



El foco estratégico de Syngenta Seeds en las "Tomato Conference" que se celebraron en Almería, Sicilia, Cerdeña, Alicante y Holanda estaba centrado en los sistemas de producción, en la defensa sobre enfermedades o en otras ocasiones en los aspectos comerciales; ahora en la Tomato Conference de Holanda, Junio, 2008, la clave de los debates es "el sabor"

Syngenta Seeds reúne en Holanda a 350 actores clave en la cadena de producción y distribución de tomates de todo el mundo

Lo que has visto, en la Tomato Conference, se puede aplicar a otras hortalizas

PERE PAPASSEIT

ppt@ediho.es

Informe de la 5ª Tomato Conference de Syngenta Seeds Vegetables

Si se les preguntara sobre tomates a los productores y otros agentes de las actividades hortícolas la mayor parte del debate versaría sobre la producción de las plantas, control de enfermedades, la procedencia, transgenia, etc. Syngenta Seeds ha organizado su

Tomato Conference, 2008 invitando a los participantes ha preguntarse sobre el sabor. La invitación es para "compartir información". Hay debate sobre las necesidades del minorista y las del consumidor. Hay que comunicarse con toda la cadena, dice Mark van Grisven,

jefe de desarrollo en Syngenta Seeds.

Los obtendores de variedades de tomates tienen más tipos y novedades de las que hoy hay en el mercado pero aún no se usan. Este año hay 120 variedades nuevas y la gente no sabe como utilizarlas,



Tomate, la principal producción hortícola

¿Porqué? tiene un comercio global, en muchos países es la principal producción hortícola y en las tiendas es una fruta dinámica con 20 tipos diferentes y con sabores también diferentes. El consumo de tomates crece, un 18% en EEUU y en EU lo compran entre el 70 y el 90% de los consumidores según países.

El foco estratégico de Syngenta Seeds en las "tomato conference" que se celebraron en Almería, Sicilia, Cerdeña, Alicante y Holanda, estaba centrado en los sistemas de producción, en la defensa sobre enfermedades o en otras ocasiones en los aspectos comerciales, ahora en la Tomato Conference de Holanda, junio, 2008, la clave de los debates es "el sabor"

En los 80, la horticultura y la distribución de frutas y hortalizas andaba destacando los cambios en la logística de suministro, los sistemas de producción hortícola y en el rendimiento de las plantas. En los 90, el foco de atención está centrado en la distribución, y en la modernización de la poscosecha, crece el consumo y aparece la diversificación de la oferta, y en los 2000, (igual producción como cultivo) empiezan a interesarse por los aspectos saludables y nutricionales de los tomates, la diversificación de los usos y también por el sabor y placer de su consumo.

■ **El consumo de tomates crece, un 18% en EEUU y en EU lo compran entre el 70 y el 90% de los consumidores según países**

El presentador de las sesiones en la Tomato Conference holandesa, Ton Teerling es el directivo que se ocupa en Syngenta de aquello que interesa a los consumidores y como tal se ocupa en las sesiones de invitar a la participación a los 350 asistentes pertenecientes a 23 países.

La pirámide de Maslow

Oonno Franse es el director de Healty Living y se ocupa de la marca corporativa en Royal Ahold, cadena de supermercados que vende en sus tiendas 25.000 productos. Franse estaba invitado a explicar ¿qué decir sobre el futuro de la alimentación? la población anda preocupada por las tendencias hacia la obesidad. En general, explica Franse, en el contexto social

explica Máximo Enzo, directivo de Marketing de la compañía de semillas de Syngenta. En la innovación agrícola de esta compañía multinacional buscan compuestos que tengan gran impacto en sabor y aroma.

Los italianos son los mayores consumidores de tomates del mundo. Italia no es el "exportador europeo" es España, y en el futuro puede ser otro país. En cambio en el comercio europeo de tomates identifican las formas de consumo de tomate con Italia. Los españoles no consiguen trasladar la información que debe circular por toda la cadena de comercio y la del consumo. Una iniciativa para informar sobre la segmentación de frutas y hortalizas en las cadenas de distribución y en las de food-service como la Guía de Frutas y Hortalizas o incluso la participación en iniciativas fáciles de llegar a los consumidores como la de 5 al Día, han sido hasta ahora poco utilizadas por los productores de tomates.

En las actividades económicas de la alimentación la comunicación con los consumidores sobre frutas y hortalizas está a la zaga. En el comercio de alimentos el objetivo es que la gente pueda aprender que sepa utilizar. En Syngenta llevan a la práctica programas piloto: sabor, nutrición y de retail branding. En este caso son relaciones de partenariados entre productores que utilizan marcas con un significado basado en tipos de fruto, variedades y calidad de cultivo, son estas, Pureheart, Toscana, Solinda, Swanipa y Kumato.





Mark van Grisven acompañado de directivos de Syngenta Seeds en una rueda de prensa internacional para explicar el significado de la "Tomato Conference".

que representan los compradores de las tiendas en su gran mayoría les interesa el concepto de "bienestar".

