



El Deshijado

Asprocan informa

EDITA: ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE PLÁTANOS DE CANARIAS

AÑO I - NÚMERO 3 - MARZO DE 2009

Asprocan no entiende la exclusión del plátano en las ayudas al transporte

El presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), Francisco Rodríguez, no entiende la exclusión del plátano del Real Decreto de ayudas al transporte marítimo y aéreo para las mercancías agrícolas, cuya aprobación se ha llevado a cabo recientemente.

Así, el transporte marítimo interinsular o con destino al resto de España de productos agrícolas originarios de las Islas Canarias, a excepción del plátano, gozará de una compensación de hasta el 50 por 100 de los costes regulados en el artículo 6, con la limitación recogida en su apartado 4.

El transporte de estos productos con destino al resto de los países de la Unión Europea disfrutará también de una compensación de hasta el 50 por 100 de los costes regulados en el artículo 6, estando limitada dicha compensación, en todo caso, al coste tipo calculado para el tráfico marítimo entre Canarias y Cádiz.

Por todo, el presidente de Asprocan señala que el Real Decreto se ha aprobado sin tener en cuenta las peticiones hechas por los agricultores plataneros, que representan en Canarias

un sector muy importante, “lo que es una decepción para el campo canario, porque no vamos a tener acceso a las ayudas, y los peligros que nos acechan son bastantes”.

Rodríguez afirma que, en dicho Real Decreto, se recoge una Disposición final, en la que la inclusión del

plátano en las ayudas al transporte va a quedar sujeta a que el Ministerio de Fomento decida, a propuesta del Ministerio de Medio Ambiente, que se dan una serie de circunstancias, tales como que exista presupuesto suficiente para ser objeto de subvención, que el arancel se ponga en una situación que perjudique a las explotaciones canarias o comunitarias y que, además, se dé una circunstancia de precios a nivel comunitario.

En este sentido, explica que, en el

do dos años, “tendríamos que estar nosotros en una situación catastrófica para después empezar a sacar otra normativa y, por tanto, esto no es una solución para nuestro sector de cara al futuro”.

Por ello, insiste en que el sector platanero, hoy por hoy, no está pidiendo ni tan siquiera que se le asigne una partida presupuestaria, “sólo quiere estar dentro de ese Real Decreto, para que cuando llegue el momento en que se den unas circunstancias adversas para nuestro sector, poder tener acceso a las ayudas”.

Asimismo, Francisco entiende que todavía no es ‘preocupante’ la cuota de mercado que tiene la banana, pero llegará a serlo “si tenemos en cuenta que el siguiente paso es la bajada progresiva del arancel por parte de la OMC, la cual damos por hecha”, y “esa va a ser la primera estocada que nos van a dar”. Además, recuerda que, por otro lado, España está liderando los acuerdos de libre comercio con Centroamérica y la comunidad andina, y ya han ofrecido la cantidad de 95 euros por tonelada. Y, por tanto, “el miedo de nuestro sector es que nos van a inundar el mercado europeo de banana”.



Buque cargando contenedores de plátanos para el mercado peninsular

mejor de los casos, “estaríamos a resultas de una nueva normativa”, pero recuerda que si para renovar el actual Real Decreto, ante la situación que padecen otros sectores, han esta-

Asprocan busca alternativas naturales para el control de las plagas de la platanera

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan) junto con el ICIA, Cabildo de Tenerife y la Universidad de La Laguna está buscando alternativas naturales para el control de las plagas de la platanera.

El objetivo de este ensayo es estudiar la eficacia en campo de distintos productos fitosanitarios autorizados o en proceso de autorización para el control de la cochinilla (*Dysmicoccus grassii*) en el cultivo de la platanera y la eficacia de diversos productos naturales en el control de la mosca blanca.

En este caso los resultados más alentadores se obtuvieron en el estudio de la

cochinilla donde se evaluaron 4 productos: Applaud (Buprofezin 25% (WP)), Dursban (Clorpirifos 48%), Juvinal 10 Ec (Piriproxifen 10%) y Lufox (Fenoxicarb 7.5% +Lufenuron 3%). Estos dos últimos productos se encuentran en vías de registro.

Hay que señalar que los productos fitosanitarios que contienen las materias activas *fenoxicarb+lufenuron* (Lufox) y *piriproxifen* (Juvinal) y que en la actualidad, no están registrado en el cultivo de la platanera, pueden ser productos interesantes y necesarios para su inclusión en un programa de control integrado.



Ecuador solicita a la UE una bajada del arancel que pagan las bananeras latinoamericanas

— 3 —

Asprocan firma varios convenios para evitar el uso de pesticidas

— 5 —

Hoy comemos pollo con guirlache de plátanos

— 6 —



La profesionalización de ASPROCAN: un cambio estructural muy positivo

Puede considerarse un cambio estructural de elevado calado la implantación de una estructura técnica en ASPROCAN. Que esta organización platanera se haya adoptado la decisión de contratar en su plantilla personal para el apoyo técnico de la producción y fundamentalmente para la dinamización de los mercados posibilitará, sin lugar a dudas, un futuro mucho más esperanzador para el sector.

