

## **Los Encuentros de Productores de Tomate Platense: el lento camino hacia la revalorización de un cultivo típico local**

**Autores:** Ventura, Matilde; Raimundi, Gerónimo; Isla, Teófilo; Garat, Juan José  
Curso de Extensión Rural, Fac. de Cs. Agrarias y Forestales, UNLP

### **Introducción**

El “Proyecto de Revalorización y Difusión del Tomate Platense” nace en 1999 cuando docentes-investigadores de la Facultad de Cs. Agrarias y Forestales (UNLP) impulsan el rescate y la revalorización del tomate platense para iniciar una propuesta intervención en el medio. El grupo de trabajo encara la iniciativa rescatando el concepto de “multifuncionalidad de la agricultura” para la producción de productos locales (Garat y otros, 2008), entendiendo que la producción de alimentos no sólo cumple la función de satisfacer necesidades alimentarias, sino que también ordena la ocupación y uso del territorio, preserva la diversidad, mantiene un paisaje y una cultura. Así mismo, partió de la idea de que existe una “crisis gustativa” donde, superada la novedad del tomate “larga vida”, los consumidores buscan el sabor perdido (Garat y otros, op cit.).

Asimismo, al ser el Tomate Platense (TP) un alimento que cultiva pequeños productores familiares en el Cinturón Verde de la ciudad de La Plata, territorio periurbano que se encuentra en cambio permanente, el proyecto apuesta a una determinada configuración del territorio.

La idea original de Rescate y Difusión de Tomate Platense (FCAyF, UNLP, 1999) –que asume diversas denominaciones con el tiempo- llega hasta el día de hoy con propuestas que buscan “conservar, revalorizar y difundir el tomate platense como medio para que se promuevan acciones de desarrollo”. Entre las diversas actividades que se desprenden de la intervención, los “Encuentros de Productores de Tomate Platense” (ENPROTOPLA) se van configurando en un espacio que reúne a los productores de tomate platense. Los mismos buscan ser un ámbito de encuentro de productores de tomate platense y con el tiempo se han vuelto –junto con las Fiestas de Tomate Platense- en un indicador del estado de apropiación de la propuesta por la comunidad. Sintéticamente, los mismos han servido para caracterizar, desde los productores, al tomate platense, intercambiar información sobre las experiencia con el cultivos (técnicas de producción, comercialización) y proyectar algunas acciones a futuro.

### **Los encuentros**

De la lectura de los informes de los 3 encuentros vemos que si bien la cantidad de asistentes se mantuvo (entre 6 y 8 productores), cambiaron varios nombres, pero lo más significativo fue la representatividad de los asistentes, ya que cantidad de tomate platense que cultivaban los productores asistentes creció de alrededor de 5.000 plantas en el 1º encuentro a aproximadamente

20.000 plantas en la campaña 2011-2012, correspondiente al 3º encuentro. Asimismo en este último encuentro se contabilizaron alrededor de 15 productores de tomate platense, a parte de los asistentes; un número muy superior a los contabilizados en el 1º encuentro.

Pero más allá de lo cuantitativo, lo interesante es relevar los cambios en las discusiones y expectativas que se expresaban en 1º encuentro (2006) y las que se dieron en mayo de 2012 en la FCAyF-UNLP.

En 2006, en el 1º encuentro nos preguntábamos qué verdura típica se producía, cómo las producen y cómo las venden; se discutían ventajas y desventajas de la producción de tomate y su comercialización. Podemos decir que eran interrogantes que servían para conocer el cultivo y para conocernos por el cultivo. Para el 2º encuentro nos concentramos en el cultivo, nos preguntábamos Cómo se produce el tomate platense. La idea era, más que pensar en un cultivo homogéneo, revisar la diversidad de criterios que se asumen al momento de definir el cultivo, teniendo en cuenta cómo la tradición y la experiencia influyen en un cultivo de estas características. Ya para el 3º encuentro la intensión de los organizadores giró en torno a la situación actual del cultivo de tomate platense, las diversas alternativas que se plantean en su cultivo y las estrategias de comercialización.

### **Las conclusiones**

En el 1º encuentro se destacaban las características que posibilitaban-facilitaban su producción, su historicidad, la autonomía respecto a paquetes tecnológicos, etc. Y como desventajas se marcaban sus características particulares para la comercialización, el poco tiempo que da fruto la planta y que no era muy conocido, por lo tanto había poco consumo. A partir de ese diagnóstico se pensó en acciones tendientes a hacer conocer el producto instalándolo en ferias, haciendo publicidad y conociéndose más entre quienes lo producían.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Aroma- Perfume	La comercialización. No se puede vender como las otras verduras
La planta dura más, los brotes también dan.	Poco consumo
El color (tiene un color distinto, tiene vetas).	Da muchos brotes (mucho mano de obra)
Es el mismo tomate siempre, no se degenera	Durabilidad (la durabilidad es todo)
El productor interviene en la selección, el productor puede llegar a ser muy selectivo. Del mas parejo a la larga da mejor	Rendimiento (con buen clima el híbrido dura más pero con mal clima rinde más el platense)
El sabor	Se cosecha durante poco tiempo
Rusticidad de la planta, adaptada al medio.	
La historia (la historia también vende)	
La reproducción de las semillas:	
▪ no pierde calidad, no pierde nada	
▪ el florón es el mejor para hacer semillas	

