



asociación  
artesanos  
alimentarios  
*Castilla y León*

# la voz artesana

Boletín informativo de los artesanos agroalimentarios de Castilla y León

NUMERO 21, ENERO DE 2010



## 2010: todos a Santiago

Productos Artesanos en el Camino de Castilla y León

8 **2010, análisis del reto de la gran superficie**

14 **Productos artesanos para los soldados españoles en afganistán**

18 **Artesano del mes: La huerta dulce de Juana**

Boletín informativo de los artesanos de Castilla y León

Edita: Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León - c/ Rondas, 38 47194 Fuensaldaña, Valladolid

Redacción y Maquetación: Jesús Castañeda, Miguel Castañeda, Gemma de la Rosa - Imagen y fotografía: Gemma de la Rosa, Pentarea y archivo artesanos

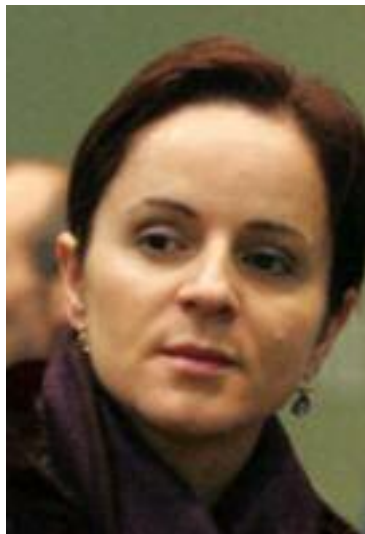
Contacto: comunicacion.mc@artesanoscyl.es

## La Consejera de Agricultura, madre de un niño

Ya es mamá. La consejera de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, Silvia Clemente, dio a luz el pasado 18 de enero a un niño que se llamará Rafael y que pesó 3,260 gramos, según los datos facilitados a Europa Press por fuentes del Gobierno regional.

La Consejera se convierte así en la primera mujer miembro del Ejecutivo Regional en dar a luz.

Durante el tiempo que permanezca disfrutando del permiso por maternidad y de acuerdo al anuncio publicado en el Boletín Oficial de Castilla y León, el presidente de la Junta Juan Vicente Herrera dispone que durante la ausencia de la consejera de Agricultura y Ganadería, a partir del día 19 de enero y hasta su



incorporación, se encargará del ejercicio de sus funciones el conse-



jero de la Presidencia, José Antonio de Santiago Juárez.

## Convocadas las ayudas para potenciar la creación y el desarrollo de las estructuras de los productos agroalimentarios protegidos con signos de calidad



El Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino ha publicado, a través de una Resolución que recogió ayer el Boletín Oficial del Estado, la convocatoria de ayudas destinadas a potenciar la creación, funcionamiento y desarrollo de las estructuras de los productos agroalimentarios protegidos con signos de calidad diferenciada, que tengan un ámbito territorial superior al de una Comunidad Autónoma, para el ejercicio 2010.

La cuantía máxima prevista para la financiación de las subvenciones es de 150.000 euros, e irá con cargo a

los Presupuestos Generales del Estado para el año 2010.

Las solicitudes de las subvenciones, que deberán dirigirse al Secretario de Estado de Medio Rural y Agua, se cumplimentarán según el modelo del anexo de la resolución publicada hoy en el Boletín Oficial del Estado y su presentación deberá realizarse en un plazo de 30 días.

También se recoge en el BOE la documentación necesaria para cursar la solicitud, así como los criterios de valoración y los plazos para dictar y comunicar las resoluciones.

## “Warrick” vende Tierra de Sabor en “El Hormiguero”



El popular actor norteamericano Gary Dourdan, “Warrick” en la serie CSI, que es imagen de la marca Tierra de Sabor ha pasado por España para participar en el programa de televisión “El Hormiguero” que presenta Pablo Motos diariamente en Cuatro y que es líder de audiencia en el prime time televisivo español.

El actor, que no paró de bromear en todo el programa, lució una camiseta con el logotipo del corazón amarillo y aprovechó para hacer alusión durante la entrevista a la calidad y buen sabor de los productos de Castilla y León, demostrando ser además de un excelente profesional un gran conocedor ya de nuestros productos.

## Lars Olofsson, Director Ejecutivo de Carrefour: “El nuevo escenario exige visión global pero acción local”



El director general de Carrefour, Lars Olofsson, ha puesto sobre la mesa los retos de las empresas del gran consumo para hacer frente a la recesión económica, en la conferencia europea de ECR, que se celebra en Barcelona.

Lars Olofsson ha dibujado en la Conferencia Europea de ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) un escenario en el que no hay un consumidor europeo, lo que “obliga” a adaptar la oferta no sólo para cada uno de los países o regiones en las que se opera, sino para cada uno de los establecimientos. Y es que, según el director general de Carrefour “el

nuevo escenario exige visión global pero acción local”. Según Olofsson las tiendas son el mejor escenario para conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor, por ello, Carrefour cree que es necesario adaptar la oferta tienda por tienda y optimizar al máximo la información que se obtiene en los puntos de venta.

