En el marco del Convenio INTA - CTIFL, tiene lugar en Buenos Aires el seminario «Tomate para consumo fresco: identificación de las demandas de calidad»

La calidad del tomate argentino

MARIANO WINOGRAD
mwinograd@fibertel.com.ar



En el marco del Convenio INTA - CTIFL, y en preparación de la misión técnica a cargo de Gerard Laborde y Philippe Husson que desarrolla su tarea en Argentina durante el mes de diciembre, tiene lugar en el Mercado Central de Buenos Aires el seminario «Tomate para consumo fresco: identificación de las demandas de calidad»

La región hortícola de Buenos Aires lo constituyen las «quintas» concentradas en los alrededores de las ciudades de Buenos Aires y La Plata y una gran cantidad de pequeños polos productivos ubicados en los alrededores de las ciudades del interior. En el núcleo central existen 1.554 empresas que ocupan 14.989 has, de las cuales 1.183 has corresponden a cultivos bajo cubierta.

Prácticamente la totalidad de la producción de tomate fresco se destina al mercado interno y los volúmenes exportados son bajos, habiéndose alcanzado un máximo de 4.700 t en 1998.

Prácticamente la totalidad de la producción de tomate fresco se destina al mercado interno y los volúmenes exportados son bajos, habiéndose alcanzado un máximo de 4.700 t en 1998 (Senasa, oficina de Estadística de Comercio Exterior).

En la producción intensiva actual, basada en tecnología de insumos, existe un alto riesgo de que los productos, a pesar de su excelente aspecto visual, contengan aún niveles excesivos de fitosanitarios y otras sustancias que son nocivas para la salud del consumidor. Ello debido a la falta o escasa racionalidad en el uso de algunas tecnologías de producción y por la ausencia o insuficientes inspección sanitaria.

Los cambios en los hábitos de vida y comportamientos socia-



Ponencia realizada durante el seminario "Tomate para consumo fresco: identificación de las demandas de calidad".

les -valoración de la salud y el medio ambiente, integración de la mujer en la vida laboral, etc- crea nuevas necesidades a satisfacer con el producto. Por otra parte la mayor oferta de una diversidad de especies y alternativas mejoradas, como consecuencia de la apertura de los mercados y de los avances tecnológicos aplicados a la producción y comercialización, permiten al consumidor disponer de opciones, eligiendo aquellos productos que mejor satisfacen sus expectativas y necesidades. Ante estas exigencias, que en el futuro aumentarán, los productores están comenzando a requerir procesos productivos que le permitan satisfacer dicha demanda potencial.

Ante este escenario, la EEA INTA San Pedro, a través de Proyectos Nacional y Regional Hortícola, realiza actividades desde el año 2002, tendientes a ajustar un Protocolo de Producción Diferenciada de Tomate. Protocolo elaborado en base a tecnologías de producción, cosecha y poscosecha, resultado de investigación y experimentación llevadas a cabo en el ámbito de la EEA e información disponible sobre seguridad e higiene.

Demanda de calidad en tomate

En diciembre pasado tiene lugar en el Mercado Central de Buenos Aires un foro en el marco de la colaboración técnica con el CTIFL francés, foro en el cual se llevaron a cabo deliberaciones de gran interés sobre la identificación de la demanda de calidad a distintos niveles de la cadena de valor del producto.

Con un enfoque interdisciplinario como el que ha caracterizado recientemente a foros homólogos, la cadena de valor tomatera procuró establecer, y consensuar para luego parametrizar los puntos críticos de calidad, sobre los cuales construir estrategias diferenciadoras que le permitan consolidar competitividad.

A lo largo de los 90´s no tan sólo en Argentina, sino en todo el mundo, las prioridades de calidad de la industria tomatera en fresco, fueron establecidas por el supermercadismo y la gran distribución.