ASPROCAN hasta el momento había demostrado una gran labor en el campo de las negociaciones políticas con los diversos gobiernos regional, nacional y comunitario obteniendo resultados valorados por todos. También han sido vitales las campañas de publicidad y promoción del Plátano de Canarias llevadas a cabo durante muchos años que han ayudado a que los consumidores sigan prefiriendo nuestros plátanos, después de haber compartido el mercado peninsular con las bananas desde el año 1993.

Desde la primera gran crisis de precios del sector (año 2000), después de la apertura mencionada del

año 1993, quedó demostrado que las ayudas europeas y las campañas publicitarias no eran suficientes para mantener la rentabilidad del sector. El análisis de esta primera crisis demostraba a su vez que éramos dueños de la situación, es decir que con una adecuada gestión de las cantidades remitidas al mercado en función de la demanda existente en cada momento no había motivos para preocuparse en exceso.

También han sido vitales las campañas de publicidad y promoción del Plátano de Canarias llevadas a cabo durante muchos años (...)

Desde el año 2004 ASPROCAN asumió la idea que el sector es muy dueño de su futuro, con el previo apoyo de Bruselas, manteniendo el nivel de fidelidad de los consumidores y gestionando el volumen comercializado en función de la demanda y evitar así precios no rentables para los agricultores, nació el Fondo de Comercialización (0,01 €/kg). Con este Fondo se pretendía gestionar por una parte el control del volumen remitido al mercado y por otra incrementar las campañas dinamizadoras de la demanda.

Con la profesionalización de la gestión para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener precios rentables para los agricultores al mismo tiempo ASPROCAN da un paso de gigante y se colocará al mejor nivel frente a otras organizaciones similares, denominadas en la nomenclatura anglosajona como "Marketing board".

Una "marketing board" es una organización creada por muchos productores para llevar al mercado sus productos e incrementar el consumo y sus rentas.

Algunos ejemplos que podemos encontrar en la red son:

- American Egg Board (aeb.org)
- British Wool Marketing Board (britishwool.org.uk)
- California Milk Processor Board (gotmilk.com)
- California Raisin Marketing Board (calraisins.org)
- Canadian Egg Marketing Agency (canadaegg.ca)
- Dairy Farmers of Ontario (milk.org)
- National Pork Board (pork.org)
- Ontario Asparagus Growers' Marketing Board (asparagus.on.ca)
- Walnut Marketing Board (walnuts.org)
- SUNKIST (sunkist.com)
- ZESPRI (zespri.com)

Las metas a alcanzar son múltiples: aseguramiento de la máxima calidad de la fruta (seguridad alimentaria, apariencia y cualidades gustativas), fidelización de la marca Plátano de Canarias por parte de consumidores y operadores, negociación constante con la distribución, adecuación de los márgenes de la distribución a los precios en origen de la producción, correcta relación entre la exportación y la demanda existe para obtener unos precios razonables, apertura de nuevos mercados (fundamentalmente de aquellos en que sus consumidores conocen nuestro producto y lo valoran).

Esta estructura técnica perfectamente puede apoyar con algún tiempo de dedicación a otros sectores del agro canario, algunos de ellos con implicación directa para los productores plataneros pero también para otros sectores quizás más necesitados, menos organizados.

DOMINGO MARTÍN ORTEGA
Gerente de Cupalma

EDITA

Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN)

DIRECTOR

Antonio Francisco Regalado Díaz

OPINIÓN

Domingo Martín Ortega

FOTOGRAFÍA

Esther Domínguez

Antonio Francisco Regalado Díaz

ACFI Press

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN

Luis J. Hernández Borges

José Miguel Perera Rodríguez

IMPRESIÓN

Nueva Gráfica, S.A.L.

Camino Los Pescadores, 17

Nave 3

Las Torres de Taco

38108 La Laguna - Tenerife

Teléfono: 922 626 405

Fax: 922 626 729

nuevagrafica@nuevagrafica.e.telefonica.net

DIRECCIÓN

Avda. José Manuel Guimerá nº 3. 5º.Piso

Santa Cruz de Tenerife

Teléfono: 922 53 51 44/46

Fax: 922 53 51 39

asprocan@infoplatano.com

Depósito Legal

TF 1.529/2008

© Asprocan

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación sin acuerdo expreso.

Asprocan financia una jornada para el control de la cochinilla algodonosa en las plataneras

El pasado viernes 27 de febrero tuvo lugar, en la sede del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), una jornada formativa financiada por Asprocan sobre el uso de *Cryptolaemus montrouzieri* para el control de la cochinilla algodonosa en las plataneras.

Esta iniciativa surge a raíz de la visita del presidente de Asprocan, Francisco Rodríguez Díaz, al insectario de la consejería de Agricultura valenciana, donde comprobó los beneficios que este insecto puede aportar a las plataneras de Canarias.

La jornada contó con la presencia de Jose Luis Porcuna Coto, Jefe de Sanidad Vegetal de la consejería de Agricultura de Valencia, quien expuso las bases del control biológico y las pautas para el uso y cría del insecto depredador de la cochinilla.