En la actual coyuntura, las empresas creen que el precio es la clave y, efectivamente, es muy importante pero, en opinión de Olofsson, hay otros aspectos a tener muy en cuenta; especialmente ganarse la confianza del consumidor. Para ello,

es importante que las empresas trabajen conceptos como la sostenibilidad de sus proyectos, que desarrollen comportamientos éticos y que mejoren la experiencia de compra. En su opinión, este último aspecto es fundamental puesto que antes sólo se compraba para cubrir necesidades, pero ahora ya no estamos en la era de lo básico; hay que ir más allá.

El director general de Carrefour ha hecho un llamamiento a la colaboración entre la industria y la distribución, insistiendo en la necesidad de seleccionar muy bien a los “partners” y en la de simplificar para que las relaciones sean lo más eficientes posibles.

Con respecto a la convivencia entre las marcas de la fabricación y la distribución, Lars Olofsson ha apuntado que, por encima de todo, está el consumidor y que al final el objetivo de unos y otros es el de seducirle. Con este objetivo, Olofsson considera prioritario focalizar los esfuerzos en impulsar un mercado cada vez mayor y en el que haya espacio para todos.

El director general de Carrefour Olofsson ha concluido que, en los momentos de crisis, lo más importante es controlar la dirección; tener muy claro dónde quieres llegar y tomar la dirección correcta.

## Protagonistas La Palestra, le dedica un programa especial a Tierra de Sabor

Ya es habitual que los distintos medios de comunicación programen espacios dedicados a resumir los aspectos más importantes del año en los días previos a la finalización de éste. Prensa escrita, radio y televisión dedican momentos a examinar y analizar los frutos que se han dado en cada uno de los sectores.

El pasado sábado 12 de enero, y como colofón a la campaña “Esta Navidad ni una mesa sin un producto Tierra de Sabor” que la Consejería había puesto en marcha para promocionar los productos acogidos a esta marca durante las fiestas

navideñas, el periodista Javier Pérez Andrés le dedicaba todo el espacio Protagonistas La Palestra, a analizar las consecuencias para el sector de la marca que arrancaba unos meses atrás.

En el programa participaban diversos protagonistas de excepción y entre ellos intervenía con un carácter protagonista Telesforo San José en calidad de Presidente de la Asociación de Alimentos Artesanos de Cyl.

La entrevista íntegra puede escucharse en el apartado de prensa de la web [www.artesanoscyl.es](http://www.artesanoscyl.es)



## Seis estrellas Michelin nos invitan a degustar un menú fabricado íntegramente con productos de la Comunidad



Bajo el título Cenas con Estrellas, se han presentado los encuentros gastronómicos organizados por la Diputación de Valladolid, el Museo Provincial del Vino de Valladolid y los restaurantes participantes, que son ni más ni menos que seis de los siete restaurantes de Castilla y León que lucen una estrella Michelin. Ya os lo adelantamos en el post 6 Estrellas Michelin, pero ha habido algunos cambios, como la incorporación del Restaurante Cocinandos de León que recibió la estrella en la edición de la Guía Michelin 2010.

Por lo tanto, se realizarán seis Cenas con Estrellas, serán los últimos viernes de cada mes, es decir, esta iniciativa que dará comienzo el 29 de enero y finalizará el 25 de junio de 2010.

Los seis cocineros de los restaurantes Cocinandos, Ramiro's, El Ermitaño, El Rincón de Antonio, Víctor Gutiérrez y Villena, son las estrellas protagonistas de estos encuentros gastronómicos.

Los seis cocineros de estos restaurantes se reunirán en cada encuentro gastronómico para elaborar su plato, así, el menú degustación se compone de seis platos que harán brillar a los productos de Castilla y León, e incluye pan, bebidas y café, con un precio cerrado por comensal es de 75 euros.

Importante también es no dejar de dar un vistazo al listado de bodegas colaboradoras, 23 en total, que ofrecerán sus mejores vinos para estas cenas. El responsable del maridaje de vinos y platos será el sumiller de cada restaurante.

Las reservas se realizarán directamente en el restaurante al que se desee acudir, y convendrá hacerlo cuanto antes, porque no todos los días se puede disfrutar de las Cenas con Estrellas que estas jornadas nos posibilitan, y dependiendo del restaurante hay más o menos plazas, siendo el máximo de 80 comensales.

Aún hay más, seguro que muchos desearán probar los menús elaborados por las estrellas Michelin en cada uno de los restaurantes, que por supuesto, serán siempre diferentes. Para ellos han creado un pasaporte, en cada restaurante visitado se le sellará la casilla correspondiente, los comensales que tengan los seis sellos en su pasaporte, podrán disfrutar de un menú degustación para dos personas en el restaurante de Cenas con Estrellas que elija. Tentadora, elegante y sabrosa iniciativa que nos va a mostrar lo mejor de la gastronomía de Castilla y León, está pensada para no perdersela.

