

La IV Conferencia del Tomate de Syngenta Seeds tiene lugar en Sicilia, gran centro de producción y consumo de esta hortaliza.

Un tomate para cada ocasión

DR. MIGUEL MERINO PACHECO
drmerino@ediho.es



En Almería en 1999, el tema de la "conference" celebrada allí fue "Situación actual del mercado y la nueva demanda; ¿cómo lograr que una mejor producción satisfaga las tendencias actuales". Luego siguieron las reuniones de Cerdeña en 2001 ("Innovación y di-

Tomates tipo "corazón de buey" expuestos durante la "Tomato Conference".

versificación; la perspectiva del consumidor en las nuevas variedades de tomate ") y de Alicante en 2003 ("¿Cuáles son las exigencias de los consumidores en relación al tomate en las áreas de seguridad, salubridad y sabor?").

Si deseamos mejorar el ne-

gocio del tomate, ¿debemos pensar en nosotros o en los consumidores? ¿qué se puede hacer para satisfacer a unos consumidores altamente exigentes y motivados? ¿estamos al tanto de sus cambiantes gustos, preferencias y exigencias? ¿cómo se pueden promover

nuevas formas de consumo de tomate? ¿cómo nos podemos adaptar a las tendencias y usos de variedades particulares de cada país?

La cuarta "Conferencia del Tomate" ("Tomato Conference"), organizada por Syngenta Seeds (marca S&G) recientemente en Sicilia, ha perseguido, como sus tres predecesoras, dar respuesta a éstas y preguntas similares. Esta conferencia es un foro en el cuál se propongan, discutan y encuentren soluciones a estos problemas.

La experiencia acumulada por Syngenta en los mercados del tomate de Europa, África y el Medio Oriente ha permitido acumular una gran cantidad de información en tres áreas principalmente: las tendencias del consumo en diferentes países; las necesidades de los participantes en su cadena de comercialización, y la disponibilidad de una amplia e innovativa gama de variedades de tomates, todas ellas con un nivel de calidad que satisface las exigencias de los consumidores. Como se expresa en el lema de la conferencia, se trata de "un tipo específico para cada uso", de uno de los productos de consumo más utilizados a nivel mundial.

El modelo de negocio de Syngenta trasciende la simple obtención de semilla, abarcando toda la cadena comercial o de generación de valor. Las nuevas variedades desarrolladas por S&G (la división de Syngenta que comercializa semillas hortícolas en Europa, Asia y África, y semillas de flores en todo el mundo) tiene que cumplir los requerimientos de toda esa cadena comercial, desde los productores hasta los consumidores, y ser adaptables a las muy diferentes condiciones de producción de las distintas zonas productoras. Para cubrir este último aspecto, el material se prueba en estaciones en distintas zonas de Europa, para luego proceder a experiencias de campo en mayor escala, que permiten, además, ajustar el asesoramiento técnico a dar a los agricultores. Además de las características agronómicas, se comprueban también otros aspectos,

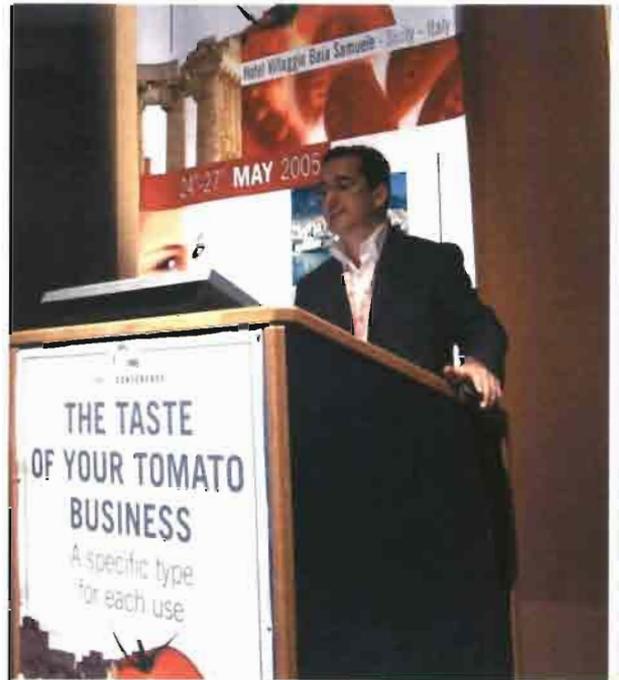
tales como calidad, capacidad de almacenamiento y sabor.