Tabla ventajas y desventajas. 1er ENPROTOPLA

<b>Acciones</b>
Mayor promoción, que se venda más, encuentros más seguidos.
Que la gente sepa que se produce, que lo vea, que lo identifique.

Apuntar a una comercialización más segura, también ofrecer más
Puesto en el mercado, en la feria que es más personal, en muchos lugares, un puesto de muchos productos envasados y mucha oferta.
Lograr mucha propaganda, en la radio, en la televisión.
Tabla de Acciones propuestas en el 1er ENPROTOPLA

En el 2º encuentro, la discusión giró entorno a la producción de TP propiamente dicha. Cómo decíamos, surgieron lo común y lo diverso en la producción de tomate platense: la producción a campo y en invernáculo; los que sacan al florón y los que lo dejan, aquellos que capan la planta y aquellos que no; el punto de cosecha; etc.

En cambio en el 2012, 3º ENPROTOPLA, se profundizó la discusión en torno a cómo se produce, cosecha y transforma el producto. Pero también se pensó en la forma en que se comercializa (lugares, estrategias de venta, consumidores) y quiénes lo producen (pequeños productores). Además se dimensionó el crecimiento de la Fiesta del tomate Platense que pasó de de 400 asistentes y 4 productores con su producción en 2005 a más de 12.000 asistentes, 9 productores y una producción de 220 cajones de tomate.

Por otro lado, en la campaña 2012 se acrecentó el número de quinteros que producen tomate a alrededor de 20. Entre todos producen 45.000 plantas que dieron alrededor de 38.000 kg de tomate. La cantidad de productores, el modo de producir, el surgimiento de nuevos canales de producción son cambios importantes que se fueron dando desde el comienzo del proyecto hasta hoy.

Además, varios productores visualizaron un cambio en los modos de producir, hoy en día menos de 50% no aplica agroquímicos a la producción. Actualmente ellos creen que hay *“mayor conciencia y no usan más (agro tóxicos)”*; también están aquellos productores que *“nunca use veneno ni para la tierra, uso yuyos”*. Este cambio en las prácticas puede ser porque ahora tienen la posibilidad de *“decidir cómo trabajar la tierra”*; siendo que anteriormente *“Era empleada, me contaminaba con el veneno. Fumigaban mientras trabajábamos”*.

En cuanto a la comercialización se pueden ver cambios importantes. En los comienzos del proyecto el *“hacer conocer al tomate”* era una de las preocupaciones principales, hoy en día con la multiplicación de canales de comercialización *“se los sacan de las manos”*, la gente va a la feria a buscar tomate platense.

Además, la forma en que se vende el producto es más heterogénea que a los comienzos. Cuentan que cuando empezaron a producir no podían colocar el producto ni en verdulerías, ni en el mercado, ni se los llevaban de las quintas. Hoy en día venden el producto fresco en casi todos estos ámbitos pero además venden el producto procesado (conservas, salsas, etc.). Podemos pensar que aquella meta que el grupo de propuso en el 1er ENPROTOPLA fue un largo camino de mucho trabajo pero hoy da resultados. Ya no es una preocupación central de los productores hacer conocer al producto. Esto fue

fruto de un trabajo arduo, las familias productoras salieron a diferentes mercados a presentar y defender ellos mismos al producto.

Por lo tanto, las expectativas hacia futuro rondan en torno al aumento de la producción ya que dicen que “si tenía(n) más tomate, lo vendía(n)” porque la “gente lo busca” y “se los sacan de las manos”. Asimismo se pretende aumentar en número de productores que participen de la fiesta del tomate, evento que los nuclea año a año desde 2005.

Como vemos a lo largo del texto, la cantidad de productores, el modo de producir, el surgimiento de nuevos canales de comercialización son cambios importantes que se fueron dando desde el comienzo del proyecto hasta hoy. Estos cambios nos llevan a nuevas preguntas, nuevos desafíos y nuevas metas.

En ese sentido, continuar con los “*Encuentros de productores de Tomate Platense*” como un espacio donde se encuentran los productores para compartir experiencias y crear acciones conjuntas es importante para el proyecto de “conservación, revalorización y defunción del tomate platense como medio para que se promuevan acciones de desarrollo” que se inicio allá en 1999.