Para explicar las necesidades humanas el ponente utiliza el ejemplo de la pirámide de Maslow. Este científico formuló una jerarquía, que lleva su nombre, de las necesidades humanas donde su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

La idea básica de esta jerarquía, la de Maslow, es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez que se

han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola, "felicidad".

La gente se ha preocupado de sus necesidades físicas, la casa, la comida y el vestir. Una vez cubiertas las necesidades básicas nos preocupamos de las demás cosas que necesitamos para ser felices. Actualmente en los supermercados, en el caso de los alimentos,

los clientes ya tienen satisfechas sus necesidades básicas, las de alimentarse. Ahora en la compra de alimentos aparecen deseos más elevados, el sabor. En las comidas, adquieren importancia las relaciones públicas, el contexto social, igual en casa como en las que se hacen fuera del hogar. En la hostelería aparecen dilemas en las formas de comer, como los que hay entre la alta gastronomía, el *slow food*, hasta, el denostado "fast food".

El futuro reside en el pasado

En que consisten las grandes ideas del marketing alimentario de hoy. Para la consultora alimentaria, Anneke Ammerlaan, "el futuro reside en el pasado". Parte del trabajo de esta especialista en opinión y comunicadora en temas alimentarios es el de adivinar y ver el cómo ofrecerlo sobre aquello que la gente pedirá mañana en la tienda de comestibles. Para los ejecutivos de las cadenas de tiendas, los análisis de las tendencias son distintos a la tendencia pasajera, a la moda de un día. En alimentación hay muchas modas pasajeras.

Para valorar las tendencias en el comercio de alimentos, ¿qué cosas hay que saber?. Reconocer el futuro en el pasado, es una de ellas. Desde la revolución industrial los productos, en este caso los alimentos, están cada vez más disponibles para todo el mundo, pero en los últimos tiempos hemos podido observar que son todos iguales, cuando menos, se parecen mucho. ¿Qué nos hemos perdido? los valores que no están centrados en

Onno Franse, director de la cadena de supermercados Royal Ahold, durante la explicación de las necesidades humanas utilizando el ejemplo de la pirámide de Maslow.



■ Ahora en la compra de alimentos aparecen deseos más elevados, el sabor. En las comidas, adquieren importancia las relaciones públicas, el contexto social, igual en casa como en las que se hacen fuera del hogar



decis[®]
protech

¡NUEVO!



La última tecnología de formulación.

su mejor
decisión



Mejor biodisponibilidad:
más rápido y eficaz.



Más seguro y respetuoso para
aplicadores, medio ambiente
y polinizadores.



Bayer CropScience



Anneke Ammerlaan, consultora alimentaria explicó que ahora los consumidores piensan en tomates como un alimento placentero, son los consumidores quienes marcan la pauta de las nuevas tendencias.

la tecnología. Ahora los consumidores piensan en tomates como un alimento placentero. Otra manera de ver a los tomates es en los tipos, formas y variedades que vienen del pasado, aquellos que tenían otro sabor y en las comidas se utilizaban de otras formas.

Son los consumidores quienes marcan la pauta de las nuevas tendencias, dice Ammerlaan. Esta especialista de la comunicación tiene una forma de clasificar a los consumidores y les llama, modernos, tradicionales y los creativos culturales.

Analizar las tendencias de consumo de un consumidor moderno significa señalar al hiperconsumo, simplificarse la vida.

Los modernos quisieran comprar solo lo que necesitan, prefieren lo extraordinario frente a lo normal y seguramente no quieren tantas posibilidades como las que les ofrecen en las tiendas.

La palabra autenticidad en los alimentos es parecido a honesto. Tiene ese significado para los

■ El sabor es un arma a otro desafío, luchar en contra de la obesidad. Un alimento sabroso manda señales al cerebro para parar de comer. Es tan bueno que no quiero nada más

compradores. La autenticidad está reinventada y en el caso de hortalizas, en tomates, hay variedades tradicionales en la forma y que son sin embargo producidas con tecnología moderna. En las tiendas, en la sección de frescos, las mujeres son las líderes de opinión. Actualmente en una tendencia la fuerza está en el producto. El valor de lo distinto hace ver la belleza de la imperfección y para un vendedor tiene que tener interés la confianza en la imperfección. Por ejemplo, una col italiana que en Inglaterra se vende como un producto “único”, la kale. (discoverkale.com.uk) es uno de los casos en donde el merchandising es clave para marcar las diferencias en el punto de venta, con todas las demás coles. Una propuesta de merchandising puede ser una web-site.

Los creativos culturales, disfrutan de la vida todo lo que pueden y marcan la pauta de un amplio número de nuevas tendencias de consumo. La moda puede estar en la unión de lo tradicional con lo moderno. En comunicación se acostumbra a confiar en el encanto de las palabras y en el caso de las frutas y hortalizas, “lo nuevo, más lo bueno de lo viejo, es lo extraordinario en lo ordinario”.