El ciclo de calidad realizado con los distintos productos de esta corporación se cierra con el "Pasaporte de Calidad" ("Quality Passport"), una lista de normas y recomendaciones que asegura la calidad de cada producto. Estas recomendaciones están orientadas a todas las fases de producción y comercialización (pre cosecha, poscosecha, envasado, distribución, punto de venta) y a todos los participantes de esa cadena, desde el productor al minorista.

Los aspectos claves en el momento de satisfacer las exigencias del mercado son eficiencia, diferenciación y protección de marca. Esta empresa manifiesta centrar su atención en aspectos que benefician al total de la cadena, como la seguridad de productos de alta calidad, lo que a su vez favorece la lealtad de marca. De esta forma es también posible enfrentarse a la evolución del mercado de una forma innovadora, mirando hacia delante e identificando nuevas oportunidades de negocio. El proyecto de S&G va más allá de "semillas", tomando en su lugar el "valor del producto" como su punto de partida.

Este modelo de negocio, apoyado en la base de conocimiento técnico de la empresa, el cual a su vez se genera en laboratorios de análisis de calidad de producto fresco y en el permanente estudio de las preferencias del consumidor en diferentes países, genera una serie de beneficios entre los participantes del mismo, entre los que se cuentan más oportunidades de crecimiento, mayor fidelidad de los consumidores, gran eficiencia en la gestión de la

■ El modelo de negocio de Syngenta Seeds, apoyado en la base de conocimiento técnico de la empresa, trasciende la simple obtención y venta de semilla, abarcando toda la cadena comercial hortícola



Massino Enzo, director de marketing de Syngenta Seeds habla sobre actitudes y preferencias de los consumidores en distintos mercados.

cadena logística, disponer de novedosos productos con mayor valor agregado, consejo técnico ajustado a las necesidades de distintas etapas de la cadena productiva y comercial, creación de marcas, regularidad del abastecimiento a lo largo del año.

Las exigencias de las autoridades en todo lo relativo a estándares de calidad y seguridad, basándose en principios de respeto al medio ambiente, y los deseos de los consumidores de un suministro continuo de producto de alta calidad, requieren una respuesta comprometida de todos los participantes en el negocio del producto fresco en general y del tomate en particular. Es aquí donde este concepto de negocio realiza su esencial aporte.

Las conferencias

El programa de la "Tomato Conference" está estructurado, como de costumbre, alrededor de un núcleo fuerte de presentaciones por parte de reconocidos especialistas, apoyado por visitas a zonas de producción y degustaciones de las variedades presentadas.

Michelle Gibson, consultora de Promar International, subsidia-

ria británica de Genus plc, consultora internacional del sector alimentario, realiza una presentación dedicada al desarrollo de los mercados internacionales, tratando de predecir qué tipo de tomate demandarán los consumidores en los próximos años. La República Popular China es el principal productor del mundo de tomate del mundo en volumen, seguida de lejos por los EE.UU. de América. Italia y España ocupan los puestos cinco y seis, respectivamente, por este concepto.

Italia, Bélgica, Francia, Alemania, los EE.UU. de América, el Reino Unido y Holanda se consideran mercados claves del punto de vista del consumo; el consumo por persona de la Unión Europea (19 kg/persona/año) está muy por encima del promedio mundial de 5,6 kg. Por otra parte, hay una clara división Norte/Sur en este parámetro, siendo el consumo mediterráneo sensiblemente mayor que el de los países centrales y nórdicos. En lo que respecta al consumidor británico, se observa que el 60% de los tomates son consumidos por personas de más de 45 años, mientras que los menores de 25 no alcanzan al 15% del consumo. Esto indica la necesidad de incrementar el interés por el producto entre los jóvenes, mientras al mismo tiempo se defiende el núcleo duro de consumidores mayores.

Los proveedores se encuentran bajo presión para responder a un gran número de demandas de los consumidores, lo que a su vez empuja a distintas respuestas por parte de distintos tipos de minoristas del mercado. Si la respuesta se dirige a alcanzar un liderazgo en bajo costo, el proveedor de mercado puede encontrarse en la situación que su capacidad de suministrar en gran escala y con una calidad técnicamente aceptable puede ser copiada con relativa facilidad, con lo cual se posicionará como "uno entre muchos". Por otra parte, quienes adopten una estrategia de diferenciación encontrarán que una posición basada en esta premisa es más difícil



Participantes de la reunión intercambian impresiones durante las visitas a las cooperativas "il Faro" y "Aurora".

de alcanzar, pero también mucho más difícil de imitar.

