Productos orgánicos y certificados

El Grupo Daabon representa una exitosa historia empresarial agroindustrial. Por convicción, filosofía y cambios en los hábitos de consumo, su actividad dio un giro hacia los productos orgánicos, con los que surte diferentes mercados del mundo.

La experiencia del Grupo Daabon alrededor de la agricultura ha sido de muchos años. "Nosotros venimos de una familia que ha trabajado en el agro desde siempre. Mi abuelo, desde el año 1.900, era productor de banano y ganadero, pero al mismo tiempo exportaba banano. Luego, la generación de mi padre, continuó con estas actividades y se dedicó al cultivo de la palma en el año 1975, aproximadamente, entre otros cultivos que teníamos, como arroz y algodón", expresó Manuel Julián Dávila Abondano, vicepresidente comercial del Grupo Daabon.

Explicó que, a medida que se desarrollaban los cultivos, habían lecciones para aprender y, en este sentido, recordó una mala experiencia que dejó el uso de los químicos en los cultivos: el caso del algodón en la Costa Atlántica, que quebró a todos los agricultores. En ese momento se aplicaban dosis químicas que no tenían ninguna eficiencia y las plagas acabaron con los cultivos y el sector entró en quiebra. "Eso hizo que agricultores como mi padre fueran muy escépticos con el uso de los agroquímicos; por una parte, porque no creían en su efectividad, y por la otra, les preocupaba sus efectos sobre el medio ambiente y sobre las personas que tenían que aplicarlos. De esta forma, en los cultivos que se venían desarrollando había mucha conciencia con respecto al uso racional de los agroquímicos", afirmó Dávila Abondano.

Continuó comentando: "Una vez que nosotros, los hijos, empezamos a trabajar con las empresas de mi padre cuando regresamos de la universidad en 1986, nos dedicamos a una empresa láctea; pero, en ese momento había una propuesta importante de la Federación Nacional de Cafeteros, el Plan de Diversificación Cafetera, que hablaba de desarrollar otras alternativas de cultivos para buscar mercados internacionales como el de las pulpas de frutas y las frutas frescas, entre otras opciones".

Manuel Julián Dávila Abondano, vicepresidente comercial del Grupo Daabon, cuenta la historia de los emprendimientos en torno a la producción orgánica y de las certificaciones internacionales recibidas por ese conglomerado de empresas para la producción de aceite de palma orgánico.

Desde la perspectiva de Santa Marta, en ese entonces era una ciudad de 250.000 habitantes con unas condiciones de mercado bastante limitadas, había que buscar alternativas de productos que permitieran acceder a los mercados internacionales y dieran la posibilidad de crecer.

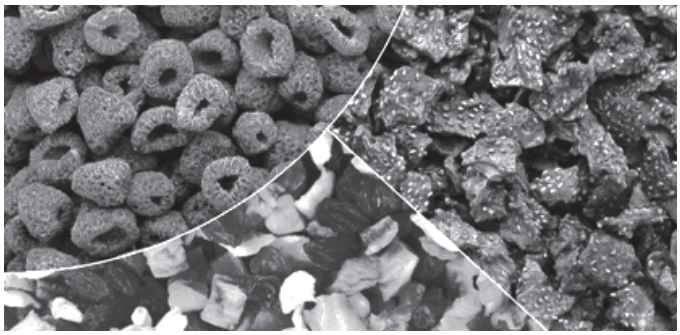
Volver a un antiguo mercado

Fue así como Manuel Julián se dio a la tarea de explorar qué tipo de alternativas existían dentro de ese plan de diversificación de frutas, que se pudieran aprovechar para seguir exportando productos, tal como ya lo hacían con el banano.

El empresario identificó, entonces, la oportunidad de hacer una planta de procesamiento, pero no de pulpa, que requería frío y proceso de congelación, sino de deshidratación, teniendo en cuenta que las condiciones ambientales de Santa Marta permiten lograr muy bien los secados, dado que es un clima seco.

"Igualmente, yo sabía que guardar un producto seco no costaba lo mismo, en términos de refrigeración y energía, por lo que el alto costo del proyecto era uno de los limitantes que teníamos".

