

# Los tomates del Sur: «Aquí están las diferencias reales»

*Hay quien dice que las frutas y hortalizas, ya no tienen el mismo sabor de antes. No todo tiempo pasado fue mejor. Es el caso de los tomates. Las investigaciones orientadas a la mejora genética de variedades permiten al consumidor disfrutar de tomates con mejor color, más dureza y duración y, antetodo, sabor.*

En horticultura, como en toda actividad profesional y de negocios, es importante comunicar. Por eso utilizamos el ejemplo del tomate Rambo, de S & G Semillas, para complementar esta información. La empresa está realizando un importante esfuerzo de comunicación para dar a conocer las cualidades excelentes de Rambo y ya está obteniendo sus frutos.



El Boletín Informativo de Horticultura (BIP) da cuenta, en el número 3, de las ostensibles mejoras que la genética ha permitido introducir en el tomate.

Los que afirman que los tomates de hoy han perdido sabor respecto a los de antes, se aducen que la genética se ha aplicado sólo con intención de satisfacer las necesidades del mercado y del productor (firmeza, dureza, duración, tamaño, aspecto,...), y no las del consumidor: el sabor. Tal afirmación está, cuanto menos, sesgada. Afortunadamente para el consumidor, existen algunas empresas que sí están realizando importantes inversiones a fin de potenciar y mejorar el sabor de esos tomates y de otras frutas y hortalizas.

Este esfuerzo de mejora apoyado en la tecnología, va acompañado por otro tipo de esfuerzos, más específi-

camente dirigidos hacia el consumidor, basados en campañas para dar a conocer los sorprendentes resultados de aquellas investigaciones. Es decir, que los intentos por dar a conocer determinadas variedades de híbridos cuya característica diferencial es el sabor, no tienen nada de fantasía publicitaria. Es más, están avala-

**B**ajo el lema «Una delicia de sabor», el tomate Rambo hace olvidar los tiempos pasados, presentes e, incluso, los futuros. El Rambo contiene, al fin y al cabo, todo el vigor y la naturaleza del Sur de Europa.

das con datos científicos que permiten contrastar esas cualidades. No es extraño, pues, que las degustaciones realizadas para dar a conocer estas variedades de tomate en las grandes superficies, acaben siendo un éxito.

## Clima y sabor

Según muchas informaciones originales de la prensa especializada norteamericana, los consumidores holandeses y alemanes asocian el agradable clima del sur del continente con el sabor incomparable de sus tomates. A esta creencia, vinculada a estereotipos culturales, se le asocia una realidad palpable en las apuestas varietales de los nuevos híbridos de semillas que escogen los agricultores.

S & G Semillas es una de las firmas que más importancia está dando al factor sabor de sus productos. Fruto de este compromiso, nació el tomate Rambo, una variedad que no solamente recupera los valores organolépticos que algunos distraídos podrían haber echado de menos; sino que, además, cumple con creces con los requisitos de color, tamaño, dureza, duración y aspecto en general. De ahí su aparición en el número 103 de la revista Horticultura y en el número 10 de la revista MercaDieta, como ejemplo de diferencia real y no de fantasía publicitaria.

Y no es extraño que el responsable de Compras de una de las delegaciones de la principal cadena de grandes almacenes de España afirmase: «Este tomate tiene dos particularidades que son fundamentales: por un lado, es un producto muy natural; y por otro, tiene un sabor delicioso, que parecía que ya se había olvidado. Sin duda, el Rambo es una variedad de gran calidad destinada a los paladares más exigentes. Pensamos que el Rambo tendrá éxito entre los consumidores cuyo objetivo sean, ante todo, los alimentos de calidad».

Según Pere Papaseit, director de Ediciones de Horticultura, «las diferencias reales están en que el Sur es donde primero se aplica la tecnología de las nuevas variedades. Por eso, el consumidor dispone de un producto realmente mejor, desde todos los puntos de vista».



BIP