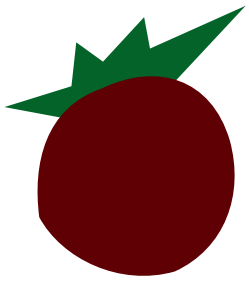
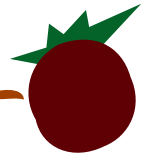
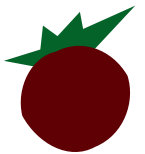
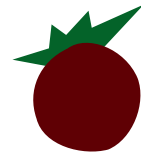


Juan José Soriano

Tomates, con marca registrada

EL CASO DEL KUMATO®



*La alimentación corporativa tiene una mala fama ganada a pulso. Cada día hay una mayor conciencia de sus efectos sobre el medio ambiente, del perjuicio que produce a los pequeños agricultores y también de las **consecuencias** para la salud que acarrea consumir sus productos. Quizás lo más inmediato que percibimos es la falta de sabor y personalidad que han llegado a alcanzar los alimentos, especialmente las verduras. Sin embargo, una de las virtudes que sí tiene la alimentación corporativa es la capacidad de reinventarse a sí misma... o de cambiar todo para que todo siga igual. Un buen ejemplo de esta capacidad es el tomate conocido como **Kumato**®, un invento para generar grandes ganancias corporativas.*



Según se anuncia, el Kumato® es “realmente excepcional. Probarlo significa disfrutar del auténtico sabor del tomate. Intenso y dulce”. Por si esto fuera poco, quienes lo cultivan son agricultoras y agricultores que han sido seleccionados porque “cuidan su crecimiento mediante técnicas tradicionales y cultivos con métodos naturales” e incluso hay algún nutricionista ligado al sector agroindustrial que no duda en afirmar que se trata de “un alimento muy sano” y que es apropiado “para dárselo a los más pequeños de la casa”.

Pero ¿qué hay realmente detrás de todo esto? Pues básicamente se trata de una mezcla de informaciones sesgadas, oportunismo comercial y codicia capitalista.

¿Un tomate negro o un tomate oscuro?

Una de las cuestiones que llaman la atención del Kumato® es la gran cantidad de informaciones contradictorias que hay acerca de él. Es frecuente encontrar en foros de agricultores aficionados polémicas acerca de sus virtudes y defectos, desde quienes desconfían y los tachan de productos transgénicos, hasta quienes los defienden diciendo que son simplemente variedades tradicionales de tomate negro a las que se le ha puesto un nombre moderno para hacerlas más atractivas en el mercado.

A esta confusión contribuye el oscurantismo sobre su origen, información que guarda su auténtica propietaria, la corporación de semillas Syngenta. Existe una versión, extendida por la red y poco creíble, que sitúa su descubrimiento

en las Islas Galápagos en los años 60, gracias a un renombrado genetista experto en tomates. Syngenta afirma que procede de tomates silvestres que crecen espontáneamente en el litoral del Almería que se adaptaron para soportar las condiciones de sequedad y salinidad de las zonas mediterráneas. Pero en el litoral de Almería nunca ha habido tomates silvestres... aunque sí campesinos y campesinas con variedades tradicionales que adaptaron al cultivo en suelo salino y con poca agua.

Y aunque Syngenta nos ofrezca ‘pistas’, verdaderas o falsas, sobre el origen de su tomate, la actual legislación sobre propiedad intelectual le concede a esta corporación un conjunto de prerrogativas o derechos exclusivos (monopólicos) sobre el producto. Este derecho es fuertemente protegido por los estados. Así, Syngenta puede reservarse la información sobre el origen del producto, disponer de él y prohibir a los demás utilizarlo o transmitirlo sin su autorización. Y a cambio, la legislación no le pide nada, ni siquiera que explique de dónde lo ha sacado.

Lo que sí dice Syngenta es que no se trata de una variedad transgénica, sino que ha sido obtenida por “cruzamientos naturales”. Si esto es así, necesariamente se han tenido que utilizar otras variedades de tomate para obtener el Kumato®. Sabemos que el tomate viajó originariamente a Europa desde Tenochtitlan, capital del Imperio Azteca, después de la conquista española. Posteriormente se diseminó a lo largo y ancho del mundo gracias a la labor callada y paciente de generaciones campesinas que han dado lugar a incontables variedades tradicionales, adaptadas a cada tipo de suelo, al clima y a las formas locales

de alimentarse, en una labor incansable de selección y mejora.