En dicho acto, más de un centenar de asistentes pudieron descubrir los beneficios del control biológico y comprobar cómo el *Cryptolaemus* está sien-

do utilizado con éxito en los cítricos valencianos desde hace muchos años.

Tras el almuerzo, se dio paso a la formación práctica en laboratorio, donde un total de 20 técnicos de Asprocan tuvieron la oportunidad de observar la anatomía del insecto en sus diferentes etapas y conocer de primera mano el proceso de cría.

En este sentido se está llevando a cabo un ensayo, asesorado por técnicos del ICIA, para probar la eficiencia y conocer la adaptación del *Cryptolaemus montrouzieri* a las distintas zonas plataneras de las islas. En él se establecen parcelas piloto donde se realizarán sueltas y se llevará un seguimiento tanto del depredador como de la plaga a combatir.

También se está trabajando en la construcción de insectarios en las islas, para poder suministrar a los agricultores estos enemigos naturales y alcanzar un cultivo más sostenible y respetuoso con el consumidor y el medio ambiente.

Ecuador solicita a la UE una bajada del arancel que pagan las bananas latinoamericanas

La Asociación de Productores Europeos de Bananas (APEB) asegura que Ecuador —principal productor mundial de bananas— ha insistido nuevamente ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), donde se desarrolla el conflicto del plátano, para que solicite a la Unión Europea que aplique el principio de ‘acuerdo’ alcanzado el pasado mes de julio en las últimas conversaciones ministeriales en el marco de la Ronda de Doha —cuyo objetivo es avanzar en la liberalización comercial—.

Este borrador de pacto, que Bruselas vinculó a un acuerdo en dicho ciclo de negociaciones y que cayó al fracasar el mismo, preveía un primer recorte del actual arancel de 176 euros por tonelada que pagan las bananas latinoamericanas para venderse en la Unión Europea (UE) hasta 143 euros por tonelada en 2010, hasta 136 en 2011, y posteriormente, de forma progresiva, hasta 114 euros por tonelada en el año 2016.

Según la APEB, Ecuador defiende que Bruselas debe aplicar de inmediato este principio de pacto y sin ningún tipo de relación con el futuro relanzamiento del Ciclo de Doha, que podría abrirse en los próximos meses.

Quito argumenta que, actualmente, los países de África, Caribe y Pacífico (ACP) “llevan sus bananas al mercado de la UE libres de todo tipo de arancel, mientras que las latinoamericanas abonan una tarifa de 176 euros por tonelada, que, además, fue condenada por última vez el pasado mes de diciembre por Ginebra (Suiza)”, donde se ubica la sede de la OMC.

Asimismo, Ecuador ha manifestado que la “UE está aplicando ayudas ‘encubiertas’ a favor de sus regiones productoras de plátanos, como son Canarias, Martinica, Guadalupe y Madeira”.

La Comisión ha remitido a la OMC un escrito en el que resalta su interés por negociar con los estados latinoamericanos un arancel definitivo (...)

La APEB insiste ante la UE que, de llegarse a un acuerdo en el seno de la OMC, “el mismo debe ser recogido en un documento que sea vinculante a futuras negociaciones de la Ronda de Doha y que este acuerdo no vuelva a ser objeto de nuevas discusiones”. Además, solicita que se adquiera el compromiso de que el plátano comunitario no pueda ser considerado ‘producto tropical’.

REUNIONES EN BRUSELAS

La Asociación de Productores Europeos de Plátano celebró una reunión en Bruselas con el presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, quien en la actualidad ostenta la Presidencia de todas las Regiones Ultraperiféricas (RUP) comunitarias. Esta reunión fue previa a la reunión que Rivero mantuvo con la comisaria europea de Agricultura, Mariann Fischer-Boel.

La Comisión Europea y América Central se reunieron en la capital comunitaria, en la sexta ronda de negociaciones, con vistas a la celebración de un Acuerdo de Asociación entre ambas regiones. La CE presentó a los países de América Latina una



Puesto de bananas

nueva oferta con el objetivo de bajar el arancel a las importaciones europeas de banano.

Según fuentes europeas, “la Comisión Europea pretende llegar a un acuerdo y resolver este asunto fuera de lo que ocurra sobre Doha”.

De esta forma, la Comisión ha remitido a la

OMC un escrito en el que resalta su interés por negociar con los estados latinoamericanos un arancel definitivo, para cumplir con el último dictamen del organismo bilateral que daba la razón a Ecuador y declaraba el impuesto europeo contrario a las reglas del comercio.

La Unión Europea no firmará acuerdos que afecten al plátano canario

La comisaria comunitaria de Agricultura, Mariann Fischer, garantizó a una delegación de la APEB y del Gobierno de Canarias, que “la Unión Europea (UE) no firmará acuerdos bilaterales con países latinoamericanos que perjudiquen al sector platanero canario y del resto de Regiones Ultraperiféricas (RUP)”.