En los frutos hortícolas, según Ammerlaan, son valores: lo auténtico, el disfrute en la comida con los valores del *slow food*; lo tradicional es para los clientes biodiversidad, orgánico, es responsable, y lo “nuevo” redefine lo que es un producto local. Para ciertos actores en la cadena de suministro de alimentos hay interés en redefinir el papel de “quién es” el que de verdad puede identificar la calidad de un producto. En alimentación ¿quiénes son los Vips? los cocineros. Otros observadores de la comunicación alimentaria creen que la belleza está en el producto. Los tomates con carácter, como el Corazón de Buey; el color, en las formas de los tipos pera; el encanto de los cherry; el color sonrosado o el nombre de Montserrat que gusta tanto a los catalanes; los

Marmande, más fáciles de reconocerlos por la forma de un fruto que por su nombre. Los valores en los alimentos hay que buscarlos porque serán importantes para los consumidores se dijo en varias ocasiones en esta comunicación.

En España, José Luis Nueno, un especialista en marketing y profesor de Esade, explica que si se trata de frutas y hortalizas, la gente quiere comprar con los 5 sentidos. Por la vista, la textura y el sabor.

El valor de lo "auténtico", la estación, ¿tenemos derecho a tener todos los productos durante todos los meses del año? es un lujo, por ejemplo hay tomates San Marzano en lata. En los productos de estación se adivina una contratendencia a la de tomates iguales todo el año. Tendencia y contratendencia. Acostumbra a ser lo que serán las tendencias futuras.

■ **En comunicación se acostumbra a confiar en el encanto de las palabras y en el caso de las frutas y hortalizas, "lo nuevo, más lo bueno de lo viejo, es lo extraordinario en lo ordinario"**

La comida real

Para Michel Pollan, lo antiguo es la defensa del valor nutritivo de los alimentos y el valor de lo nuevo, lo llama "la comida real". Para los agricultores la comida será importante pero para ellos lo más importante son las plantas, que estén sanas y que sean productivas. En cambio para los consumidores la salud y el placer están combinados.

La comida no se compra como medicinas y frente a la moda

que se ve venir de los alimentos nutraceuticos, los productores y vendedores de frutas y hortalizas deberían ser capaces de comunicar a los consumidores los valores naturales y saludables de su consumo en cantidades suficientes.

La comida no es una medicina. Michel Pollan destaca que hoy "cocinar" significa aprovechar los valores de los alimentos. Los cocineros buscan el sabor en la preparación de menús; e incluso, hay una nueva demanda para el sabor de las conservas. Los sabores, ¿cuáles son? dulce, salado, ácido y amargo.

Otra nueva tendencia son los consumidores responsables. En ciertas tiendas de alimentos inglesas aparecen etiquetas con el *carbon foot print*, la huella del carbono, el CO₂ que se emite para "fabricar" un producto y transportarlo. Este tipo de informaciones a los consumidores favorecen al

raici®

Energía para la raíz

JISA®
JILOCA
INDUSTRIAL, S.A.
Agronutrientes

OFICINA COMERCIAL:
Cronista Carreres, 9, 6º H
Tel.: +34-96 351 79 01
Fax: +34-96 352 39 77
46003 Valencia - España
E-mail: jisa@jisa.es
Web: http://www.jisa.es

Ebro PULEVA
GRUPO

Pasar de una solución aceptable a un valioso surtido de tomate

Una conclusión importante de nuestro 'estudio de uso y actitudes' es que la mitad de los consumidores no entiende porqué hay diferentes tipos de tomate en el mercado.

En Syngenta creemos en la diversificación pero esta debe tener sentido para los consumidores y ser valorada por ellos. Es por eso que trabajamos sobre la segmentación del mercado de consumidores.

Después de analizar la opinión de 2.000 consumidores europeos en 6 países diferentes, hemos identificado cuatro segmentos cuyas necesidades y valores venimos estudiando para hacerles propuestas interesantes.

Se definieron los siguientes segmentos:

- Los que buscan experiencia, 10-15% del mercado
- Los que buscan calidad de vida, 25-30% del mercado
- Los que buscan conveniencia, 25-30% del mercado
- Los que buscan un buen precio, 30% del mercado

Cada segmento tiene diferentes hábitos de compra y alimentación con respecto a los tomates:

- Los que buscan experiencia están siempre averiguando por variedades nuevas y experimentales. Al segmento de calidad de vida le interesa lo orgánico y conocer las diferentes clases de tomates.
- Los interesados en la conveniencia comen mucho y le dan excesiva importancia al empaque y al sabor. Al último segmento pertenecen aquellos usuarios que compran el producto estándar.
- "Estamos conociendo lo que comen, compran y prefirieren los diferentes segmentos, de modo que todos juntos, con ustedes como actores de la cadena, podamos desarrollar ofertas atrayentes y dirigir la diversificación en la dirección correcta!"
- En general las mujeres y las familias con niños mayores a 8 años consumen tomates con frecuencia.
- El número de consumidores de tomate para cocteles crece rápidamente y estos últimos son ya aceptados por la gran audiencia.
- El mercado del tomate para acompañar carnes está disminuyendo en el norte de Europa y en Italia; un recordativo de ello es el "Cuor di Buef" que podría ser interesante para los consumidores del segundo segmento (calidad de vida) que aprecian los tipos tradicionales.
- Los usuarios conocen los beneficios del tomate para la salud pero tienen una percepción diferente según el país en donde se encuentren; en Holanda, por ejemplo, creen que los tomates son apenas sanos; los italianos y españoles piensan que tienen muchos antioxidantes y vitaminas; los alemanes suponen que su consumo es útil para adelgazar mientras que los franceses imaginan que ayudan a conservar la vista.
- La mayoría de los consumidores guarda todavía los tomates en la nevera; debemos empezar por enseñarles las ventajas de mantenerlos fuera de ella.
- Los consumidores están abiertos a nuevos tipos de sabores, lo cual puede crear otros segmentos y oportunidades dentro del mercado.
- El empaque debe ser funcional y no contener mucho plástico.
- Un segmento que obtuvo bajos resultados es el de los consumidores que "buscan un tipo específico de tomate". Sólo aquellos que utilizan tecnologías de información dicen hacerlo a veces.
- "Nuestra misión es aprender más sobre los consumidores y disponer de un surtido de tomate con ofertas específicas; solamente así los consumidores van a conocer y apreciar los tomates que encuentran en el estante".



Elena Ozeritskaya, en su intervención explicó que las encuestas dicen que la mitad de los consumidores no entienden porqué hay tanta gama de tipos de tomates.

producto local y a aquellos productores que tienen un calendario de plantaciones o de comercio en el cual la clave es el consumo en la estación.

Otra de las tendencias en el comercio es que hay un nuevo "nicho" en las tiendas, se le podría llamar el de "la escasez". Los *super fresh seasonal food*, lo super fresco en su estación es un lujo. Stefano Masini, responsable de Medio Ambiente y Territorio de la asociación de productores Coldiretti ha inventado el logo "Quilómetro Zero". Más de mil agricultores se ha registrado para utilizarlo y 50 restaurantes ofrecen platos con alimentos producidos en los alrededores. En Norteamérica la cadena Wal Mart, desde hace poco y con éxito notable, identifica y vende las frutas y hortalizas de proximidad y estación a precios diferentes. En España el Ministerio de Agricultura por segundo año consecutivo, realiza una campaña de comunicación basada en explicar la estacionalidad de una fruta.

Local es una de las tendencias. El cambio de tendencia es que es una oportunidad, ¡hay que aprovecharla! dijo Michel Pollan en la Tomato Conference. Tener "clase", "el glamour" actual es comer los frutos de la estación, *seasonal eating*. Los consumidores quieren tener una vida fácil, se declaran amantes de la ecología, para muchos de ellos lo auténtico proviene de empresas que se manifiestan socialmente responsables y estos valores aconsejan a los distribuidores (supermercados, mayoristas, cadenas de foodservice, etc.) a plantear compromisos de lealtad con estos proveedores (productores o marcas de alimentos).

Para los que creen en las propiedades saludables de las frutas y hortalizas aparece un nuevo argumento en la "comida real". Se trata de presentar al sabor como un arma en la lucha contra la obesidad. El sabor es un arma a otro desafío, luchar en contra de la obesidad. Un alimento sabroso manda señales al cerebro para pa-

rar de comer. Es tan bueno que no quiero nada más.

Sin confundir a los clientes

Elena Ozeritskaya, Consumer Offer Manager Vegetables en Syngenta, presentó en su intervención las oportunidades de la segmentación en la producción y distribución de tomates. En su intervención explicó que las encuestas dicen que la mitad de los consumidores no entienden por qué hay tanta gama de tipos de tomates. Para ellos es complicado “saber qué comprar”, el consumidor “no sabe”. En Syngenta quieren segmentar la oferta. Cada tipo de tomate, por ejemplo, tiene su utilización, tiene su clientela. En el caso de los “cherry” solo el 8% no los compra.

¿Cómo eligen los tomates los clientes de una tienda, por el color, origen, por su aspecto de “frescos—recién recolectados”?

■ Hay 4 tipos de compradores; los que buscan una experiencia, la calidad, conveniencia o facilidad de consumo y el precio

Hay 4 tipos de compradores; los que buscan una experiencia, la calidad, conveniencia o facilidad de consumo y el precio. Una experiencia para los compradores son los nuevos colores y la forma, o para cocinar o usar en determinadas recetas. Estos tipos de compradores son solo un 10% del mercado.