Señaló que, luego de identificar el proceso que había que adelantar, era clave determinar la fruta disponible en la región, para pro-



El Grupo Daabon vio la oportunidad de hacer una planta de deshidratación, teniendo en cuenta que las condiciones ambientales de Santa Marta permiten lograr muy bien los secados.

ducirla en abundancia. Llegó a la conclusión de que era el banano.

"Hicimos un estudio y vimos claramente la oportunidad de secar banano para venderlo en los mercados europeos, que era algo que había existido durante la II Guerra Mundial cuando los submarinos alemanes bloquearon las aguas internacionales entre América y Europa, por lo que los barcos bananeros que salían desde las plantaciones de Panamá no podían llevar la fruta fresca. Los norteamericanos respondieron montando plantas de deshidratación de banano en Panamá, para poder llevárselo a la gente en Europa que estaba pasando hambre, en especial franceses, ingleses y holandeses".

Eso creó, en esa oportunidad, un hábito de consumo de banano seco que quedó allí latente, siendo un mercado que hoy existe. Analizando la perspectiva de que se contaba con el banano, el gas natural y las condiciones climáticas ideales, se empezó a deshidratar banano y se importó la tecnología de Francia, que es la que usa en el país galo para secar la ciruela, "la cual aplicamos en Santa Marta para deshidratar banano que luego se comercializaría en Europa".

Un consumidor ávido de productos naturales

Dávila Abondano, siguiendo esa ruta, encontró que había una preferencia clara del consumidor europeo hacia los productos naturales sin químicos. Esto, en 1989, marcaba ya una tendencia; sin embargo, no existía ninguna reglamentación o certificación que indicara cuál producto incluía químicos y cuál no.

En 1991, la Comunidad Económica Europea promulgó una ley, hoy vigente, en la cual determina lo que es un cultivo orgánico sin químicos y cómo se comercializa un producto orgánico que representa un ingreso mayor al de un producto convencional; así se empezó a desarrollar un mercado.

"Nosotros estábamos muy atentos al tema y empezamos el proceso de certificación del banano para este mercado. En ese entonces teníamos que traer los inspectores desde Europa para que nos certificaran la producción orgánica; por lo tanto había que sacar el máximo provecho y ver las oportunidades de otros cultivos a certificar. Vimos la posibilidad para certificar también la palma de aceite, el café y el banano, es decir, que cuando comenzamos el proceso de certificación incorporamos estos tres productos".

Sin concepto del aceite orgánico

Manuel Julián Dávila indicó que en ese tiempo no existía el concepto del aceite orgánico y por ello hubo que asistir a las universidades, en diferentes partes de Europa, con el fin de enseñarles a los clientes en qué consistía el proceso; así fue como en 1994, el Grupo Daabon comenzó a comercializar un porcentaje del producto orgánico, aunque la decisión de fondo de buscar la certificación era un tema de convicción por el uso del suelo y su sostenibilidad a largo plazo.

"Aunque todo el proceso resultó ser un buen negocio, al principio no fue tarea fácil, porque al no haber mercados desarrollados tuvimos que desarrollarlos por mucho tiempo, sin tener claridad con respecto a la forma de nutrir los cultivos; esto causó una gran baja en la producción de nuestros cultivos", reconoció el directivo.

Estimó que en esta fase de transición, en 1992, mientras se aprendía era muy poca la información que había en cuanto a teoría y experiencia; hoy, en contraste, 16 años después, ya existe literatura, productos y una agricultura orgánica más fácil de desarrollar.

"En ese momento se trataba de un asunto absolutamente empírico. Sin embargo, el mercado empezó a apreciar los productos y fuimos creciendo, como otras fincas; igual que el *Know How* con respecto a la elaboración de fertilizantes orgánicos y de controles biológicos, lo que se fue dando de la mano con el crecimiento del mercado de productos orgánicos, que aumentó por diez años sostenido a un 30%. Nosotros fuimos jalonados por éste y por eso logramos una expansión tan rápida del Grupo en todos los frentes: banano, aceite y café".