El tomate larga vida, consecuencia de un descubrimiento genético inicialmente israelí (genes Rin y Nor) posibilitó resolver la contradicción entre color y firmeza que había dificultado la comercialización por autoservicio de esta especie relevante en el abanico de la oferta sectorial. Antes de la obtención de los tomates de larga vida el tomate rojo era normalmente blando y el tomate firme se correspondía con el fruto pintón o verde maduro, que aún en madurez fisiológica no correspondía exactamente a los parámetros de calidad que prioriza en casi todo el mundo el consumidor de esta especie. Si el problema era serio para la comercialización tradicional, resultó dramático para el autoservicio ya que implicaba no tan sólo dificultad para satisfacer demanda sino fundamentalmente enormes pérdidas logísticas en distribución y punto de ventas (góndola especialmente)

Durante una década la biotecnología ofreció una respuesta al problema, la genética larga vida. En un principio esta fue identificada en argentina bajo la marca "Tomy", y luego se extendió al conjunto de la oferta. Esto permitió a los supermercados resolver esta severa restricción de marketing, ofreciendo un producto satisfactorio para el grado de desarrollo de la demanda de aquel momento.

Sin embargo así como ciencia y tecnología evolucionan, obviamente también lo hace el consumo y la percepción de calidad por parte de la demanda....lo que ayer era excelente hoy puede dejar de ser lo. Algo así ocurrió con las premisas de calidad en tomate; paulatinamente el consumidor comenzó a reclamar por los valores perdidos, es cierto que el producto era ..."firme y rojo al mismo tiempo", pero en el proceso se había perdido sabor. Por otra parte la conciencia creciente en materia de salud, identificó a frutas y hortalizas en general y al tomate en particular, como una de las principales especies nutracéuticas y funcionales, comprobándose que diferentes contenidos de licopenos, vitaminas, antioxidantes, folatos, etc. pueden corresponder a distintos materiales genéticos, con sus correspondientes consecuen-

■ A lo largo de los 90´s no tan sólo en Argentina, sino en todo el mundo, las prioridades de calidad de la industria tomatera en fresco, fueron establecidas por los supermercados y la gran distribución

cias positivas para la alimentación de las personas.

En reciente conferencia tomatera organizada por Syngenta en Alicante, España), se establecieron dos consignas contundentes a este respecto. Bajo las premisas de «la satisfacción del consumidor es la meta» y «el momento es ahora», se convocó a un foro que estableció para el escenario europeo un conjunto de directrices sobre calidad, seguridad, consistencia y conocimiento por parte del consumidor del proceso productivo vinculado a esta especie vegetal.



■ En el foro se llevaron a cabo deliberaciones de gran interés sobre la identificación de la demanda de calidad a distintos niveles de la cadena de valor del producto

Con menor envergadura pero con adaptación conceptual a condiciones argentinas, pensando en global y actuando en local, la cincuentena de profesionales productores, mayoristas, operadores logísticos, comunicadores, proveedores de insumos y prestadores de "catering", discutieron en Buenos Aires sobre cual será la calidad de tomate buscada en el mercado regional durante el próximo quinquenio y que hacer desde el Instituto Nacional de Tecnología



Agropecuaria, Inta, y contando con la cooperación francesa, para protagonizar el cambio.

Si bien no hay estadísticas precisas para la Argentina, sabemos que en el sur de Europa se consumen 60/70 kg. anuales de tomate por persona, mientras que el norte tan sólo 7 kg.. Una de las causas centrales es la falta de conocimiento acerca de como prepararlo y consumirlo, otra tal vez más importante aún es la insuficiente adecuación de la oferta a un mercado cada vez más segmentado y específico.

Programa desarrollado

Siendo el foro parte de la cooperación Inta - CTIFL, Mariano Winograd, coordinador del Convenio Inta - CTIFL, en representación del sector privado disertó sobre "Objetivos, alcances y actividades de la misión francesa", advirtiendo al grupo participante que además del ya conocido Gerard Laborde, autor del protocolo «Tomates Rougeline» con que la industria del sur de Francia recuperara su competitividad perdida a expensas del producto importado, integra en esta oportunidad la misión Philippe Husson, responsable del programa de trazabilidad con que los mayoristas de Rungis procuran responder a las presiones de subordinación que les impone Eurep - Gap.

Como en casi todo asunto tecnológico bajo discusión, el debate no es aséptico sino que se discute poder: ¿quién establece las prioridades?, ¿cómo se regula una red?, ¿está defendida la competencia?, ¿cuáles son las acciones testigo con que el Estado ofrece un paquete tecnológico alternativo para que la división interna del trabajo en la red no sea perjudicial hacia los actores locales y menos concentrados?