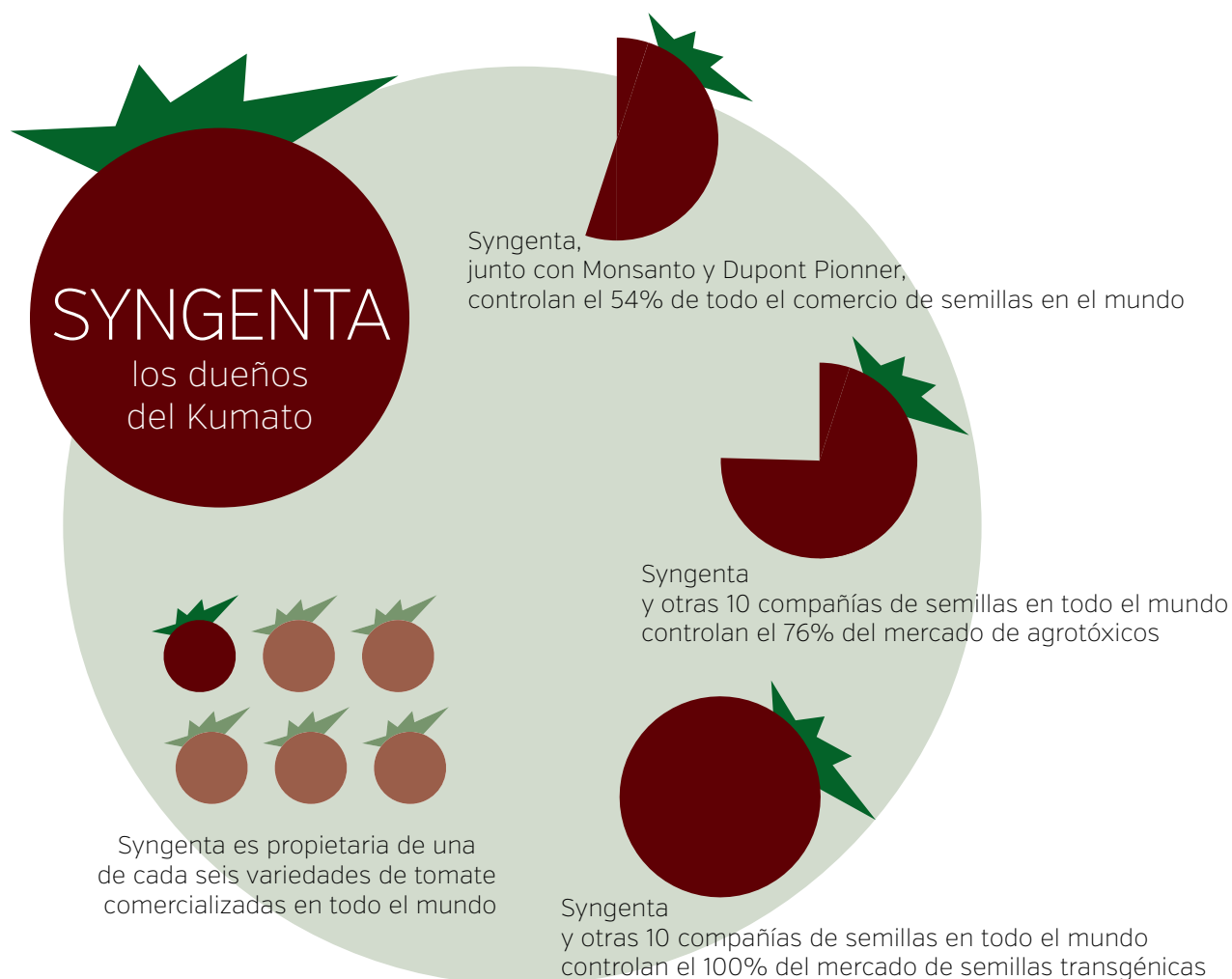
Sea como sea, Syngenta ha tenido que valerse, directa o indirectamente, de estas variedades tradicionales para obtener su tomate Kumato®. A pesar de ello nadie en el mundo está autorizado a sembrarlo sin autorización de la multinacional de las semillas propietaria de la marca ni tampoco hay normas que obliguen a Syngenta a compensar de alguna forma a los y las campesinas por la utilización del material.