**29 de enero: Restaurante Cocinandos, León / 26 de febrero: Restaurante Ramiro's, Valladolid / 26 de marzo: Restaurante El Ermitaño, Benavente / 30 de abril: Restaurante El Rincón de Antonio, Zamora / 28 de mayo: Restaurante Víctor Gutiérrez, Salamanca / 25 de junio: Restaurante Villena, Segovia**

## Productos Artesanos como regalos de navidad: el éxito de El Corte Inglés

Ha sido una sorpresa. Porque nunca desde la Asociación esperaron una venta semejante en 2009, un año que se presentaba nefasto para los regalos de empresa. Sin embargo las predicciones fallaron y los centros de El Corte Inglés de la región han vendido 800 cestas artesanas, de las casi 1000 que han salido de Fuensaldaña. "Estamos encantados, porque vemos que esto ha resultado, y desde el grupo porque están contentos con la venta, con el servicio, con cómo hemos funcio-

nado", explicó Gerardo Merino. ¿Dónde ha estado el secreto? Pues en poner en el mercado un producto competitivo en precio pero selecto.

"La gente ha ido un poco al producto especial, los consumidores nos han valorado. Quizá nuestras cestas no tenían tanto como otras, pero los 15 o 20 artículos estaban muy seleccionados y eso ha sido la clave del éxito".

La experiencia de El Corte Inglés servirá para que en 2010 se planifique la campaña de navidad con mayor anti-

cipación. Desde la asociación lo tienen claro, como explica su gerente: "Estoy convencido de que si se hace bien se puede vender el doble, sin duda".

Sin embargo lo que en el grupo del triángulo ha funcionado no ha tenido tanto éxito en Carrefour, donde la prueba no ha dado resultados. Por eso en 2010 cambiará la táctica y desde septiembre se trabajará "en un plan de cuatro o cinco cestas tipo, que sepamos con garantía que van a funcionar, por precio, imagen y calidad".

## Varias cooperativas pondrán en marcha una comercializadora de productos

Se ubicará en la provincia de Valladolid y distribuirá a público, empresas y mostradores



Europa Press / Valladolid

Un total de siete cooperativas a las que podrían sumarse otras tres pondrá en marcha, en un plazo de tres meses, una comercializadora que se ubicará en la provincia de Valladolid y que distribuirá a público, empresas y mostradores.

Así lo puso de manifiesto el presidente de Urcacyl, Gabriel Alonso, quien en el acto de presentación del nuevo Catálogo de Cooperativas Agroalimentarias adelantó que en un plazo aproximado de tres meses la comercializadora iniciará su actividad y que en la actualidad se trabaja en aspectos como la redacción de los estatutos de régimen interno. La comercializadora, de la que Alonso no se quiso adelantar detalles como su nombre, trabajará tanto para el público como para supermercados, bares y mostradores y se ubicará en la provincia de Valladolid, en el triángulo formado entre la capital, Tordesillas y Medina del Campo para aprovechar las infraestructuras existentes. La viceconsejera de Desarrollo Rural de la Junta, María Jesús Pascual, presente en el acto, declaró que esta medida permitirá "poner en valor" los productos agroalimentarios de la Comunidad, a los que dará "mayor valor añadido".

### El catálogo

Por otro lado y en referencia al nuevo Catálogo de Empresas Cooperativas Agroalimentarias, que recoge 84 referencias de sociedades agroalimentarias socias de Urcacyl y que busca impulsar el intercambio comercial entre las diferentes empresas implicadas en la cadena comercial y las cooperativas que elaboran estos productos, Gabriel Alonso destacó su papel a la hora de facilitar la interconexión entre ambos sectores.

La publicación, que compila fichas de 33 bodegas de todas las denominaciones de origen, diez empresas cooperativas cárnicas, ocho lácteas, 22 cooperativas de frutas y hortalizas y once empresas de otros productos como legumbres, piñones, mieles, aceites, azúcar o castañas, presenta novedades como la inclusión de 26 fichas individuales de las cooperativas que han ampliado sus servicios y apostaron por las visitas públicas guiadas o 19 de las que disponen de tienda.

Se trata de un Catálogo que permitirá impulsar el intercambio comercial entre las empresas cooperativas agroalimentarias de Castilla y León y el resto de profesionales relacionados directamente con la industria agroalimentaria.

## En marcha la marca de calidad 'Setas de Castilla y León'



La Diputación de Valladolid acogerá mañana miércoles, 20 de enero, a las 12,00 horas, en el Palacio de Pimentel, la reunión donde se procederá a la aprobación del Reglamento Técnico de Funcionamiento de la marca de calidad 'Setas de Castilla y León', en el que se establecen las condiciones que tienen que cumplir las setas que se acojan a la misma y los operadores que la produzcan.

