

Mangos, estrellas e innovación

por Luis Ginocchio Balcázar

La agricultura moderna de Piura debe agradecerle al espíritu innovador de Leónidas Hidalgo Taboada, quien en 1947 inició la tecnificación del cultivo de limón, cítrico que luego daría satisfacciones al sistema productivo de la región, dando pie a la nueva actividad agroexportadora que hoy colideran los derivados del limón, el mango y el banano orgánico. Luis Paz Silva recomienda a este respecto que no se debe olvidar que las ventajas competitivas se dan al interior de las empresas (expresadas en costos por unidad y determinados atributos de calidad que permiten ocupar un lugar en los mercados) y en las relaciones entre las empresas de un mismo producto, así como entre las empresas que integran la cadena de valor (llamadas también cadenas productivas).

Fue en 1964 cuando el ingeniero Ricardo Salazar Noriega, a cargo del proyecto frutícola y forestal de San Lorenzo, llevó al vivero de Tambogrande los primeros árboles de los cultivares Chato, Rosado y Carne originarios de Ica, que se adaptaron muy bien al entorno sanlorenchino. También fueron instalados mangos de los cultivares Capachito, Subtanjalla, Guadalupe y Jafru pero sin mucho éxito. Luego llega el consultor israelí Zeev Marcus que con Salazar trabajan para FAO la promoción de los cultivares de exportación, en especial de mango Haden. En 1973 se realizan los primeros embarques de mango fresco peruano con un primer envío a Londres, Reino Unido.

La creación de ventajas competitivas no es otra cosa que la sintonía de un productor con los clientes de un segmento del mercado. Esto significa que el emprendedor o el empresario ubican una necesidad insatisfecha y diseñan/cultivan un producto para atenderla. Por su parte, la sociedad apoya sistémicamente estos esfuerzos (la competitividad es una causa de todos). El secreto es conocer al consumidor y mejorar constantemente lo que se le envía para colmar sus expectativas. Al inicio era el mercado nacional quien demandaba el mango cosechado, después se exporta en fresco y en seguida aparece demanda para congelado, jugos, pulpas y deshidratado.

Más tarde, en Noviembre de 2002, visitó Piura el consultor Elhadi Yahia, natural de Tunes, especialista en bioquímica, quien disertó brillantemente sobre los desafíos del mango en los mercados con alto poder de compra, destacando el aumento de disponibilidad de la fruta a nivel mundial. Esto permite prever una agudización de la competencia y por tanto la necesidad de embarcar sólo la máxima calidad. Refirió Yahia que a diferencia del plátano y la manzana, la calidad del mango (en general, sin especificar un origen) es deficiente e inestable al llegar a los anaqueles de los supermercados. Competitividad es ganar la confianza del consumidor con base a diferencias comprobables como sabor, aroma, textura, color y servicio.

El principal problema del mango, según el consultor tunecino avecindado en México, es la falta de sabor. Sin embargo mencionó otros más que recomendó trabajar para mejorar la respuesta del mercado. Mencionó el tamaño, los defectos de forma y el nivel de madurez (problemas de hombro, forma y firmeza de la fruta y color externo e interno). El momento de cosecha también influye en la calidad y depende de lo que se va hacer con la fruta. Asimismo, la sensibilidad al frío es una razón de deterioro de la calidad por lo que las temperatura de transporte y almacenamiento son críticas (el experto habló del brix o sólidos solubles). El daño que ocasiona el tratamiento térmico y otras limitaciones relacionadas con el corte del pedunculo, la espera en el campo, el transporte a la empacadora, el manejo dentro de la misma y el embalaje son puntos a cuidar. Seguramente que los productores de mango peruanos tienen clara su agenda con estos factores, que son fuente de competitividad. De la solución de estos problemas dependerán el volumen que absorba el mercado, los precios, el ingreso a otros mercados y que el consumo deje de ser prioritariamente étnico (por los latinos, asiáticos y africanos que lo conocen desde sus lugares de origen).

Por eso es que conversando sobre este tema con un exportador extranjero se llegaba a la conclusión que es mucho más rentable trabajar en mejorar la calidad del mango que invertir en costosos programas de publicidad, mientras la fruta todavía no reúne las características para su

venta masiva en el extranjero.

¿Cuántos años tomó convertir al limón en producto de exportación de varios millones de dólares? Se estima que 30 años. Al mango, alrededor de 20 años, el banano orgánico, diez años. ¿Cuáles serán las nuevas estrellas de la agricultura de Piura? ¿Cuánto tiempo tomará encumbrarlas? ¿Acaso será el dátil, palta, tamarindo, toronja, vid o un pimiento? ¿O serán productos intensivos en investigación como las semillas de frutas que exporta la empresa suiza Syngenta desde Paccha, Alto Piura? (ver Semana, 3 de Julio). ¿Será caña de azúcar para extracción de etanol que haría del agro un gran grifo de combustible? ¿Será la Sierra de Piura sede de nuevos Cepicafé, esta vez girando en torno a la alcachofa o lúcuma? ¿Podrán las organizaciones campesinas como la Comunidad de Sechura, conseguir un socio estratégico para sembrar algodón y agregarle valor a la fibra aprovechando su clima excepcional y sus tierras hoy incultas? ¿Se podrá aprovechar las ventajas del desierto que nos rodea para convertirlo en un vergel exportador?

En cualquiera de los casos mencionados la innovación es fundamental. Las personas que conforman el sistema de ciencia y tecnología de Piura se convierten en el diferenciador de nuestros recursos naturales y fuentes de competitividad. Por eso la inversión que se realice en información, materia prima del conocimiento, y capacitación de estos cuadros, será la más rentable que se pueda efectuar. El contacto de la universidad con la competitividad es clave para la región.

Piura ha respondido a la globalización en forma positiva como es el caso de la construcción de la competitividad internacional del limón, mango y banano orgánico. Estas estrellas ya están en el firmamento pero necesitamos otras que diversifiquen el riesgo de tener concentrados los recursos en pocos productos de exportación.

competitividad.piura@gmail.com