Massimo Enzo, director de marketing de Syngenta Seeds, especializado en frutas-hortaliza para Europa, África y el Medio Oriente, habla sobre actitudes y preferencias de consumidores en distintos mercados nacionales. En lo que se refiere a los distintos tipos consumidos, se establece que en Italia se prefieren los tipos carnosos redondos, en Alemania las variedades tipo recimo, en España los verdes carnosos y en Gran Bretaña los redondos estándar.

El mercado de tomate europeo es muy complejo y aún no está completamente definido, quedando espacio para mejorar atributos del producto y diversificar la oferta de acuerdo con las preferencias de los consumidores

Con respecto a las tendencias generales en los mercados, este estudio constata que en el Sur de Europa el consumo es estable o con una ligera baja, mientras que la tendencia a la diversificación se consolida. En el Norte, mientras tanto, diversificación y consumo se incrementan. Hay una mayor demanda de producto sano, sabroso y de conveniencia; los consumidores buscan "novedades", que muchas veces se concretan en tipos antiguos que se renuevan. Los distintos tipos de tomate se identifican para distintos usos, y el factor precio sigue jugando un papel importante cuando se busca producto indiferenciado, pero no cuando lo que el consumidor desea es una "especialidad." El volumen del mercado se mantiene estable mientras que su valor se incrementa.

Como conclusiones generales, el Prof. Enzo establece que el mercado de tomate europeo es muy complejo y que aun no está completamente definido. Todavía queda espacio para mejorar atributos de calidad y diversificar el mercado en base a perfil de producto y perfil de consumidor. Las fuentes de las cuales se nutre el incremento del valor del mercado son, en primer lugar, esta diversificación, seguida por la habilidad de quienes participan en él de segmentarlo y de posicionarse, proveyendo el tipo de producto adecuado para el consumidor que lo está demandando. Para ello, es indispensable utilizar nuevos instrumentos de estudio y toda la información disponible para poder llenar mejor las expectativas de los consumidores.

Los iconoclastas Giuseppe Nocca y Paolo Masobrio, profesor de Nutrición en la Escuela de Cocina "Angel Celletti" de Formia, Italia; y periodista especializado en Economía Agraria, respectivamente, han reducido los caracteres de apetecibilidad de distintas variedades de tomate a seis parámetros o variables, cuyo valor asignan mediante paneles de degustadores, y luego los expresan en un gráfico hexagonal al que

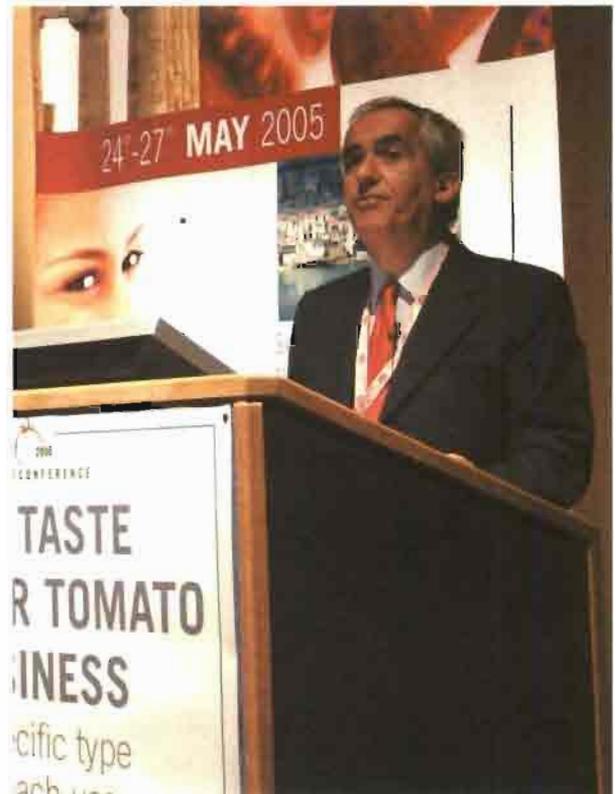
denominan "aromagrama". Estos resultados son luego correlacionados con resultados analíticos de la composición del tomate y ...bueno; si la obtención logra que el fruto tenga tales y cuales componentes an aquellas o estas proporciones, se ha disuelto toda la poesía de los sabores, que ahora podrán ser expresados mediante una fórmula y un gráfico.