El objetivo prioritario de la creación de esta marca de calidad, englobada dentro del proyecto Myas-RC, es revalorizar el producto recolectado o manufacturado en la comunidad autónoma a través de las múltiples ventajas que aporta el sistema de calidad: de seguridad alimentaria, etiquetado específico y trazabilidad. Otra finalidad del proyecto Myas-RC es la creación de una marca de garantía de calidad de aplicación a la venta de productos micológicos de origen silvestre, tanto en fresco como en conserva y congelado. Es sobradamente reconocida, inclusive a nivel internacional, la calidad intrínseca de los productos micológicos generados en Castilla y León. Pese a ello aún se carece del instrumento técnico que permita un reconocimiento oficial y objetivo de su calidad y, con ello, reporte un merecido valor añadido en el comercio nacional e internacional. Otras ventajas que reportará una marca de garantía será la aplicación de parámetros de trazabilidad y la normativa en materia de seguridad alimentaria.

## ALIMENTARIA 2010

### Cinco días claves para el sector de la alimentación y las bebidas



En la próxima edición, toda la oferta del Salón, distribuida en 15 salones monográficos estará concentrada en un único espacio, el moderno recinto Gran Vía y, como cada edición, Alimentaria se convertirá en el certamen más importante del sector. En 94.500 m2 de superficie neta, Alimentaria 2010 mostrará las últi-

mas novedades de la industria alimentaria a nivel mundial con alrededor de 5.000 empresas expositoras. Además de la abundante y variada oferta española, un 30% del total de expositores serán empresas internacionales provenientes de 75 países de los cinco continentes.

Artesanos Alimentarios de Castilla y León y sus productos volverán a representar el sector más tradicional de la agroalimentación castellano y leonesa. Un doble stand bajo el paraguas de Tierra de Sabor llevará a los miles de visitantes de todas las esquinas del mundo la oferta gastronómica artesana de la comunidad.

Las empresas acuden como expositoras a Alimentaria para estar en el punto de mira internacional de la industria alimentaria. Lo hacen porque confían en un salón que sirve a los intereses del sector agroalimentario desde hace más de 30 años y que reúne a cerca de 5.000 empresas.

Cerca de 1.500 empresas internacionales y 33.000 visitantes extranjeros se dan cita en Alimentaria, ofreciendo una oportunidad excepcional a todas las empresas para la exportación, así como para el acceso a nuevos mercados.

Del 22 al 26 de marzo en Fira de Barcelona.



### España, El país de los 100 quesos: un viaje por las diferentes variedades de quesos españoles

España, el País de los 100 Quesos es una de las actividades con más solera de Alimentaria. Buscar las variedades más novedosas e innovadoras para acercarlas al visitante es uno de los principales objetivos de esta actividad que tiene, una vez más, al experto quesero Enric Canut al frente.

España, el País de los 100 Quesos, se sitúa como una de las actividades de referencia para todos los profesionales de Alimentaria.

La muestra exhibe productos básicamente artesanales, en un sector que a su vez, tiene un alto componente industrial. Los visitantes pueden degustar diferentes tipos de quesos, que además, pueden ser maridados con una amplia abanico de vinos, panes o crudités.

La exposición, compuesta por un centenar de variedades, estará articulada en esta edición en torno a cuatro ejes, realizando un auténtico "Quién es quién" del panorama quesero nacional.

El proyecto surgió en 1996 bajo la supervisión del experto quesero, Enric Canut, con el objetivo de recorrer la historia quesera del país a través de la exposición y degustación de variedades tradicionales. Catorce años después, esta actividad sigue acercando las propuestas del rico mercado quesero española a empresas y distribuidores.

Entre los quesos presentes estarán varios de los Artesanos Castellanos y Leoneses y confiamos ciegamente en, al menos, repetir las buenas críticas de ediciones precedentes.

# Misión Reyes en Afganistán: noticias desde Herat

Costó pero consiguió salir. Nos referimos al envío de productos de la tierra con los que por segundo año consecutivo se ha querido obsequiar y rendir un pequeño pero sentido homenaje a quienes trabajan llevando el nombre de España lejos de su hogar y además corriendo un riesgo enorme, en mitad de un conflicto armado. Son los soldados castellanos y leoneses destacados en la base española de Herat, en Afganistán.

Los paquetes se recibieron la víspera del día de reyes, quizá el mejor momento, ya que el mismo día 6 de enero viandas y los caldos de la tierra fueron disfrutados y agradecidos, a tenor de las imágenes que amablemente nos han enviado. Este años el encargado de organizar

el evento desde allí ha sido el subteniente Amador Caballero Gallego destinado en el Ala 37 de la Base Aérea de Villanubla quien ha coordinado la remesa con el teniente, Jesús San José, éste trabajando desde España.

De nuevo una gran acogida por parte de los soldados destinados, más de 50 paisanos de la comunidad, con representación de todas las ciudades dieron buena cuenta de quesos, embutidos, vinos y dulces de la tierra.

Sin duda fue un bonito regalo de reyes, en el que estamos encantados y orgullosos de haber podido participar un año más.



Distintas instantáneas del momento de la fiesta castellano y leonesa en Herat. A la izquierda carta de agradecimiento remitida por el Comandante Manuel Fernández-Roca. A la derecha el subteniente Amador Caballero, organizador del acto en Afganistán.

## Agroalimentación y gastronomía para el año jacobeo

Las instituciones turísticas de la comunidad se vuelcan con el Camino de Santiago, al que se quiere aportar también un marcado acento gastronómico.



