

PRODUCCIONES DE TOMATE Y PIMIENTO EN EL TRÓPICO: REALIDADES Y DIFICULTADES

Olimpia Gómez, Tomás Depestre y Mayte Piñón

La producción de hortalizas está avalada por el registro de una tendencia mundial hacia su mayor consumo, dado la necesidad de lograr en la dieta una más alta ingestión de fibra dietética, vitaminas y minerales. En una vida moderna que favorece el sedentarismo, las necesidades calóricas tienden a disminuir. Hoy día hay una mayor percepción poblacional de la incidencia de una dieta sana en la salud y longevidad humana.

Por otra parte, la creciente incorporación de la mujer al trabajo, su mayor poder adquisitivo y participación en actividades del tiempo libre y el incremento de hogares unipersonales, llevan a simplificar la preparación de la comida familiar diaria. El consumo de tomate y pimiento, frescos y procesados, asciende en este contexto al intervenir como ingredientes en platos listos para utilizar, servicio de comida rápida y participar en la preparación de ensaladas en establecimientos especializados. Además de la posibilidad que tienen para hacer salsas y de esta forma mejorar la apariencia y enriquecer diversos cereales y tubérculos que constituyen la dieta básica de muchos pueblos. Igualmente está favorecida su ingestión por constituir productos “nutracéuticos” (poseen propiedades nutritivas y farmacéuticas) dada su riqueza en licopeno y capsaicina respectivamente, metabolitos biológicamente activos y beneficiosos para la salud, más allá de la nutrición básica.

En ambas especies es ostensible la creciente segmentación del mercado debido al incremento en las formas, colores, sabores, tipos de preparación y empaques del producto ofrecido, usos del mismo y explotación de nuevos derivados.

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TOMATE Y PIMIENTO

El Caribe y en especial Cuba podría visualizarse como zona exportadora de tomate y pimiento, pues hay condiciones climáticas favorables para producir durante la estación invernal y abastecer mercados cercanos de alta demanda. Existen los recursos naturales, tales como tierras llanas de fácil manejo con amplia disponibilidad de agua así como conocimientos adquiridos en estos cultivos y recursos humanos que manejan el arte hortícola, lo que puede resultar de interés para los productores, técnicos, propietarios y gerentes y revertirse en experiencias positivas en aras de llegar a insertarse en el contexto regional y mundial.

A continuación se exponen algunas de las realidades de Cuba que pueden ser favorables a la exportación de tomate y pimiento:

- El 92.62% de la superficie cosechada de tomate (36,897 ha) y el 90.75% de la de pimiento (5,351 ha) pertenecen al sector privado especializado. Igualmente, el 93.48% de la producción de tomate (515,081 t) y el 90.30% de la de pimiento (62,341 t) provienen de dicho sector.¹

1. Oficina Nacional de Estadística e Información, ONEI, *Anuario Estadístico de Cuba 2015*. Edición 2016, pp. 232–238.

- Existencia de un amplio mercado consumidor cercano con una alta demanda de hortalizas y tubérculos durante todo el año.
- Disponibilidad varietal adaptada a los trópicos: estreses bióticos (plagas y enfermedades) y abióticos (calor, sequía, cambio climático).
- Existencia de variedades de origen: tomate—”Placero”; pimiento—”Habanero”, “Morrón” y otras con valores nutracéuticos.
- Posible producción nacional de semillas de cultivos de polinización abierta e híbridos F₁.
- Suelos productivos de fácil cultivo.
- Dominio de tecnologías productivas adaptadas a la zona tropical: en campo abierto para la producción en invierno y bajo sistema protegido para la producción en verano.
- Tecnologías de obtención de productos orgánicos certificados.
- Manejo de plagas y enfermedades con respeto al medio ambiental.
- Disponibilidad de técnicos y productores calificados.
- Posibilidad de multiplicar los conocimientos.