Fischer se comprometió con el jefe del Ejecutivo autonómico, Paulino Rivero, a trabajar en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para que se respete el preacuerdo de Ginebra, que establece una reducción del arancel de las importaciones de plátano de la UE de 176 a 148 euros.

La comisaria europea dijo a Rivero que su departamento defenderá la viabilidad de este sector productivo, dado que “es consciente de su importancia estratégica para Canarias y su significado para el desarrollo social, económico y paisajístico de las Islas”.

El presidente canario aprovechó su reunión con la comisaria para solicitar al Ejecutivo comunita-



Mariann Fischer, comisaria de Agricultura de la UE

rio una moratoria de dos años, a partir de la entrada en vigor de la rebaja del arancel, con el objetivo de “analizar cómo se comporta el mercado”, antes de que se autorice otra eventual rebaja.

La Comisión Europea confirma los contactos con los productores de América Latina

La Comisión Europea continúa los contactos con todos los implicados en la “guerra del plátano”, pero no realiza ningún comentario sobre las supuestas tres ofertas presentadas a Ecuador —primer productor mundial—.

“Los contactos continúan y negociamos con todos”, confirman fuentes comunitarias, las cuales añadieron que Bruselas no transmitirá cifras sobre el posible recorte del actual arancel de 176 euros por tonelada que pagan las bananas latinoamericanas para venderse en el mercado de la Unión Europea (UE) hasta que haya un acuerdo.

El pasado 10 de febrero, el Ejecutivo comunitario inició las conversaciones para buscar una solución al conflicto del plátano con los productores de América Latina en Ginebra (Suiza), donde se ubica la sede de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos contactos proseguirán, en principio, hasta que se cierre un acuerdo sobre el nuevo arancel de importación de plátano a la Unión Europea.

Posteriormente, Bruselas también comenzó las negociaciones con los países de África, Caribe y Pacífico (ACP) —que disponen de un trato particular para exportar sus bananas al mercado europeo— a los cuales prevé ofrecerles ayudas económicas.

El Ejecutivo comunitario plantea tres ofertas. La primera es continuar la rebaja arancelaria hasta 114 euros en 2016 —tal y como fijaba el principio de pacto cerrado en julio— en el caso de que se cierre la Ronda de



Sede de la Comisión Europea en Bruselas

Doha, que se desarrolla en la OMC y cuyo objetivo es avanzar en la liberalización del comercio mundial, antes del 1 de enero de 2012.

La segunda opción es que, si no hay acuerdo en la Ronda de Doha antes de dicha fecha, se congelarían

los recortes de la tarifa a las bananas latinoamericanas en 136 euros por tonelada, hasta que se concluya un pacto.

La Comisión Europea, como última oferta, propondría limitar el

freno de los recortes arancelarios a un máximo de tres años, tras los cuales se aplicarían las reducciones anuales progresivas acordadas en julio en Ginebra, hasta aplicar una tarifa bananera de 114 euros por tonelada.

LOS PLATANEROS CANARIOS

Por su parte, los plataneros canarios, en una carta dirigida al secretario general de Comercio Exterior del Gobierno español, han transmitido su preocupación por las negociaciones de Bruselas con los países latinoamericanos.

Así, el sector platanero canario ha comunicado a Madrid sus quejas por la falta de información que padecen, puesto que no se les ha convocado para explicarles claramente cuáles son las intenciones del Gobierno español sobre el futuro de los productores de plátano de Canarias, conformado por 9.500 hectáreas de cultivo y 10.300 productores.

En esta misma misiva, han mostrado su preocupación por las informaciones que se han sucedido a lo largo de estas últimas semanas respecto a las propuestas que la Comisión Europea está haciendo a Ecuador para resolver el contencioso del plátano en Ginebra (Suiza).

La carta de la Asociación de Productores Europeos de Bananas (APEB) ha insistido, además, en que esta propuesta de la Comisión Europea “deja abierta la posibilidad de que se vuelva a reabrir el contencioso del plátano en una nueva Ronda de Doha. Y, por lo tanto, ni habría cláusula de paz ni habría seguridad jurídica”.

La CE propone bajar 40 euros por tm el arancel de la banana en 3 años

Según Efeagro, Bruselas ha propuesto a los países latinoamericanos bajar el arancel a las importaciones de banana de 176 euros por toneladas a 136 euros en tres años, y que a partir de 2012 el impuesto se congele o bien se reduzca según marchen las negociaciones de Doha.

La oferta tiene como base el preacuerdo al que llegaron la Unión Europea y 11 estados de Latinoamérica en julio en Ginebra y que quedó invalidado porque entonces fracasaron las negociaciones generales de la Organización Mundial del Comercio (OMC), dentro de la Ronda de Doha para la apertura de los mercados mundiales.

Sin embargo, la oferta que hay ahora sobre la mesa solamente detalla recortes del arancel para tres años, hasta situarlo en 136 euros mientras que el arreglo de julio precisaba una reducción gradual hasta quedar en 114 euros por tonelada en 2016.

Una tercera opción consistiría en “congelar” tres años el arancel, como máximo y después seguir bajándolo hasta que llegara a los 114 euros, lo que ocurriría entonces en 2019, independientemente de Doha.