Los distintos caminos a Santiago que atraviesan la provincia de Valladolid y su riqueza gastronómica serán los dos platos fuertes que configuran la oferta con la que la Diputación Provincial se presentó en la 30ª Feria Internacional de Turismo (Fitur) en la capital de España.

Desde 2004 se viene invirtiendo en la mejora y consolidación de los caminos a Santiago por el sur, como son el de Madrid y el de Sureste. Para potenciarlos, durante 2010 se suscribirán convenios de colaboración con varias asociaciones jacobeanas, así como con los ayuntamientos de San Pedro de Latarce, Vega de Valde-tronco y Mota del Marqués, para la adecuación de albergues de peregrinos en el Camino del Sureste.

Además de las actividades de Fitur, la

institución provincial vallisoletana prevé desarrollar otras acciones directas en la capital de España durante 2010 para dar a conocer el Camino en la provincia. De este modo, ubicará en mayo un expositor promocional turístico para informar a los peregrinos de todas las posibilidades que ofrece la ruta en Valladolid, tanto turísticas, culturales y por supuesto y especialmente gastronómicas.

El Camino de Madrid, tiene su uso documentalmente probado a partir del siglo XV, y era utilizado por los pobladores del centro de la Península como alternativa a la Ruta de la Plata. Recorre la Comunidad de Madrid y la provincia de Segovia antes de adentrarse en Valladolid. En total, 320 kilómetros desde la capital de España hasta Sahagún, donde enlaza con el

Camino Francés, pero pasando por entornos privilegiados como el embalse de Bajoz, el Canal de Castilla, los Montes Torozos o la horizontal Tierra de Campos.

Se trata de un itinerario plagado de arte y cultura que adquiere esa consideración gracias a las iglesias mudéjares de Alcazarén, el Archivo de Simancas, la iglesia mozárabe de Wamba, La Espina, el Canal de Castilla, su dársena y la fábrica de harinas en Medina de Rioseco, la esclusa de Tamariz, el rollo gótico jurisdiccional de Villalón de Campos y numerosas iglesias que abren paso a la ruta hasta la localidad leonesa de Sahagún.

Por su parte, el Camino del Sureste parte del Mediterráneo, y une Alicante, Murcia y Valencia con Santiago. Se articula a través de Albacete, Toledo, Ávila, Valladolid y Zamora, donde se une a la histórica Ruta de la Plata para enlazar con el Francés en León. Esta parte del Camino en su tramo vallisoletano fue utilizada históricamente, motivo por el cual es frecuente encontrarlo en rutas usadas por distintos personajes históricos y literarios, como Isabel la Católica, el Quijote y el Camino del Cid.

Se prevé que aprovechando el año jacobeo sean cientos de miles los peregrinos que crucen y circulen por la comunidad por lo que desde todas las instancias turísticas se quiere aprovechar ese tirón para complementar la oferta jacobea con otras ofertas turísticas. Un peso muy importante tendrá la gastronomía, la agroalimentación y especialmente los productos artesanos quienes van a hacerse notar en este año jacobeo. Se están manteniendo contactos y se ampliarán próximamente, con los responsables del Camino de Santiago en Castilla y León para poner en marcha acciones que permitan el aprovechamiento de esa afluencia de turistas. Entre las medidas a poner en práctica está la instalación de una carpa monográfica de la artesanía alimentaria adaptada específicamente al Camino Jacobeo.







Gerardo Merino  
Gerente Asociación Artesanos Aliemnatríos

# “tenemos el envoltorio, falta el relleno”

Se dan en estos días, los últimos toques a la remozada sede de la Asociación en espera de que desde el Gobierno Regional señalen fecha para la inauguración oficial. Pendientes de ese momento se ha dado una voz de alarma, con la exposición ya funcionando apenas se alcanza el 50% de productos asociados expuestos. La mitad de los artesanos no han remitido aún ninguna de las referencias que produce. ¿Qué problemas acarrearán estos vacíos?, ¿Qué oportunidades se están perdiendo esos artesanos? ¿Cuál debe ser el valor de esta exposición? Charlamos y trasladamos estas y otras cuestiones a Gerardo Merino, Gerente de la Asociación de Artesanos.

## ¿Hay fecha ya para la inauguración de la sede?

No, aún no hay fecha cerrada. Dependemos de las agendas políticas y no tenemos fecha definitiva aún.

## ¿Y el espacio de artesanos ya está, por

## fin, finalizado, está la sede acabada?

La sede está a punto y está preparadísima, tan sólo nos resta colocar un cartel especial que se ha encargado y que tendremos en unos días y por supuesto “rellenar” con los productos artesanos las estanterías, o mejor dicho terminar de

“Hemos querido crear una tienda agradable y acogedora, con una iluminación también estudiada para que todo luzca de maravilla”

rellenar, porque hay buena parte de los artesanos que ya tienen su producto expuesto.