Los valores de calidad los encuentran más fácilmente los cocineros profesionales, aquellos que tienen estilos de comer *slow food*, son los buenos y tradicionales consumidores de tomates y los que

buscan alimentos del tipo ecológicos. En su conjunto los valores de la calidad significan una cuarta parte de las ventas. Otra cuarta parte de las ventas está representada por “la conveniencia”, es el valor nuevo que la gente busca en los alimentos, lo conveniente en tomates es el sabor, rápido de usar, su facilidad de presentación en un plato. El precio, la imagen de “precio adecuado” en las tiendas se viste de “ofertas”, es un argumento ganador frente a los clientes conservadores, es un argumento de venta estándar, que se utiliza en un 30% de las ventas. Para Elena Ozeritskaya, el surtido hay que pensarlo, en la tienda y en la oferta de las marcas, la diversificación no debe servir para confundir a los clientes.

La química del sabor

Hay una química del sabor de los alimentos. Donald Mottram,

NAANDANJAIN
IBÉRICA

מוסיקה ספייסי 17

מוסיקה ספייסי 18

Green Mist

Click Tif

Super Fogger

Green Spin

Líder en tecnología de riego en invernaderos

PARA CULTIVOS DE MEJOR CALIDAD

NAANDANJAIN
IBÉRICA

P. Ind. La Redonda, C/ XIV, Nº 26 - 04710 Sta. María del Águila El Ejido (Almería - España)

Tel.: +34 950 58 21 21/07 - Fax: +34 950 58 20 99

E- mail: naandan@naandanjain.es - www.naandanjain.com

AENOR
ER
Empresa Registrada
LPI. EN ISO 9001
ER-0107/2008

ISO 9001
CERTIFICADO



del Dpt. de *Biosciencias*, estudia y enseña la química de los alimentos en la Universidad Reading. Como químicos nos interesan los alimentos, los compuestos que afectan al gusto, al olor. En la química del sabor, ¿qué es el sabor del tomate? es parecido al sentido del aroma, dice Mottram. La percepción de sabor es más significativa que el conjunto de percepciones de los otros sentidos, el tacto, oído, etc.

En el sabor los componentes retronasales son los que parecen completar las sensaciones de "sabroso". La diferencia de sabores es aquello que la mayor parte de los mortales no saben explicar bien pero nos influye. El tomate cherry es dulce y los tipos *beef*, tomates carnosos con una estructura interna multilocular, son sabrosos y en los de racimo, hay de todo. Los genetistas están seleccionando va-

Margaret Everitt investiga el poder de los sentidos y la foto es de su presentación, *Tomato Tips for taste*. Como percibimos un sabor depende de la memoria, de la experiencia y de la emoción. Everitt justifica porque se usan los paneles de cata. A cualquiera que le pregunte del sabor su respuesta es subjetiva, dice, y en cambio, si se hace a una persona entrenada tiene respuestas objetivas.

riedades de tomates con determinados perfiles de sabor. Los azúcares se perciben según el pH. A un menor pH, menos ácido cítrico. Conocer el nivel de azúcar no es suficiente para saber definir un sabor.

Las formas tradicionales de cocinar potencian los sabores, explica este químico especialista en el sabor de los alimentos. En los tomates el sabor "umami" está en el centro, dónde están las semillas. ¿Cómo es el sabor de los tomates? en su universidad examinan tipos y variedades. El trabajo principal lo hacen en aulas con paneles de especialistas. Al panel se le ocurren palabras para definir los sabores, en uno de ellos, puntúan "el retrogusto". Hay diferencias, por ejemplo de 30 a 60 en cuanto a medidas que representan el dulzor entre tomates racimo con respecto a las variedades cherry. Los cherry son el doble más dulces, los *beef* en algún panel los definen como salados, "entre el sabor característico de unos y otros hay espacio para desarrollar nuevas variedades" asegura el profesor Mottram en la Tomato Conference de Holanda. El perfil del sabor de los tomates es complejo pero hay suficiente variabilidad para escoger entre un tipo de variedades y otras.

Para el químico Donald Mottram se puede concluir que el sabor del tomate es una combinación de gusto más aroma y que en las características del sabor hay oportunidades para nuevas variedades. La incógnita puede que sea como introducir estos valores en la cadena de suministro.

¿Qué queremos?

Ian Puddephat es el director de calidad en productos de Syngenta Seeds. En su trabajo buscan definir los perfiles de una variedad, de un tomate por ejemplo, para determinar aspectos de calidad en sus valores más globales.

En la cadena de distribución actual se estudian las tendencias de los consumidores y con estos datos se formulan estadios de colaboración con los productores

El quinto gusto es el "umami"

Umami, palabra japonesa que significa sabroso, es el quinto gusto básico junto al dulce, salado, amargo y agrio.

El ácido glutámico o los glutamatos comúnmente encontrados en carnes, quesos, sopas, u otras proteínas en forma libre estimula receptores específicos en la lengua resultando en el gusto umami. En china umami se conoce como xianwei.