Entre las posibilidades que Bruselas ha planteado para 2012, se encuentra aplicar el preacuerdo de julio si hay un pacto general entre los socios de la OMC sobre los objetivos de Doha.

Otra sería que si antes del 1 de enero de 2012 no hay acuerdo sobre Doha, los recortes restantes se “congelan” hasta que se produjera dicho pacto.



La CE ha planteado que si ahora hay arreglo sobre el banano se aplique con efectos retroactivos, desde enero de 2009.

En ese punto se refiere también a las naciones del grupo ACP (África, Caribe y Pacífico), quienes tienen interés en este conflicto y como están exentas del arancel europeo están en contra de que se reduzcan las trabas de la UE a las bananas latinoamericanas.

En su oferta, la CE ha mencionado que si EEUU, que también litiga con la UE por el banano, no aceptara un acuerdo, entonces Bruselas buscaría un pacto bilateral con Washington.

Asprocan firma varios convenios para evitar el uso de pesticidas

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan) ha firmado varios convenios con el Cabildo de Tenerife, Instituto Canario de Investigaciones Agrarias y Universidad de La Laguna para el control de la plaga de la cochinilla evitando el uso de los pesticidas químicos tradicionales.

En estos campos trabajan varios investigadores y técnicos de la Universidad de La Laguna (ULL), el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA) y del Cabildo de Tenerife, que realizan estudios relacionados con el picudo negro, la lagarta, cochinilla algodonosa y mosca blanca, principales enemigos de las plataneras.

El presidente de Asprocan, Francisco Rodríguez aseguró que, actualmente, el proyecto se encuentra en su segunda fase que es la suelta de *Cryptolaemus* en toda las islas para ver cómo se comportan ante la plaga de la cochinilla. El presidente de los plataneros indicó que este convenio se suma a otros proyectos firmados como es la lucha contra el picudo negro o la lagarta.

En este sentido, indicó que “el objetivo con estas medidas es conseguir el nivel de residuos cero, es decir, no usar productos químicos, tal y como exige la Unión Europea. Se trata de dar nuevas respuestas al mercado que den más calidad al plátano”.

Asimismo, reconoció que a pesar de estar ilusionados con el proyecto, los agricultores no pueden ser reticentes a este tipo de medidas, puesto “Europa quiere erradicar los productos químicos”. Rodríguez puntualizó en este sentido que en “Canarias apenas quedan pesticidas, sólo para la cochinilla” y con esta iniciativa —“aún en fase experimental”— podrían erradicarlos definitivamente.

Rodríguez Díaz lamentó que, “en cualquier caso, la Unión Europea no contemple las mismas



Cochinilla (Dysmicoccus grassii)

exigencias para los productos foráneos —como la banana dólar— que obliga a los agricultores europeos”.

“La UE es poco receptiva y nos exige a nosotros lo que no exige a los productores foráneos que nos limita y no nos hace competitivos”, concluyó Francisco Rodríguez.

EUROPA

El pleno del Parlamento Europeo aprobó hace unos días un paquete de normas sobre el uso de plaguicidas que supone un endurecimiento de la legislación comunitaria al reducir el número de pesticidas utilizados y prohibir para su elaboración ciertas

sustancias químicas muy tóxicas, aunque prevé mecanismos para no retirar aquellas para las que no haya aún alternativas. Sin embargo, para los ecologistas se trata de una normativa insuficiente que deja desprotegidos a los ciudadanos europeos y al medio ambiente, y los agricultores europeos piden una evaluación del impacto que tendrán estas medidas.

La nueva norma fija una lista europea de sustancias activas —componentes químicos de los pesticidas— que permitirá a los Estados miembros conceder autorizaciones nacionales a los productos fitosanitarios o reconocer las licencias aprobadas por otros países comunitarios.

Canarias aumentó en el año 2008 un 3,70 por ciento las exportaciones del plátano al mercado peninsular y balear

Canarias exportó al mercado peninsular y balear, durante el año 2.008, un total de 338.655.013 kilos de plátanos; lo que supone un incremento de 12.097.333 kilos respecto al año anterior, en el que se enviaron 326.557.680 kilos, lo que significa un aumento del 3,70 por ciento.

Si estos datos los analizamos por islas, comprobamos que Tenerife envió en el año 2007 la cantidad de 136.589.058 kilos, mientras que en el 2008 ha exportado 138.961.537 kilos. Por lo tanto, ha enviado 2.372.479 kilos más, lo que significa una subida del 1,74 por ciento.

Por su parte, La Palma mandó en el año 2007 la cantidad de 130.537.785 kilos, mientras que en el 2008 esta cifra fue de 133.880.314 kilos, es decir, 3.342.529 kilos más, con un incremento del 2,56 por ciento.



Finca platanera

Con respecto a Gran Canaria, exportó en el año 2007 la cantidad de 50.938.143 kilos, mientras que en el 2008 envió 57.694.654 kilos, expor-

tando al mercado peninsular 6.756.511 de kilos de más, lo que significa una subida del 13,26 por ciento.