**Ese va a ser el mayor cambio y el gran atractivo de la sede, la exposición de producto que va a haber...**

Efectivamente. Tenemos una planta de unos 140 metros cuadrados de exposición con siete vitrinas refrigeradas para el producto que lo necesita y ocho lineales de estanterías para poder exponer más de cien artesanos. Hemos cuidado mucho la imagen de los expositores porque al fin y al cabo van a ser los encargados de “vender” nuestro producto, por eso hemos querido crear una tienda agradable y acogedora donde la madera muy bien trabajada sea la protagonista, con una iluminación también estudiada para que todo luzca de maravilla.

**¿Ya se está usando la exposición?**

Si claro. Ya estamos utilizando los lineales de exposición ocupados para la muestra a los clientes o posibles clientes que la visitan, distribuidores, grandes superficies, jefes de compras, cadenas de tiendas, sector de hostelería... ya se ha utilizado estas últimas semanas y lo cierto es que con gran respuesta por parte de los visitantes, gusta mucho y los que han pasado hasta ahora por aquí se han llevado una gratísima impresión.

**¿Cuántos artesanos tienen ya sus productos expuestos en la tienda?**

Pues creo que ahora mismo rondaremos los cuarenta artesanos, aún faltan bastantes. Y es un asunto que tenemos que resolver cuanto antes.

Puedo y hago desde aquí un llamamiento a aquellos artesanos que aún no han traído su producto a la exposición para que lo hagan cuanto antes.

Creo sinceramente que quizá alguno de los asociados ha confundido este aspecto de la exposición en la sede de artesanos pensando que se trata de una exposición de los productos acogidos a la Plataforma Comercial y tengo que aclarar que no es así, que quede bien claro.

Esta exposición, esta tienda es para todos los productos artesanos, independientemente de que se vendan en la Plataforma Comercial o no. En este caso no interviene para nada la Plataforma.

Se están dando casos de clientes que vienen a ver o a comprar productos de la Plataforma y que al conocer y ver algunos de los productos que están en la exposición



y que no están dentro de la Plataforma, se han puesto en contacto con los propios artesanos directamente para pedirles producto. Eso es de lo que se trata que un cliente pueda ver todos los productos Artesanos, de Plataforma y no Plataforma y que él compre o se informe sobre los que le interesen. Casos como estos que te cuento se están dando, de ahí que insista tanto en la importancia de tener aquí los productos y todas las referencias posibles de cada artesano.

**Ese es un aspecto importante ¿Qué se puede exponer?**

Todos los productos, todas las referencias que produce un artesano y que él crea que deben estar aquí. Producto, todo el posible en primer lugar. Pero además es interesante colocar en el espacio de cada artesano algún material publicitario: tarjetas, trípticos, folletos,... lo que sea de modo que cuando algún visitante se interese por el producto tenga una forma de contacto y de información que pueda llevarse consigo.

**¿El objetivo entonces es tener a todos los artesanos con sus productos y cuanto antes?**

Por supuesto. La exposición ya está dis-



ponible y tanto por imagen como por negocio cuanto antes estén a disposición del visitante y del cliente todos los productos mejor. Es necesario que así sea, que aquellos artesanos que aún no tienen aquí sus productos los traigan cuanto antes. Es un beneficio para todos, pero especialmente para cada artesano de forma individual.

**¿De qué forma se puede hacer llegar productos para que se incluyan en la exposición?**

Sencillo. Enviar el producto por el método que sea, traerlo el propio artesano, enviarlo por mensajería, por el método que sea, si es posible acompañarlo de información publicitaria y ya está. Se recibe aquí en la sede e inmediatamente se coloca.

Creo que tras la época de agobio de las navidades, ahora es buen momento para actualizar su espacio en la exposición, es un pequeño esfuerzo, mínimo pero que merece mucho la pena.

**Para que cada artesano calcule, ¿de cuánto espacio dispone un artesano para sus productos?**

Del que necesite, sinceramente. Hay espacios de 40x40 cm, de 60x40 cm, hay

distintos espacios tanto en seco como en frío. Incluso, si necesitara algo más, que no dude que se habilitaría el espacio que fuera necesario para que el producto luciera lo mejor posible.