El glutamato se utilizó históricamente en numerosas culturas para aumentar la palatabilidad de los alimentos: en Asia como salsa de soja y salsas de pescado, en Italia con el queso parmesano y anchoas, en España con el jamón serrano. El gusto umami corresponde al gusto de Marmite en el Reino Unido, la salsa Golden Mountain en Tailandia, Maggi, Goya sazón en América Latina y las islas caribeñas, salsa Lizano en Costa Rica y la mayonesa Kewpie en Japón.

(Wikipedia)

¿Te preocupas por el MEDIO AMBIENTE?

Nosotros **SI**



inter
ECO

Producto certificado por INTERECO para su utilización en Agricultura Ecológica según el Reglamento (CEE)2092/91 del Consejo de la Unión Europea, de 24 de Junio de 1991, sobre la producción agraria ecológica y su indicación de los productos agrarios y alimenticios. N° certificación...PRB-01 válido hasta 26 de septiembre de 2006

PRODUCTO EXCLUSIVO

Creado y Desarrollado por los Laboratorios de I+D+i de PROBELTE

BIOPRÓN®

BIOTRÓFICO NATURAL



1ª Empresa del sector en conseguir el Certificado de BUENAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO en el Triple Alcance



CTRA. MADRID, KM. 389 • APTDO. 4579
30080 MURCIA • ESPAÑA
TELF. 968 30 72 50* • FAX 968 30 54 32
probelte@probelte.es www.probelte.es

Sabor y diversidad Tomato tentations



Una artista en la cocina, Angelique Schmeinck, en un taller titulado, *Tomato tentations*. Angelique, es una de los dos chefs con mayor reconocimiento de Holanda. Ha publicado libros y tiene un programa de cocina en la tele. Entre sus libros hay títulos considerados de los más innovadores del mundo, uno de ellos, su título traducido del holandés podría llamarse, “un bocado lleno de arte”.

En los tomates hay tendencias y mensajes fáciles de comunicar. El snacking es un excelente modo de consumir tomates. El San Marzano se cocina rápido porque tiene poco agua y poca acidez. Otro tipo, el Oskar casi no tiene pulpa. En una de las recetas de Angelique utiliza tomate Dune, con mouse de parmesano y jamón. Una mezcla “muy umami”.



Los tomates Camone son pequeños 60 a 100 grs y ahora hay variedades de Syngenta resistente a virus. Los Camano se venden en Italia entre 6 y 8 euros el kilo. El Piccadilly existía hace 50 años y es un tomate que en rojo se puede almacenar 3 meses. El Corazón de Buey no tiene acidez.

hortícolas. Para Puddephat, la calidad es elevar un producto “con sabor de lujo” al mercado.

La cadena hortícola es esta: I+D+I; semilla, agricultor, mayorista de producción y comercio (empacador, marca, organización de productores...), mayoristas, detallistas de alimentación (también las cadenas de *foodservice*) y consumidores. Las profesiones con

mayor interés en colaborar entre ellas se preguntan ¿qué queremos? soluciones innovadoras, conquistar a la mayor demanda posible de consumidores de tomates.

Para conocer como ganar consumidores y saber qué ofrecerles como características de los nuevos frutos se realizó un estudio en el Reino Unido con 146 panelistas escogidos como muestra re-

presentativa y se les plantearon preguntas sencillas: uso, ingredientes, características en sopas o purés, salsas, muestras de *snacking*, se buscaba “su opinión” y cierta evaluación a características como por ejemplo, aspecto, aceptación, aroma, textura, sabor y resabor. Los factores que determinan la aceptación son las respuestas a las preguntas sobre el aspecto, mayor o menor consistencia y texturas; aspecto, color, uniformidad, aroma intenso, frescor (no seco), entre dulce y ácido, sabor a verde, amargor, harinosidad, dureza (masticar demasiado).

La conclusión general del estudio es que la actitud del cliente es diversa. Para la muestra de los panelistas escogidos lo más positivo es el *Flavour*, la mezcla de sabor más aroma y la textura como factores de aceptación frente a la apariencia. La apariencia es el primer paso de la aceptación de un producto; esta solo afecta para la compra. En cambio otros factores son determinantes para el valor y en la aceptación del producto y para su demanda futura. Los clientes de tomates no los quieren “duros y duros” sino firmes. Entre los aspectos negativos el más nombrado es la harinosidad.

Los consumidores quieren saber más

Britt Burton, directora de *Health Promoting Foods National Center for Food Safety & Technology*, Moffet Campus, Illinois, trabaja en seguridad alimentaria y bioactividad y los estudios de organizaciones como la suya son necesarios porque los consumidores quieren saber más de los efectos de los alimentos sobre los aspectos saludables en nuestra vida. Sobre su bioactividad, la acción de los nutrientes esenciales, la biodisponibilidad, absorción de los nutrientes en el cuerpo y la bioaccesibilidad que es el acceso a los nutrientes.