Estrategias comerciales

Lo curioso del caso es que no existe ninguna variedad de tomate registrada como Kumato®. Entonces ¿cómo se ha apropiado Syngenta de este derecho? Aquí empieza a desvelarse, en parte, el mito del Kumato®. A mediados de la década pasada las grandes corporaciones de semillas empezaron a preocuparse por la aparición en los mercados de competidoras que estaban mermando su monopolio sobre las semillas de hortalizas. Pequeñas empresas y particulares eran capaces de ofrecer tomates con sabor, utilizando variedades tradicionales o incluso rescatando alguna variedad que había sido desechada originalmente por las corporaciones, como ocurrió con el tomate Raf en Almería.

La demanda de tomates con sabor era imparable, así que dieron orientaciones a sus técnicos para que buscaran alguna variedad que pudiese competir. En el caso de Syngenta finalmente consiguieron un tomate pequeño y de piel oscura. Esta variedad fue debidamente registrada en España y Holanda con el nombre comercial de Olmea.

“ Gracias a la marca registrada, la propietaria puede prohibir en todo el mundo que se comercialicen tomates Kumato® si no se paga el correspondiente derecho. ”



Una parte del negocio había sido salvada y ya se podía ofrecer a las y los agricultores una variedad con sabor para que la colocasen en el mercado. Pero la respuesta no fue tan masiva como esperaba la multinacional y en el campo se siguió prefiriendo el cultivo de otras variedades con sabor que se adaptaban bien al invernadero y que ya tenían buena fama entre las y los consumidores. Sobre todo, una de ellas, el tomate Raf mencionado anteriormente, que había sido ingeniosamente rebautizado como “Tomate pata negra” y que además tiene la ventaja de no ser una variedad híbrida, por lo que la semilla se puede multiplicar fácilmente.

Ante esta adversidad Syngenta, lejos de desmoralizarse, ideó una estrategia basada en lo que se conoce como “Club de variedades”, una forma sibilina y refinada de mantener atados mediante contratos de producción a las y los agricultores y derivar la mayor parte de los beneficios del cultivo hacia las arcas de las corporaciones.

Lo primero que necesitan los clubes de variedades es hacerse con una gran reputación entre el público. De ahí el invento de la palabra Kumato[®] que no es una variedad de tomate, sino simplemente la marca registrada con la que se etiquetan los tomates de la variedad Olmeca al sacarlos al mercado. El lanzamiento de Kumato[®] se produjo inicialmente en el Reino Unido mediante un gran despliegue en medios de comunicación, avalado por periodistas con prestigio en el mundo “gourmet” y en la alimentación sana. Todo un éxito que hizo que se le abriesen las puertas del mercado europeo.

La propiedad intelectual de las semillas

A partir de aquí, para poder entender cabalmente la cuestión, tenemos que detenernos en explicar algunos detalles técnicos relacionados con el mundo de las semillas y la propiedad intelectual. Las leyes de propiedad intelectual sobre

Engañar con la salud



Las variedades tradicionales de tomate negro han existido toda la vida ¿por qué tanto interés ahora en los tomates negros? La respuesta a esta pregunta habría que buscarla en un estudio médico que descubrió que las ‘antocianinas’ podrían ser efectivas en la prevención de determinados tipos de cáncer. Las antocianinas están presentes de forma natural en muchas frutas que tienen colores violetas como las frambuesas negras, zarzamora, cereza, mora azul y uva negra. En los tomates negros, las antocianinas se encuentran solo en la piel y en pequeñas cantidades. Siguiendo una lógica de mercado, aunque absurda desde el punto de vista de la salud, en vez de recomendar el consumo de frutas naturalmente ricas en antocianinas, varios grupos de investigación han desarrollado, ahora sí, un tomate transgénico de color negro rico en antocianinas. La confusión viene de que en bastantes lugares se ha confundido este tomate transgénico (que no está autorizado para consumo humano) con el Kumato®. Pero el Kumato® no tiene más antocianinas que cualquier variedad tradicional de tomate.