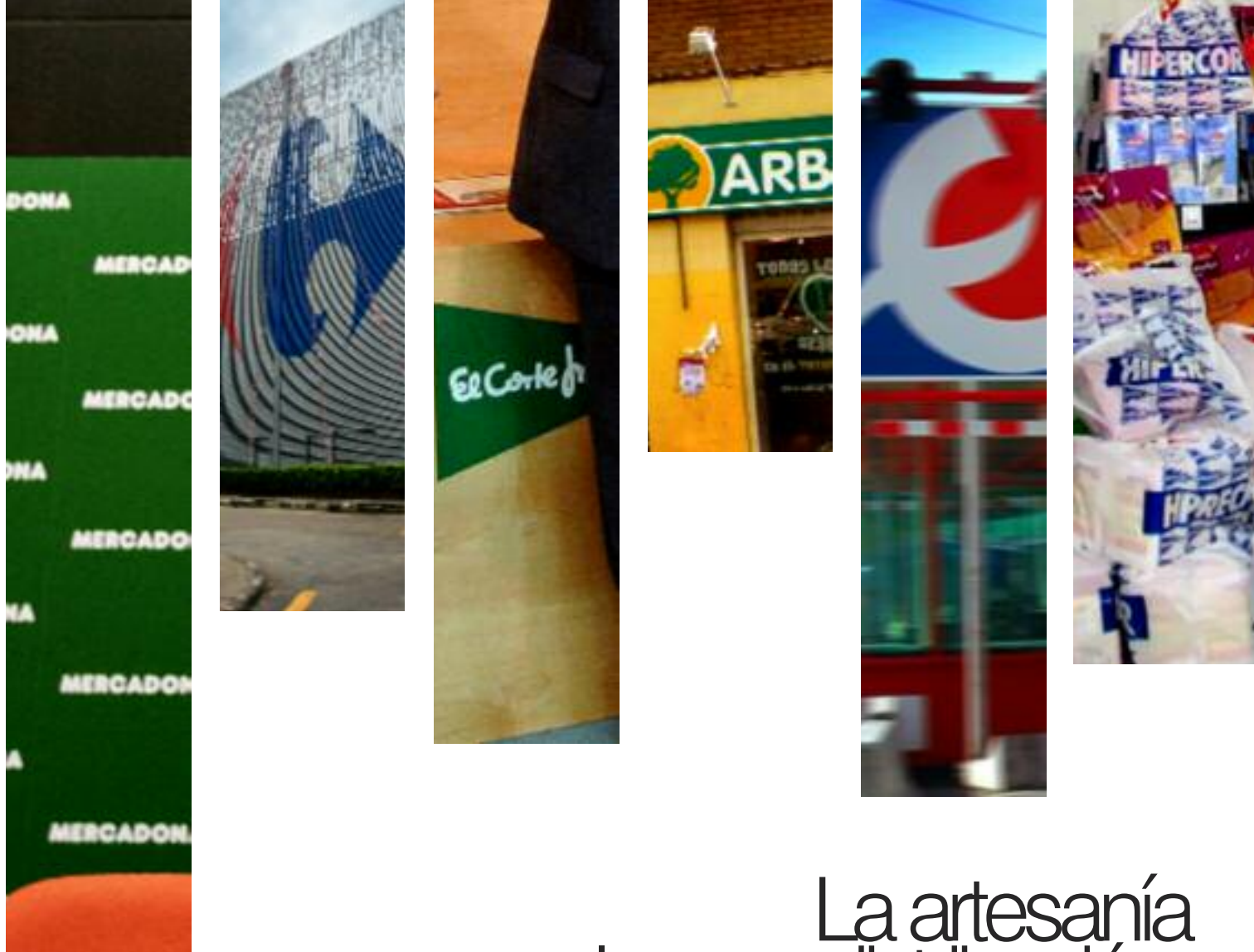
Hay artesanos que tienen ya, ahora mismo unas cuarenta o cincuenta referencias y las tienen todas expuestas. No es problema de espacio. Sirva para hacerse una idea que lo ideal es tener un producto, una muestra por cada referencia.

Vuelvo a insistir en la urgencia que tenemos en recibir los productos de todos los artesanos, es el escalón que nos resta antes de la inauguración para dar por terminada la sede, eso como primer argumento, pero sin duda el más importante es el beneficio que puede obtener el propio artesano.

Ya estamos recibiendo visitas de clientes de todo tipo, tiendas, hostelería, restauración, grandes cadenas... y lo beneficioso para todos es que puedan ver cuanta más variedad, cuantas más referencias y cuantos más artesanos mejor. Ese es verdaderamente el aspecto importante.

No es una exposición de Plataforma sino de Artesanos, de todos los Artesanos y queremos que estén todos cuanto antes.

“esta tienda es para todos los productos artesanos, independientemente de que se vendan en la Plataforma Comercial o no”



# La artesanía en la gran distribución: cómo y cuánto vendemos en los 'super'

Tras un 2009 de contacto los productos artesanos de la región han encontrado un hueco en las principales grandes superficies. Y es que lo que empezó con las cinco referencias que la Plataforma vendía a El Corte Inglés y a algunas pequeñas tiendas especializadas se ha convertido en un volumen de casi medio millón de euros de venta total facturada en 2009.

Desde la propia asociación no ocultan su satisfacción, como reconoce su gerente, Gerardo Merino. "La campaña ha sido muy buena, se ha duplicado el volumen de ventas con respecto al año anterior y prácticamente todo lo vendemos a las grandes superficies, en las que de no vender nada hemos pasado a hacer buenas cifras, y estamos muy satisfechos, porque este año ha sido el de la consolidación". A ello ha contribuido también la marca Tierra de Sabor, y en Fuensaldaña no se cansan de decirlo: "para nosotros ha sido el espaldarazo definitivo".



hay artesanos que venden mucho porque su producto tiene mucho tirón y artesanos que venden menos

### La plataforma como canal de salida

Pero para entender este fenómeno hay que mencionar a la Plataforma, una sociedad limitada, una empresa formada por 57 socios que se verá ampliada en 22 más durante el primer trimestre de este año. “Estos 22 ya están firmados pero están pendientes de la Junta General, que celebraremos en febrero o a principios de marzo, para incluirlos en la ampliación, y seguro que vamos a treinta. Pon 25, los 22 que ya han formalizado sus inscripciones más otros tres, que sumado a los 57 alcanzan el 67%. Es decir, el 67% de los 122 socios es de plataforma”, explica Merino.