La política agroalimentaria francesa en general y su instrumentación sectorial mediante el CTIFL en particular ha sido desde los años 50 un instrumento eficaz para evitar una subordinación a prioridades impuestas ajenamente, eventualmente válidas para el corto plazo, pero raramente sustentables a lo largo del tiempo. El Inta tuvo un rol específico en este sentido y seguramente existen ahora, dado el contexto sociohistórico peculiar que estamos viviendo en el Mercosur, condiciones para reconstruirlo, tal vez más fuertemente que en otros en el sector frutihortícola, sometido a una ver-

■ Paulatinamente, el consumidor comenzó a reclamar por los valores perdidos. Es cierto que el producto era ... "firme y rojo al mismo tiempo", pero en el proceso se había perdido sabor



dadera revolución tecnológica en ciernes consecuente con el avance de la ingeniería genética

Ricardo Rodríguez, Director del Centro de Investigación Agraria Castelar, disertó por su parte sobre « Una mirada sobre los productos frescos. Qué hay de nuevo en calidad?, ofreciendo lúcidamente el aporte de los laboratorios de su instituto, equipado al más alto nivel para identificar prioridades sensoriales de consumo (en panel de percepción) y su correlación con parámetros objetivos para su standarización industrial.

Los asistentes y la tarea pendiente

El foro reunió un público verdaderamente variado, que le otorgó a la reunión un gran interés. Walter Jiménez, presidente de la Asociación Productores de Frutas y Hortalizas, entusiasmado con la próxima reapertura de su mercado; Martín Garbarino, Basso Semillas, reflexionando sobre los que fueran sus programas de mejoramiento genético en tomates; Fernando Segovia de la fundación "Producir Conservando", en diálogo con Guillermo Marcó, director del programa frutícola de Inta sobre el potencial de crecimiento para la frutihorticultura argentina, que correspondería a un contexto macroeconómico similar al actual pero con una mayor promoción del aspecto inversor, aún incipiente.

Se destaca la participación de la delegación de la provincia argentina de Corrientes, presidida por Alejo Pérez, de la Comisión Mixta Hortícola provincial, e incluyendo a Lescak, Ishikawa y Castro del Inta Bella Vista y hasta concejales de localidades incluidas en dicha la cuenca originalmente tabacalera y hoy devenida en un polo de desarrollo local con fuerte base fruihortícola, mientras Lolo Garat (Universidad Nacional de La Plata) defendía su trabajo de recuperación del tomate platense, Alejandro Belaga, de Finca Pilar, expresaba su demanda en materia de una especialidad adecuada para su línea tope de gama y Martín Morcelle, de Cambio Rural Bonaerense, discurría sobre como reconstruir el vínculo estado - sociedad en un sector que lo requiere imperiosamente pero que ha perdido la gimnasia sobre como reclamarlo y establecer sus prioridades.



La apertura de los mercados y de los avances tecnológicos aplicados a la producción y comercialización, permiten al consumidor disponer de opciones, eligiendo aquellos productos que mejor satisfacen sus expectativas y necesidades.

El compromiso general fue el de participar en la elaboración de un plan estratégico, entendiendo el ejemplo de otras industrias equivalentes como la viticultura argentina, que en tan sólo una década logró superar una imagen comoditizada y reñida con la calidad, para revolucionar su estrategia de diferenciación de oferta, en un proceso que aún no se detiene y que ha permeado a todos los eslabones de su cadena de valor tanto en el mercado local como internacional. Los asistentes al seminario sobre tomate para consumo en fresco, coincidieron en que no hay motivos, salvo restricciones de carácter cultural, para intentar algo equivalente en la industria de las frutas y hortalizas frescas. El tomate será seguramente uno de los ámbitos específicos en donde este trabajo presenta mayores oportunidades.

Soslayando a quienes con rasgo humorístico y autoreferencial afirman que en realidad Eva no ofreció un manzana sino un tomate a Adán, con lo que el paraíso habría estado en América; el conjunto de los participantes presentes asumió el compromiso de aprovechar este espacio institucional, traccionado por la insoslayable referencia comercial y tecnológica de la cooperación francesa, como una oportunidad de construir valor competitivo sobre factores no costo, los cuales están a su alcance y posibilitan la única estrategia verdaderamente sólida en el contexto global.

El compromiso general fue el de participar en la elaboración de un plan estratégico, entendiendo el ejemplo de otras industrias equivalentes como la vitivinicultura argentina, que en tan sólo una década logró superar una imagen comoditizada y reñida con la calidad