En cuanto a la isla de La Gomera,

mandó en el año 2007 la cantidad de 5.822.672 kilos, a diferencia de los 5.444.063 kilos del 2008, lo que supone una diferencia de 130.245 kilos, con una reducción del 6,50 por ciento.

El Hierro exportó en el año 2007 la cantidad de 2.670.022 kilos, mientras que en el 2008 envió 2.674.445 kilos, con una diferencia de 233.694 kilos más y, por tanto, con un aumento del 0,16 por ciento.

En cuanto a los porcentajes por islas de la cantidad de kilos exportados hacia el mercado peninsular y balear durante los doce meses del año 2008: Tenerife envió el 41,03 por ciento; La Palma el 39,53 por ciento; Gran Canaria el 17,04 por ciento; La Gomera el 1,61 por ciento y El Hierro el 0,79 por ciento del total de Canarias.

Pollo con guirlache de plátano



RECETARIO



Tiempo de preparación
1 hora 30 minutos

Ingredientes
(para 4 comensales)

- 4 pechugas de pollo
- 2 cucharadas de harina
- 2 cucharadas de aceite
- mostaza
- sal

Para el guirlache

- 4 plátanos de Canarias
- 200 g de azúcar
- agua
- almendras y avellanas picadas

- 1 Salar las pechugas y untar con un poco de mostaza por ambos lados.
- 2 Enharinar los filetes y freír en aceite bien caliente. Reservar.
- 3 Por otro lado, preparar el guirlache. Para ello, caramelizar el azúcar en un cazo con agua.
- 4 Mientras tanto, tostar ligeramente las almendras y las avellanas picadas en el horno e incorporarlas al caramelo.
- 5 Pelar los plátanos, una vez aplastados con un tenedor, incorporarlos también al azúcar caramelizado.
- 6 Remover bien y verter sobre una placa untada de aceite.
- 7 Cuando se enfríe, despegar el guirlache de la placa y triturarlo hasta reducirlo a polvo.
- 8 Disponer las pechugas de pollo en una bandeja para servir y espolvorear con el guirlache por encima.

Plátano de Canarias dirige nueva campaña publicitaria a los compradores más jóvenes con hijos

Plátano de Canarias realizará entre el 13 de febrero y el 8 de marzo una nueva campaña publicitaria en medios de comunicación y en carteles publicitarios que en esta edición va dirigida a convencer a las madres jóvenes de los motivos para elegir la compra de este producto con respecto a la banana americana “para que el precio no se a un freno”.

El objetivo de la campaña publicitaria es asegurar la posición de liderazgo de Plátano de Canarias en el mercado peninsular, donde la preferencia por este producto respecto a la banana ha aumentado del 89 al 92 por ciento.

El director de la agencia de publicidad AGR, Mateo Blay indicó que con esta nueva campaña publicitaria se espera incidir sobre todo en el colectivo de 3.290.000 de jóvenes responsables de la compra y con hijos a su cargo, así como a unas 15.950.000 de personas encargadas de hacer la compra en sus hogares — en la mayoría de los casos amas de casa—.



Momento de la presentación de la campaña publicitaria 2009

Además de la campaña en vallas, prensa y spots en radio y televisión, se harán patrocinios de las series y programas de televisión El Hormiguero, Tal cual lo contamos, El Diario de..., El Programa de Ana Rosa, Pasapalabra y Está Pasando. Asimismo, se realizará el reparto de bolsas ecológicas de Plátano de

Canarias en mercados municipales y una campaña promocional junto a Disney en 6.000 fruterías y grandes superficies (Carrefour y el Corte Inglés) de toda España.

El responsable de publicidad explicó que hacer una campaña así “es caballo ganador” y precisó que utilizar niños para lanzar el mensaje

“es garantía de éxito” para llamar la atención del público al que va dirigida, que en este caso se centra en convencer a las madres jóvenes de los mismos motivos por los que “las suyas ya compraban plátanos de Canarias”.

También indicó que las campañas se centran en afianzar a los consumidores, en los que ha aumentado del 89 al 92 por ciento la preferencia por el plátano de Canarias, mientras que descartó intentar incidir en el mercado de consumidores de iberoamericanos residentes en España, que van a seguir prefiriendo la banana.

Por último, apuntó que el plátano de Canarias no ha perdido cuota en el mercado peninsular, donde vende todo lo que se produce, incluso ante el diferencial de precios que al año supone 30 euros más para el consumidor de plátano de Canarias que para el de banana. Así, precisó que los porcentajes decrecientes no se deben a una caída de las ventas sino a un aumento del consumo que ha dado más entrada a la banana americana.

Entrevista a Mateo Blay, director general de AGR!

El plátano tiene unas características naturales que facilitan su elección por el consumidor

Nos dirigimos especialmente a las amas de casa con hijos jóvenes

En esta ocasión y tras un día muy agitado hemos querido hablar con el máximo responsable de AGR!, Mateo Blay, quien con esa calma que lo caracteriza y ese saber dominar la situación a la que diariamente se enfrenta en su profesión, hace de él una persona que no pasa desapercibida. Mateo Blay, tras muchos años llevando a cabo las campañas de publicidad de plátano de Canarias, hacen de él un conocedor del mercado y por ello de la estrategia que debe seguir una marca como plátano de Canarias para ser fuerte en un mercado fuertemente competitivo.

