrelación y participación directa en toda acción.

5. Estudiar la posibilidad de mercadear el producto en forma conjunta. Esta posibilidad hay que "madurarla" y estructurarla.

C. Acciones a largo plazo:

Organizarse como conjunto para responsabilizarse de la mejora, planificación y mercadeo de sus productos, particularmente del plátano.

Como caso particular buscar solución al transporte por medio de vehículos alquilados, pero es necesario mejorar la carretera y hacerle permanentemente mantenimiento.

También la comunidad estudiará la posibilidad de conseguirse su propio transporte, bien con recursos de la comunidad o con renglones de crédito para este fin.

Evaluación:

Los productores de la zona están felices con la perspectiva de organización. Están convencidos que es la única salida para dar solución a su problema. Solo ellos pueden resolver.

¡Saque sus conclusiones!

Conviértase en el líder de su zona y participe en la organización y solución de sus problemas. ¡Adelante!

¿Qué conclusiones saca de este relato?

¿Puede organizarse una experiencia similar con los agricultores de su zona?

EVALUACION FINAL

Amigo Productor de Plátano, los contenidos estudiados en esta cartilla se complementan con las cartillas de Mercadeo de los Productores Agropecuarios. ¡Tenga en cuenta todos los conocimientos!

1. Describa detalladamente la forma como usted y sus vecinos, recolectan el plátano en su región. Luego, compare con la forma como se debe hacer y tenga en cuenta los pasos que puede mejorar.

   Practíquelos al hacer su recolección.

2. Explique en forma secuencial el proceso de mercadeo del plátano en su región. Luego díganos si ese proceso es el más adecuado o no y cómo se puede mejorar.

3. Averigüe los precios de comercialización del plátano en su zona, compárelos con los costos de producción obtenidos en la cartilla del Manejo mínimo eficiente del cultivo y analice si obtiene precios de venta justos y cómo los puede mejorar.

4. Plantee un programa de comercialización del plátano que sea

aplicable en su zona. Incluya aspectos de preparación de la fruta, empaque, transporte, acopio. Piense e incluya todos los aspectos que considere importante y que puedan servir a otros productores. Puede plantearlo en forma conjunta con sus vecinos. Trate de que sea muy completo.

5. ¿Qué aspectos de los estudiados puede aplicar a corto tiempo en la comercialización de su producto?

   ¿Cómo? ¿Por qué?

Participe activamente en la organización del mercadeo de su producto.

¡QUE SEA UN HECHO!

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

DIRECCION: _____

MUNICIPIO: _____

DEPARTAMENTO: _____

Nº DE MATRICULA: _____

ESPECIALIDAD: _____

BLOQUE MODULAR _____

UNIDAD Nº _____

FECHA DE ENVIO _____

CARTILLAS DEL BLOQUE MODULAR "CULTIVO DEL PLATANO"

1. Características e importancia socioeconómica del cultivo del plátano
2. Manejo mínimo y eficiente del cultivo del plátano
3. Enemigos del cultivo del plátano
4. **La cosecha y el mercadeo del plátano**