Los seis parámetros estudiados por Nocca y Masobrio son la dulzura, la acidez, la "harinosidad", o sea la percepción del tomate sobre el paladar, su resistencia a la masticación - lo "crujiente" - ; su sabor propiamente dicho - "afrutado" - , y la sensación que este sabor deja sobre los órganos sensoriales de la lengua y el paladar. A los panelistas se les instruyó cómo deberían proceder para catar el tomate, para evitar distorsiones en los resultados debidas a variaciones individuales de la forma de hacerlo. Al realizar

Paolo Masobrio, economista agrario y periodista explica la medición de variables que influyen sobre la apetecibilidad del tomate.

esta cata, los científicos descubrieron amplias variaciones entre distintas variedades de tomate, lo que pudieron expresar gráficamente mediante sus "aromagramas". Los experimentos fueron modificados para poder aplicar los resultados tanto a tomate en fresco como cocinado.

En línea parecida, el Prof. Piero Corti, de la Universidad de Siena, explica los componentes químicos de la calidad del tomate siciliano. El trabajo de Corti se basó en las variaciones de contenido de componentes claves (licopeno, luteína, betacaroteno, alfa-tocoferol y fitoeno) sobre 86 muestras de distintas variedades



INVERNADEROS

MULTICAPILLA

CURVO

GÓTICO

SISTEMA DE CONTROL CLIMÁTICO

CALEFACCIÓN

PANTALLA TÉRMICA

ULMA
Agrícola

SOLUCIONES POR NORMA

es el 1º FABRICANTE
que ofrece invernaderos
certificados según la Norma
UNE EN 13031-1

www.ulma.com

ULMA C y E. S. Coop. Este

Ps. Otazu nº3, apdo. 13
20580 ONATI
Guipúzcoa
Tel: +34 943 034 900
Fax: +34 943 716 466

Sureste

Tel: +34 950 305 246
Fax: +34 950 304 297
Móvil: +34 670 496 118
+34 670 496 001
+34 677 984 374

Exportación

Tel: +34 943 034 900
Fax: +34 943 716 466

Norte

Tel: +34 943 034 900
Fax: +34 943 716 466
Móvil: +34 670 496 007
+34 677 984 378

Sur

Tel: +34 955 630 044
Fax: +34 955 630 020
Móvil: +34 670 496 004

agricola@construccion.ulma.es



"Naturalmente bueno" es el juego de palabras utilizado en este cartel para publicitar el tomate de la IGP Pachino.

de tomate. Se analizan los efectos de el momento de cosecha y del estado de madurez sobre estos contenidos, así también como los efectos antioxidantes de estos componentes.

Stephanie French, directora de Harlequin Plus, empresa consultora que promueve los enfoques prácticos y nuevos desarrollos comerciales en el campo de los bienes de consumo, sobre la base de cerrar la brecha entre la investigación científica y el mundo comercial. En este caso, se trata de capitalizar los beneficios nutricionales de este producto alimenticio, identificando y potenciando los denominados "aspectos únicos de venta", vale decir, las

TUBERÍA CON GOTERO INTEGRADO



ADI - ADO GOTERO AUTOCOMPENSANTE



GEOFLOW: Reutilización de EFLUENTES URBANOS



Riego por goteo **BAJO SUPERFICIE**
GEOGRIP: Tecnología ROOTGUARD



IDL
GOTERO TURBULENTO



AGROMETZER S.A



Barcelona:
93 729 44 47

barcelona@agro-systems.com

Madrid:

91 630 06 53

madrid@agro-systems.com

Sevilla:

95 577 66 69

sevilla@agro-systems.com

Valencia:

96 166 89 23

valencia@agro-systems.com



características del producto o los beneficios que aporta y que lo separan nítidamente de sus competidores. En este caso, el énfasis se pone en los beneficios nutricionales del tomate (vitamina A, vitamina C, fibra, licopeno). Se consideran luego los efectos de las prácticas agronómicas y poscosecha) sobre el contenido de estos antioxidantes (variedad, condiciones de cultivo, "producto biológico", procesado, envasado, almacenamiento); y la problemática vinculada al propio consumidor, como ser el generar "modas" o conveniencia del producto. Como recomendaciones finales, French indica la necesidad de en-

tender al consumidor, de definir esos "aspectos únicos de venta" y de destacarlos, de apoyar la investigación científica en estas áreas, el entender y promover las diferencias varietales en nutrición, destacar la importancia del licopeno y promover el tomate como

Productores de tomate de Alicante, Almería, Canarias y Murcia rodean al director de ventas de Syngenta Seeds para África, Europa y el Medio Oriente, Juan Luis Pérez.