PREGUNTA.- ¿Cómo se presenta la campaña en este año marcado por la crisis?

RESPUESTA.- La crisis parece que a uno de los sectores que menos afecta

R.- Si el producto tiene algo realmente valioso para el consumidor es lo que supera a la competencia, sí. Si no es así, como el consumidor no es tonto, acaba dando la espalda al pro-



es al de la alimentación. Podemos no cambiar de coche pero comer tenemos que comer todos los días y si se piensa en ahorrar del último lugar que se ahorra es de la alimentación. De hecho parece ser que empresas como mercadona más en la crisis, pues la gente sale menos a comer fuera de casa.

P.- ¿Cómo se vive el estar tantos años en la vanguardia publicitaria?

R.- No entendemos en agr! otro modo de estar en publicidad que dominando todo aquello que nos mantenga en la vanguardia de la eficacia, es nuestro posicionamiento y filosofía empresarial.

P.- ¿Cree usted que vende más un producto por tener una buena campaña publicitaria?

ducto o servicio. Un restaurante puede dar muy buen servicio, tener muy buena imagen o atraer a mucha gente, pero si la comida es mala, cerrará.

P.- ¿Es complicado vender un producto como es el plátano, en un mercado en el que hay tanta competencia?

R.- Sí, es complicado, pero el plátano tiene unas características naturales que le facilitan su elección por el consumidor: es fácil de transportar, pelar y consumir. Si además es de Canarias, lo que le confiere un mejor sabor y lo sabemos comunicar. Todavía se facilitan más las cosas.

P.- Dentro del mundo de la publicidad, para este tipo de spot ¿se debe ser más imaginativo?

R.- Si imaginativo es efectivo, toda

imaginación es poca, pero no hay que poner el carro delante los caballos. Lo importante de la publicidad es que funcione y para ello se deben dar tres factores a la vez: que se vea la publicidad, lo cual depende de un buen plan de medios; que lo que se puede ver llame la atención, lo que depende de una que sea imaginativa o creativa; y de que el mensaje que transmite la publicidad motiva a la compra, lo cual depende de la estrategia de comunicación.

P.- Las campañas, ¿se realizan sólo a nivel nacional o también en la UE?

R.- Las de Asprocan para "Plátano de canarias" se llevan a cabo en la península, pero las que se han hecho como Región Ultraperiférica junto al aguacate se realizan en países europeos: Portugal y Alemania.

P.- Háblenos un poco de la idea que se quiere transmitir al consumidor. ¿Por qué se dirige a este colectivo en concreto?

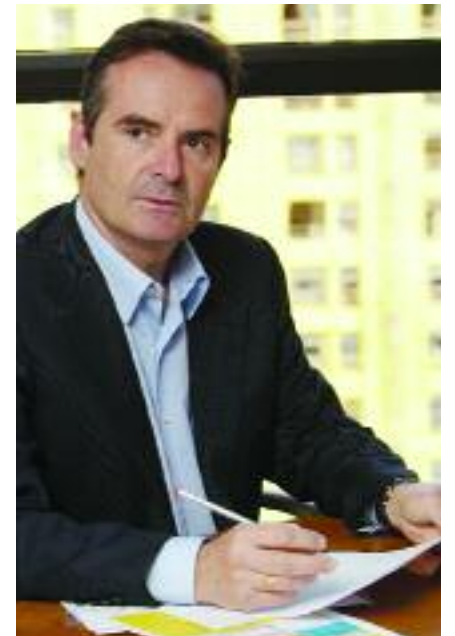
R.- Este año nos dirigimos especialmente a las amas de casa con hijos jóvenes porque según los estudios que realizamos todos los años, son los que menos importancia dan al origen de los plátanos, en unas ocasiones, y en otras, las que menos se fijan y más se confunden y cogen bananas pensando que son plátanos.

Si conseguimos que sepan porque un plátano de Canarias tiene más propiedades y sabor, lo valorarán más y el precio superior al de la banana será menos freno.

P.- ¿Cree usted que el ama de casa tiene clara la diferencia entre plátano y banana?

R.- Según qué ama de casa. Como le acabo de explicar, las madres de los jóvenes, las abuelas, son el otro extre-

mo. Por este motivo, para llamar la atención de las madres jóvenes utilizamos a niños en el spot.



Mateo Blay, director general de AGR!

P.- Por último, ¿cómo se podría convencer a un consumidor que conoce las cualidades de un producto como la banana, para que consuma plátano de Canarias?

R.- El que consume banana porque se confunde o le da igual, esta campaña esta diseñada para ellos, o sea, se les da razones para que se fijen bien o no les de igual. Pero para quien compra bananas porque les gusta más, como a los emigrantes, es una pérdida de tiempo y dinero intentar que esto no ocurra. Otra cosa sería que los emigrantes que triunfan socialmente y disponen de recursos, compren plátano de Canarias como símbolo de mejor prestigio social o poder adquisitivo.