LA GLOBALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE TOMATES Y PIMIENTOS

Ahora bien, los escenarios han cambiado. Tales realidades no bastan hoy día para lograr el éxito exportable. La globalización económica actual que lleva a la internacionalización de las economías tiende a dividir el espacio económico en bloques. El ancho mundo de los países en vías de desarrollo queda marginado de las corrientes comerciales. Ello impone cambios a los mismos, los que hay que enfrentar con la debida formación de conocimientos. En este sentido es necesario tener presente:

Lo que exige el consumidor

El consumidor exige productos de calidad superior externa e interna (apariencia, uniformidad, frescura). Hay que tener en cuenta que hoy día más que nunca el consumidor determina la venta de un producto da-

do, al efectuar su compra fundamentalmente en lugares donde estos se exhiben.

La calidad, que proviene del latín “*qualitas*”, atributo, actualmente es sinónimo de grado de excelencia o superioridad. Los componentes de la calidad en el tomate y el pimiento son, en primer lugar la apariencia, seguida de la percepción del sabor, aroma y textura que se produce al ingerir el producto, lo que confirma lo adquirido en la compra y genera la fidelidad hacia marcas comerciales, procedencias o lugares de venta.

A medida que el comercio local o regional evoluciona hacia lo internacional, la calidad se consolida como herramienta más competitiva y conduce a la necesidad de conocer y responder a estándares que separan el producto por categorías y límites permisibles.²

Otros aspectos que el consumidor demanda son: (1) oferta variada y sostenida a lo largo del año; y (2) precios asequibles.

Lo que necesita el productor

Las necesidades del productor incluyen:

- Actualizar sus conocimientos técnicos en el manejo de la producción con enfoque preventivo hacia la calidad, desde el campo y durante todos los eslabones de la cadena productiva hasta el consumidor.
- Promover productos hortícolas tradicionales (de origen) de interés regional.
- Desarrollar técnicas que mejoren la competitividad mediante programas de productividad y calidad total.
- Acceder al conocimiento sobre cadenas de valor agro productivas viables y estrategias que contribuyan a incrementar el valor agregado a su producción: complejo agroindustrial.
- Conocer estrategias comunitarias orientadas a la excelencia en el mercado, tanto en los productos hortícolas como en los procesos; integración regional de empresas.
- Disponer de servicios especializados de capacitación tecnológica agroindustrial.

2. Centro de Estudios de la Economía Cubana (CEEC), 2017. *Potencialidad de las frutas y hortalizas*. Seminario Económico y Financiero de Cuba, junio 29, 2017.

Lo que exige el mercado

El comercio hortícola actual presenta patrones similares en sus diferentes macro regiones, ya que en cada una existen países de mayor desarrollo con una población que demanda durante todo el año productos frescos de alta calidad, los que son abastecidos por países menos desarrollados dependientes de su demanda.³

De lo anterior se desprende que los países abastecedores deben mantener actualizados sus conocimientos sobre las preferencias del consumidor, para en consecuencia diseñar sus productos y dotarlos de una marca que se imponga. Su objetivo deberá ser atraer, retener y satisfacer a sus clientes.

Actualmente el mercado, que es cada vez más competitivo, demanda del abastecedor entre otros aspectos:

- Cumplir con los estándares de calidad vigentes y con los requisitos fitosanitarios que demande el

país donde se exporten los productos ya que durante mucho tiempo sólo abordaron el sabor, color, tamaño, presentación y vida de anaquel del tomate y pimiento. A ello, hoy día se han incorporado otros indicadores de importancia creciente, como condiciones de producción y empaque que aseguren la inocuidad alimentaria; lo que quiere decir buenas prácticas desde el campo hasta el empaquetado y traslado.

- Productos con excelente presentación en los formatos solicitados dotados de etiquetas que muestren con transparencia sus características.
- Distribución ágil del producto hacia el comprador final en las condiciones solicitadas de lugar, tiempo, forma, cantidad y calidad.
- Precios competitivos basados en la calidad y disponibilidad del producto.

3. Maya Ambia, C.J. y L. M. Barraza. 2009." El nodo de distribución en la cadena hortícola de valor México-Estados Unidos: El caso de las exportaciones sinaloenses de productos frescos." *Región y sociedad* (21): 46, sep.-dic. 2009.