■ Se trata de destacar los denominados "aspectos únicos de venta"; las características del producto que aportan beneficios y les separan nítidamente de sus competidores

una "snack" saludable.

Otra presentación que acapara mucha atención es la de David Murcia, gestor de tomate de Syngenta Seeds para Europa, África y el Medio Oriente. Murcia analiza el desarrollo poscosecha de la claidad del tomate, teniendo en cuenta la firmeza del fruto, el contenido de azúcar, la evolución de los grados Brix - porcentaje de sólidos solubles en un peso determinado de zumo vegetal, a veces considerado equivalente a contenido de azúcares, aunque en realidad mide también otros componentes -, contenido de ácido cítrico y jugosidad. Otra característica definitoria de la calidad de los frutos es la tasa de respiración, que va modificándose a lo largo de la división y crecimiento celular - vale decir, el desarrollo del fruto- - su maduración y su senescencia. Las alteraciones de este proceso pueden ser utilizadas como herramientas de marketing y obtención.

Finalmente, André Goig, CEO de Syngenta Seeds, realiza una síntesis de todas estas presentaciones, dando perspectiva a las mismas en el marco del negocio mundial del tomate y realizando el papel de su compañía dentro del mismo.

Este producto es la hortaliza más consumida en el mundo (71 millones de toneladas); la venta de sus semillas representa el 15% en valor del mercado total de semillas de hortalizas. Para Syn-



EVOLYA
S.L.

Evolució i Agricultura, S.L.
Evolució i Agricultura, S.L.

Mallas antigranizo frutales • Plásticos antilluvia
Empalizadas frutales y cercados • Montajes de mallas
y entutorados • Riegos y obras hidráulicas

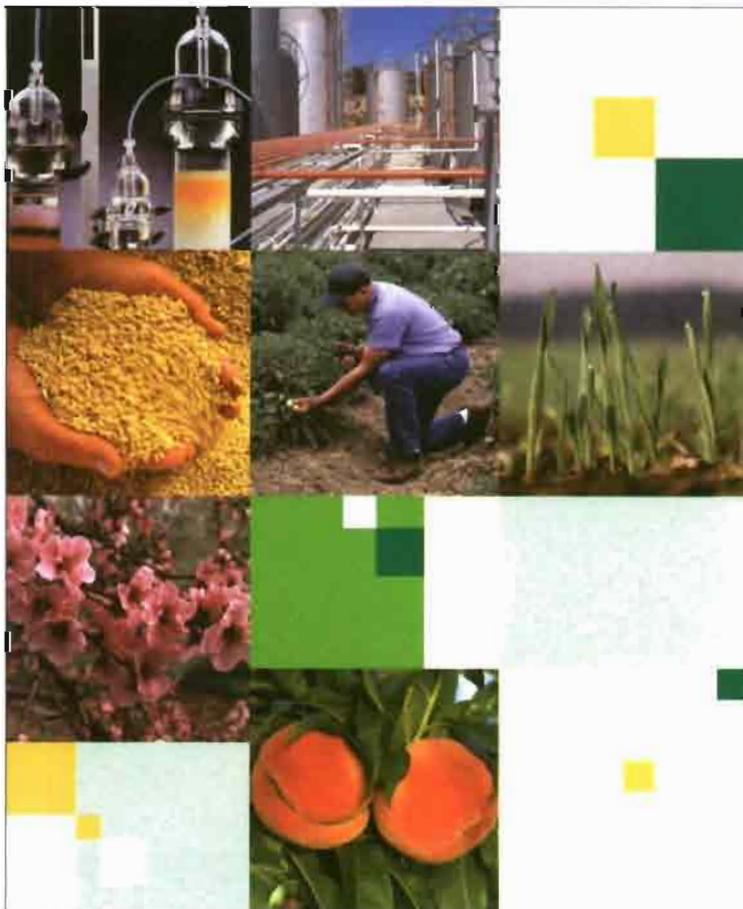
Cami de Trullets s/n • 25123 - TORREFARRERA (Lleida)

Tel/Fax: 973.750.212 - 973.751.638 • E-mail: evolya@evolya.com • Web: www.evolya.com

Numerosos comunicadores, técnicos y productores participaron en las jornadas de la IV Conferencia del Tomate.

genta representa el primer lugar de sus ventas: la empresa comercializa más de 130 variedades. La fortaleza de la posición de la misma se traduce en que uno de cada siete tomates que se producen en el mundo se origina de una semilla de Syngenta.