PLÁTANO DE CANARIAS Y LOS NIÑOS.

Una relación de más años que la de los propios niños

Durante todo ese periodo, no han sido pocos los anuncios o acciones que han tenido como protagonistas a los más pequeños de la casa. “El niño de las motitas” o “Karlos Arguiñano y su hijo” son sólo algunos ejemplos de esta estrecha relación.

Que muchos pediatras recomienden hacer la primera papilla de un bebé —el primer alimento tras la leche materna— con plátano de Canarias, casi obliga a esta unión. Por eso, desde la comunicación de plátano de Canarias siempre se ha lanzado un mensaje a las madres, en el que se remarca la importancia de dar lo mejor a sus hijos, de darles plátano de Canarias.

MAMÁ, ¿POR QUÉ SIEMPRE ME PONES PLÁTANO DE CANARIAS?

“Porque es lo mejor”... “porque está muy bueno”... “porque tiene mucha energía”... Sería difícil encontrar una madre que contestase “porque al estar más cerca de la península pueden permanecer hasta 3 meses más madurando en la planta, recibiendo más agua, luz y cuidados y haciendo que tenga más propiedades y mejor sabor”.

El objetivo de la campaña 2009 no es hacer que las madres se aprendan

Años 70. La televisión ya llega a la mayoría de los hogares españoles y, con ella, la publicidad. En esa época, plátano de Canarias se anunciaba en el rey de los medios con un famoso spot, que algunos todavía recordarán, protagonizado por los personajes del clásico de Disney *El Libro de la Selva*. Treinta años después, plátano de Canarias volvía a utilizar la imagen de Mowgli y Baloo, los protagonistas de *El Libro de la Selva*, para lanzar una exitosa promoción en fruterías de toda España.

hace únicos, que hay una razón natural para ese sabor y esas propiedades; una razón que neutralice la barrera del precio respecto a la banana.

CÓMO HACER UN ANUNCIO SOBRE MADURACIÓN EN PLANTA Y TIERRA VOLCÁNICA QUE RESULTE SIMPÁTICO

Entre las cosas que más interesan a las madres de hoy en día, seguramente no estarán las características del cultivo del plátano canario; y puestos a ver algo por la TV, no prestaríamos demasiada atención a un anuncio sobre algo así. Así que para hacer el spot más atractivo, una vez más re-

madre que sepa las características diferenciales del cultivo del plátano,

tenemos en cuenta que los protagonistas son 5 niños entre 6 y 7 años, podía haber sido mucho peor.

El rodaje de un comercial para televisión es algo que debe estar preparado al detalle. No hay espacio para los imprevistos; y eso, con niños de esas edades, es imposible.

Por ejemplo, el anuncio debía estar protagonizado por 5 niños, 4 mellados y uno sin mellar. Pero no podíamos prever que la noche antes del rodaje, al único niño con todos los dientes, se le cayera una de las paletas... Dentista de urgencia, paleta en su sitio y a explicar por qué el ratoncito Pérez no se había llevado su diente.

Tampoco es fácil hacer repetir a



de memoria esta retahíla de singularidades, sino que sepan apreciar que el plátano canario tiene algo que los

rrimos a nuestro público y prescriptor más fiel: los niños.

Si resulta difícil imaginar a una

¿se imaginan a una niña de 7 años que hable de la maduración en planta y la tierra volcánica como si hablara de sus muñecas?

Cinco pequeños mellados son los protagonistas de la campaña de plátano 2009. Y con sus sonrisas al finalizar el spot, despiertan la sonrisa del público frente a la televisión. Además, ¿qué alimento puede gustar más a un niño casi desdentado que el sabroso y blandito plátano de Canarias?

RODANDO EL SPOT

Un mes de preparativos, un equipo de más de 40 personas, 8 horas de rodaje, una semana de posproducción... para un anuncio de 30 segundos. Y si

una niña de 6 años las características del cultivo del plátano de Canarias. Ni mantener la atenta mirada de los otros 4 niños en ella, cuando alrededor hay 20 personas con cámaras, luces, micrófonos, cables, etc.

Además, durante las horas de rodaje contratamos a un animador especial para que tuviera controlados y entretenidos en todo momento a los cinco pequeños.

Al final podemos decir que el rodaje fue un éxito. Los niños, además de divertidos, se portaron como verdaderos profesionales y el resultado no pudo ser mejor. Otra campaña que une, un poquito más, a plátano de Canarias con los más pequeños y sus madres.



PUEDA QUE USTED CREA VER DOS PLÁTANOS, PERO REALMENTE SÓLO HAY UNO. EL DE CANARIAS

Y seguramente no sea la primera vez que lo pasa. En alguna ocasión habrá llegado a su frutería y habrá visto dos puestos con plátanos. Puede no. Por muy parecido que sean, el sabor y la calidad de Plátano de Canarias sólo la encontrará en Plátano de Canarias. No todo lo que parece un Plátano de Canarias, es un Plátano de Canarias.



www.platanodecanarias.net