Lo que sí se conoce a ciencia cierta del Kumato®, es que cuando se compara con otras variedades de tomate, ocupa un lugar destacado en la producción de alérgenos, lo que debería hacerlo desaconsejable para el consumo en niños, especialmente en bebés. Pero a pesar de que este estudio está disponible en las revistas médicas, no se hace ninguna alusión en multitud de webs que recomiendan el Kumato® como un producto natural, nutritivo y apto para todos. Por su parte Syngenta intenta que su tomate aparezca asociado a mercados que propicien esta fama. Actualmente podemos encontrar Kumato® de producción ecológica e incluso Kumato® con indicación geográfica protegida (hemos dicho bien, una variedad industrial con denominación de origen aprobada por la Unión Europea).

variedades agrícolas que hoy sufrimos datan de los años 60 del siglo pasado. Su aprobación vino precedida por largas polémicas y conflictos entre la UPOV (organización que defiende el negocio de las empresas mejoradoras) y la AIPPI (organización que defiende los derechos de patentes). La controversia principal es que desde la segunda se defendía, con bastante razón, que una variedad vegetal no es una invención sino una mera recombinación de caracteres ya existentes en las plantas manejadas tradicionalmente por las y los agricultores.

Para evitar problemas con AIPPI, UPOV abandonó provisionalmente el uso del término “patente” y empezó a denominarlos “derechos de obtentor”. A diferencia de las patentes, estos

derechos de obtentor suponen un reconocimiento de derechos de forma limitada, de manera que no se puede monopolizar el material genético, sino sólo generar derechos sobre la multiplicación de la variedad como tal. ¿Esto qué quiere decir en la práctica? Pues que Syngenta está obligada a proveer semillas de la variedad Olmeca a cualquiera que las solicite y pague por ellas. Por tanto la empresa solo se lucra con la parte de dinero que corresponde a las semillas, sin que pueda percibir derechos ni limitar la producción de tomates que realicen las y los agricultores con estas semillas.

La creación de la marca Kumato® aprovecha que el derecho mercantil sobre marcas registradas es más beneficioso para sus ‘propietarios’ que el registro de semillas. Gracias a la marca registrada,

la propietaria puede prohibir en todo el mundo que se comercialicen tomates Kumato® si no se paga el correspondiente derecho. Aún más, Syngenta puede decidir arbitrariamente a quién le concede el derecho a producir estos tomates y bajo qué condiciones. Por supuesto también puede hacer que los gobiernos persigan a quienes los pongan a la venta sin su permiso y que sean sancionados económica y penalmente por la justicia (sí, tal como suena con penas de cárcel). Syngenta ha ido más allá y persigue incluso a quienes intentan colocar en el mercado algún tomate negro, como ha ocurrido recientemente con el tomate Tomachoc en Granada. Aunque los tribunales no le han dado la razón en este caso.

En conclusión, si realmente queremos disfrutar de tomates ricos, nutritivos y sanos lo mejor es que defendamos nuestras variedades tradicionales de color negro. Hay un sinfín de ellas repartidas por nuestros territorios. Negro segureño, Tomate moruno, Cirneta Negra, Negro de Santiago son solo algunos ejemplos.

Juan José Soriano
Red de Semillas



Nuevo informe para desvelar atropellos de la globalización alimentaria

*Para saber más sobre tomates y su comercialización os recomendamos la lectura del reciente informe 'La Ruta del Tomate. Un estudio elaborado por el Observatorio de la Deuda en la Globalización en colaboración con GRAIN y la Revista "Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas", en relación a las profundas contradicciones entre el actual sistema agroalimentario global y el camino hacia la **Soberanía Alimentaria**.*

Siguiendo el ejemplo del tomate, un producto emblemático para la huerta catalana, revela cómo las importaciones desde Holanda, en plena temporada alta [verano] tienen por consecuencia la caída de la producción catalana. Reflexiona también sobre un espacio clave en la producción y el consumo en Catalunya, Mercabarna, considerando asimismo los impactos sociales y ambientales de la importación de tomate desde Marruecos en temporada baja [invierno].

En nuestra página web www.soberaniaalimentaria.info se puede leer y descargar.