Para el consumidor de hoy, calidad de vida, tiene valores físicos y otros psicológicos. El grado de bienestar no es tangible, no tiene una nota del 4, el 6 o el 10, sino

Muestra de tipos y variedades de tomate y también una zona de degustación de los productos de la Kagome Co de Japón.



que varía de persona a persona. El papel de la dieta para afrontar la calidad de vida y el riesgo de enfermedad no tiene el mismo valor para todas las personas. En las encuestas la mayoría de la gente declara comer sano, pero en la tienda y en los restaurantes, el comportamiento de los consumidores puede que sea distinto.

El consumo abundante de frutas y hortalizas frente a otros tipos de dietas, según un gran número de evidencias científicas es bueno para la salud. Estos alimentos contienen vitaminas, minerales y otros compuestos polifenólicos. De los compuestos polifenólicos se ha demostrado que son beneficiosos para las plantas y también

para nuestro cuerpo. A menor consumo de flavonoides más muertes por dolencias cardíacas. La oxidación está en la base de muchas en-

fermedades. Las fresas son muy antioxidantes. Los tomates tienen carotenoides y fenoles, principalmente y los “productos” alimentarios elaborados que consumimos generalmente y que contienen tomate (conservas, el zumo, ketchup, y otras salsas) tienen el 20% de los fenoles que precisa nuestra dieta.

Lycopersicum pennellis

Charles Baxter, del equipo de especialistas en calidad de hortalizas en fresco, explicó y profundizó en los compuestos nutricionales y en las características nutraceuticas de las hortalizas.

De flavonoides en tejidos vegetales se conocen más de 4.500. En los ensayos de variedades experimentales de tomates se trabaja con tipos que tienen 10 veces más flavonoides que en las variedades comerciales. Uno de estos tipos de tomates es el *Lycopersicum penne-*

Programas informáticos para la fruticultura

- > Costes de producción por parcela, cultivo, pie
- > Trazabilidad, Producción Integrada, EurepGAP
- > Control de almacén: compras, consumos, stocks
- > GPS: medición de fincas y trabajo con cartografía
- > Contabilidad y facturación
- > Agri-Pocket: recogida y consulta de datos in situ



REMITIR A :
ISAGRI - C/ESPINOSA, 8 - 410
46008 VALENCIA
tlfno: 902 170 570. fax: 902 170 569.
E-mail : isagri@isagri.es
Internet : www.isagri.es

- Deseo recibir información sobre las soluciones ISAGRI de :
 - Fruticultura
 - Otros :

Empresa :

Nombre :

Dirección :

.....

C.P :

Localidad :

Tfno :

Móvil :



llis. Estas son oportunidades para la innovación en la venta de tomates. Actualmente en los planes de mejora de variedades, el uso marcadores moleculares para introducir estos caracteres, como el del *L. pennellii*, permitirá incluso pensar que podrían obtenerse variedades de tomates que tuvieran

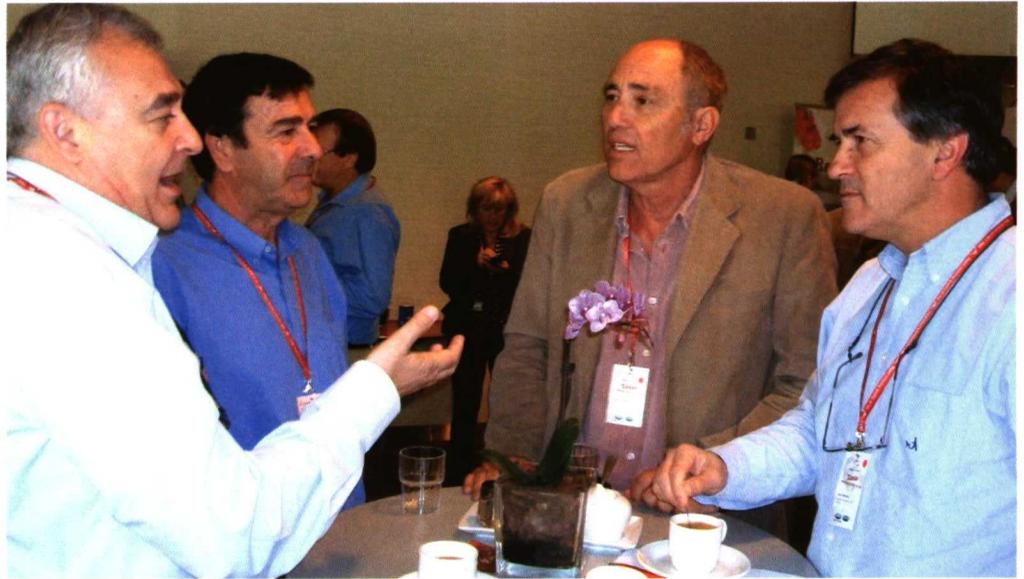
En los ensayos de variedades de tomates se trabaja con tipos que tienen 10 veces más flavonoides que las variedades comerciales. Este año hay 120 variedades nuevas y la gente no sabe como utilizarlas

propiedades nutraceuticas, como el yogurt líquido de la marca Danacol, por ejemplo, que se anuncia para reducir el colesterol.