La demanda de tomate está impulsada por el crecimiento poblacional, por estándares de calidad más exigentes planteados por el comercio minorista, a instancias de los consumidores, las preferencias de estos últimos centradas en la salud, fresca, buena mesa y conveniencia y, por último, la consolidación a lo largo de todos los niveles de la cadena de comercialización.



QUELATOS
ÁCIDOS HÚMICOS
AMINOÁCIDOS
FERTILIZANTES FOLIARES
FLOWS
CORRECTORES

TRADECORP
NUTRI-PERFORMANCE

SOLUCIONES INTEGRALES EN NUTRICIÓN VEGETAL

C/ Alcañal, 498, 2ª planta
28027 Madrid (España)
Tel.: 00 34 91 337 32 000
Fax: 00 34 91 304 71 72
global@tradecorp.sspete.pt
www.tradecorp.com.es

Variedades, la clave

El concepto alrededor del cual gira este gran despliegue de marketing organizado por Syngenta Seeds en Sicilia, isla tomatera por excelencia, es que uno de los factores centrales que dinamizan el gran negocio del tomate a nivel mundial es la riqueza varietal de que se dispone para esta planta, lo que permite hacer realidad el eslógan "un tomate para cada uso".

Paralelamente al ciclo de conferencias descrito anteriormente, los participantes en esta Cuarta Conferencia del Tomate realizaron visitas a pruebas de campo de numerosas variedades de tomate instaladas en las cercanías.

Se trata de las cooperativas "Il Faro" i "La Aurora", ubicadas en la región que rodea a las poblaciones de Pacino y Vittoria, patria de la denominación de origen protegida "Pomodoro di

Pacino". Es en el extremo sur de la isla, rodeada de mar por tres lados, y que presenta unas características especiales que la diferencian del resto de la Sicilia. Se trata del corazón de la producción tomatera siciliana. En los campos de experimentación de Pacino, los participantes tuvieron oportunidad de observar distintas variedades de tipos "corazón de buey", mientras que en ls de Vittoria se localizaban los tipo "Picadilly", Minicluster, especialidades, ensaladas, "beefs"; y novedades abso-

lutas, como los mini San Marzanos, denominados Dune.

Como ya es tradicional, la demostración se complementa con una muestra gastronómica, para subrayar, una vez más, la enorme versatilidad del producto.

Para saber más...

- Material de las conferencias en www.tomato.conference.com
- Situación de mercado y nueva demanda; la mejor producción al encuentro de las nuevas tendencias. I Conferencia del Tomate, Almería, España 1999.
- Innovación y diversificación: Nuevos tipos de tomate bajo la perspectiva del consumidor. II Conferencia del Tomate, Cerdeña, Italia 2001. (Horticultura nº 154, pp 28-46).
- Seguridad, salud, calidad, sabor: exigencias de los consumidores en los próximos años. III Conferencia del Tomate, Alicante, España 2003. (Horticultura nº 172, pp 16-20).

■ El concepto alrededor del cual gira este gran despliegue de marketing es que el negocio del tomate se dinamiza a través de la enorme riqueza varietal que ofrece esta planta



Antigranizo



Anti-áfidos



Cortaviento

Creada en el 1936, ARRIGONI SPA produce mallas de alta resistencia y calidad, en sus unidades productivas en Italia. La experiencia, unida a la continua búsqueda técnica, extrusión de monohilo y de film primario, extrusión de cinta o rafia, tejido en hilo plano y raschel, ha llevado la firma a ser líder del sector.

Mallas antigranizo, sombreadoras, cortaviento, anti-pajaros, anti-áfidos, producidas para satisfacer las crecientes exigencias de la agricultura moderna. Hoy como ayer, ARRIGONI es sinónimo indiscutible de calidad en todo el mundo.

MALLAS DE ALTA RESISTENCIA PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CULTIVOS



TECHNICAL PROTECTION TEXTILES

ARRIGONI

1936

ARRIGONI SpA
I-22029 Uggiate Trevano (CO)
Tel. ++39 031 803261 Fax ++39 031 803206
Info@arrigoni.it www.arrigoni.it