

Fecha: 28-01-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Noticia general
 Título: Luis Fernando Moro y sus tomates de marca propia: "Esto no es un negocio para hacerse rico"

Pág.: 27
 Cm2: 599,4

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: No Definida

El diseñador de interiores tiene una producción de 45.000 kilos en el verano

Luis Fernando Moro y sus tomates de marca propia: "Esto no es un negocio para hacerse rico"

WILHELM KRAUSE

Aunque Luis Fernando Moro (81) ha cultivado una excelente reputación como mueblerista, decorador y diseñador de interiores durante más de cinco décadas hace poco más de una semana apareció en Instagram en una faceta totalmente distinta. Vestido casual, pero elegante, se mostraba en un reel promocionando su propio tomate, Tommoroo, en la góndola de un Jumbo. "Es el tomate más sabroso que hay en Chile", prometía.

Y aunque las verduras parezcan un mundo distante para Moro, él no lo siente así. La idea surgió hace tres años, mientras estaba en Ibiza con un amigo chileno "de toda la vida". En un restaurante, le pidió al mozo que le trajera tomate: "como quien pide agua. Le pregunté qué onda, y me dijo: pruébalos. Los trajeron cortados en lonjas, con ajo, aceite de oliva y sal. Eran exquisitos. Ahí empecé a averiguar y descubrí que era una mezcla entre una semilla especial y un cuidado muy dedicado".

Se le prendió la ampolla: pensó que podría hacer algo así en Chile. Empezó a buscar tomateros importantes. Por coincidencia, un amigo corralero lo conectó con otro productor en Quillota. "Yo tenía 79 años, ahora voy a cumplir 82, y me dije: ¿a esta altura se te ocurre esto? Le expliqué que en mi profesión siempre he buscado dar gusto, dar satisfacción, encontrar cosas que agreguen valor a la vida. Y que si uno logra sacar un tomate en Chile que le alegre el día a alguien, vale la pena intentarlo".

Con Agrícola El Vergel hicieron pruebas durante un año y medio, probando distintas semillas. De una cosecha de 30 o 40 hectáreas, el tomate de Moro ocupa solo media hectárea, dando una producción en verano de 45 toneladas. "Ha sido también una aventura para ellos. Y no es fácil: no se puede entregar al centro de distribución del Jumbo, porque no resiste tanto tiempo refrigerado. Hay que repartir sala por sala, y solo en el sector oriente. No podemos cubrir Santiago completo ni otras comunas grandes, porque la logística es muy compleja".

"Es muy cotizado. Me llegan muchos mensajes: ¿por qué no está en tal parte? ¿por qué no lo mandan a Rancagua? Hay una ansiedad por co-



LUN

RICHARD VALDÉS

"La gente está aburrida de los tomates larga vida", plantea Luis Fernando Moro.

mer un buen tomate, porque la gente está muy aburrida del tomate de larga vida, ese que casi no tiene gusto. Este se busca mucho, se agradece mucho, pero no es fácil de distribuir".

No debe ser fácil tomar un emprendimiento a los 79 años.

"Tengo una enorme energía y me salió fácil. Hago distintas cosas. Durante mi carrera de profesional del diseño tomé diferentes caminos: hice en un momento los vestuarios y la ropa en el Teatro Municipal para la ópera Aída, hice el salón plenario del Congreso o en los 80 la discoteca Gente. En abril voy a sacar una nueva línea de muebles.

Me muevo en un campo amplio".
¿Por qué es difícil la logística?

"Nosotros entregamos directamente desde Quillota al supermercado de La Reina. No pasa por el centro de producción de Jumbo. O sea, se cosechó el lunes y el miércoles te lo estás comiendo en La Reina".

La logística es delicada y por eso sólo se venden en Jumbo del sector oriente en verano.

Un kilo cuesta \$3.690. ¿Cómo ven el precio en relación al ticket promedio del supermercado?

"En España, un tomate bueno cuesta tres veces más que uno de larga vida. Acá, el de larga vida vale como dos mil y tanto, y nosotros estamos en promedio un 30% más arriba. No es tanto, pero igual esto no es un negocio para hacerse rico. Para que lo fuera habría que triplicar las ventas. La logística se come mucho, y hay que cuidar cada entrega. Todo tiene que estar bien presentado".

Usted dice que esto es como un hobby, pero con 45 mil kilos de tomate por temporada no lo parece tanto.

"Es un buen hobby, pero complejo. La gestión de los fletes, por ejemplo, es complicada. El año pasado entregamos en La Dehesa, pero en verano mucha gente se va a la costa. Y llegar a Maitencillo es difícil, porque en enero y febrero se llena de gente. Está todo colapsado. Entonces hay que coordinar muy bien: los horarios de entrega, los tiempos de espera. Si te pasas, te cobran el doble. Es un negocio con varias trabas logísticas".

Más de 150 tipos de tomates

Carmen Garrido, conocida como La Cooka, vende tomates a \$5.500 el kilo y cultiva más de 150 variedades antiguas, conocidas como tomates de herencia. "Son tomates que se dejaron de cultivar porque son delicados y menos productivos, pero tienen todo el sabor y olor que uno recuerda", dice. Desde hace diez años abastece a restaurantes como el de Carolina Bazán, quien fue su primera clienta. "Tiene sabor a sol, ¿cachá? Porque el tomate es puro sol, nomás. Cuando no hay sol, no hay tomate". El 28 de febrero celebrará una nueva edición del Día del Tomate en el Museo en el MUT, junto a más de 20 productores que trabajan a pequeña escala. "Hoy está lleno de gente cultivando tomates ricos. Antes era algo exclusivo, ahora es hermoso ver cómo ha crecido", cuenta. La mayoría vende a precios similares y sin distinción por cepa, aunque en su caso el precio es parejo. La temporada, dice, partió más tarde por el calor extremo de la primavera. "Voy un poco lento, pero ya estoy agarrando vuelo".