La Kagome Co de Japón.

Taizo Sano de la Kagome Co de Japón, es el director de los negocios de los tomates en fresco de esta empresa. Esta compañía conocida por sus zumos y ketchup desde 1899, es un caso de industria global de tomate, lo tienen en 5 categorías: bebidas, zumos, food products (salsas, ketchup...) food-service y los nuevos negocios en fresco. Ahora estos japoneses, diversifican e invierten en Italia, Portugal y China, con una visión de negocio parecida a la que han desarrollado en su país.

En Japón, las estadísticas informan de 15.000 ha de frutas y hortalizas, un consumo de 108 kg, persona y año y bajando, en EEUU, 130, en España, 164. Las 5 mayores cadenas de supermercado japonesas solamente venden



La Tomato Conference sirvió para compartir información entre los asistentes. En la imagen de izquierda a derecha Pere Papasseit, Damián Flores, Rubén Vergani y Ivan Stambuck.



municadora real, "en persona" en las tiendas. Empresas modernas de supermercados o marcas como las de Kagome para vender los tomates en sus estrategias de comunicación cooperan con otros alimentos, los aceites o aliños.

Compartir información

Un encuentro como las Tomato Conference, es una invitación a los participantes para que determinen "sus" conclusiones, planteen retos o establezcan consignas para conseguir o determinar el valor de aspectos tan relevantes como, en esta cita de Holanda los organizadores han mostrado hacia la importancia del sabor. "En Syngenta somos una empresa única y por eso queremos ser humildes" dice Máximo Enzo, director de marketing, "¡pero hacemos muchas cosas!, las hemos visto en la Tomato Conference".

En el super todos los tomates son iguales, ¿cómo reconoce el consumidor la calidad de un tomate? la propuesta es buscar el parte-

el 7% del comercio minorista. En tomates se está creando una marca de productores y es una hortaliza que en el 80% de los casos se consume en ensaladas.

Las tiendas japonesas son un ejemplo de comunicación con el consumidor representado por "la mujer Kokumi" que ejerce de co-

La segmentación de los tipos de tomates hace evolucionar a los consumidores. Foto del almuerzo de congresistas en la "Tomato Conference" de Holanda.

En la cadena de distribución actual se estudian las tendencias de los consumidores y con estos datos se formulan estadios de colaboración con los productores hortícolas

nariado; establecer marcas, formas de comunicación y productos integrados entre productor y minorista

¿Porqué les interesa a los productores las Tomato Conference? se preguntó a los organizadores de la Tomato Conference, la mayoría de los agricultores, se dijo en esta reunión con la prensa internacional, viene a pedirnos para las nuevas variedades de tomate, más rendimiento de las plantas, más rendimiento y más rendimiento, es capital para ellos, pero,

en la producción hortícola, hay que desarrollar tecnologías nuevas, de hecho las hay y se utilizan. "Es igual de importante, mejorar los aspectos de calidad y no perder clientes, sino ganar consumidores" dicen en la dirección de Syngenta Seeds. Sobre nuestro producto, los tomates, ¿no creen ustedes que entre todos, entre los operadores de la cadena de suministro, podemos ayudar a los productores a comunicarse mejor en las tiendas con los consumidores?

En la "Tomato Conference" ¿qué hemos hecho? compartir información. Hay debate sobre las necesidades del minorista y las del consumidor. Hay que comunicarse con toda la cadena. Dice Mark van Grisen, jefe de desarrollo en Syngenta Seeds. Compartir información, ¿por qué? porque en el pasado comíamos por necesidad y ahora, se desarrolla lo que realmente se necesita y disfruta. Al

analizar las tendencias lo que se pretende es entender al consumidor. Al segmentar el mercado se crean oportunidades. La tecnología permite crear variedades, crear expectativas que interesen a los nuevos consumidores. Hay que comunicarse entre toda la cadena y lo que has visto en la Tomato Conference se puede aplicar a todas las frutas y hortalizas, le dijeron a este redactor los directivos de Syngenta.

Para saber más...

Encontrará más información acerca de este producto y otros artículos relacionados en la Plataforma Horticom, www.horticom.com:

- " Importancia del sistema de producción en las preferencias de los consumidores de tomate" www.horticom.com?61666.

- " Un tomate para cada ocasión" www.horticom.com?61200.

¡Todo de PM, con CERTIS IPM!

Especialistas en IPM, eficacia sin residuos.

**AZATIN / TREBON / CERCOBIN 45 SC / INSECTOS BENEFICIOSOS
TUREX / SPOD-X / FERRAMOL / ROCKET**

CERTIS
Spain & Portugal

Parque Industrial de Elche
C/ Juan de Herrera, 5 PB, Izquierda

03203 Elche / Alicante / España
Tel. +34 966 651 077 Fax +34 966 651 076