Esta empresa, que se constituyó hace casi tres años como canal para negociar con distribuidores y grandes superficies, ha hecho posible que éstas se animen a comprar productos artesanos, ya que facilita el proceso y supone mayor organización y comodidad.

Y el proceso empieza cuando la plataforma ofrece a las grandes superficies de venta todas las referencias de todos los productos con sus precios. Desde las empresas de venta se decide cuál encaja en sus lineales atendiendo a criterios diversos, compartidos por casi todas, precio, volumen de fabricación o formato. “Algunas referencias las rechazan directamente por precio, no olvidemos que ante todo hay que ser competitivo”, aclara Merino. En fin, que cada empresa juega a una cosa, unos a precio y volumen, otros a selección y formato, y otros a todas.

También ha habido sorpresas en 2009. “Había productos muy innovadores, avalados

incluso por premios y por la crítica gastronómica, que no han tenido éxito y han quedado fuera de la gran distribución, o, si han llegado al mercado, no han sido valorados por el consumidor”.

Y ¿cómo se toma un artesano que su producto quede fuera? “Pues depende, algunos mal, y otros bien y adaptan su producto. Es difícil convencer a alguien de que su producto no gusta, igual que hay productos que no rotan y en tres meses hay que darlos de baja”.

El reto, como añade el gerente de la asociación, es que todos vendan y vendan mucho. “Aunque también nos encontramos con grandes diferencias, aquí hay artesanos que venden mucho porque su producto tiene mucho tirón y artesanos que venden menos, hay artesanos que venden 50.000 y otros 200, la diferencia está en que uno vende en grandes superficies y al otro no nos le han admitido y vende menos”.

Tras la presentación de referencias el proceso continúa con la materialización del acuerdo. “En el caso de El Corte Inglés e HiperCor hay que pasar por la central de compras en Madrid, para Eroski hablamos con la dirección de la zona noroeste que está en Galicia y Carrefour y El Árbol deciden aquí y dan de alta en sus correspondientes centrales, Madrid y Valladolid”, explica Merino.

### El Corte Inglés, el primero en número de referencias artesanas.

Por el volumen de negocio el grupo El Corte Inglés es el mayor comprador de artesanía alimentaria de Castilla y León, con productos dados de alta en los tres centros de Va-

los planes para 2010 pasan por aumentar las referencias en las superficies y cerrar acuerdos con otras nuevas

lladolid -Zorrilla, Constitución e Hipercor-, y el de Salamanca. “Eligen muy bien lo que compran, por eso es difícil que fallen”. Le sigue Carrefour, El Árbol y la Asociación con sus eventos, y luego, con mayor diferencia, Eroski y pequeñas tiendas delicatessen como Cárnicas Poniente o Teodoro Marcos, “aunque cada día se vende menos a las pequeñas empresas, porque el volumen no compensa”, apunta el gerente de la Asociación.

#### **Acciones para 2010**

Así las cosas los planes para 2010 pasan por aumentar las referencias en las superficies y cerrar acuerdos con otras nuevas. Por ejemplo la Plataforma ya ultima el acuerdo con una cadena con centros en Castilla y León y en la Comunidad Valenciana. Carrefour seguirá apoyando el producto artesano de la tierra aumentando los lineales propios de la Asociación, y se plantean acciones especiales temporales, compromiso que se cerró el pasado 25 de enero cuando los máximos responsables de Carrefour en la región visitaron las instala-



**Agustín Alcaraz**  
Director Regional de Carrefour

“En 2010 vamos a profundizar en nuestra relación con la Asociación de Artesanos Alimentarios, tenemos todavía mucho recorrido, la idea sería doblar el volumen de negocio y para ello vamos a trabajar”

#### **¿Cuál es la valoración de Carrefour acerca de la relación comercial con la plataforma de Artesanos Alimentarios durante 2009?**

En Carrefour invertimos tiempo, esfuerzo y dinero en conocer como son y que demandan los clientes. Recibimos más de 1 millón de clientes diarios y estos, nos dan una buena oportunidad de conocerles. Con ello, conseguimos saber cuales son sus necesidades reales, surtido competitivo en precio y todo aquello que el cliente desea adquirir ya sea un producto nacional, regional ó local.

Es esto lo que nos hizo apostar desde el primer momento por la Plataforma de Artesanos de alimentos, creemos que los productos artesanos hechos “con mimo”, tienen un hueco en el mercado y nosotros somos un excelente escaparate para todas sus marcas y buen banco de prueba para lanzamientos e innovación de productos. En resumen, la relación es buena y nos sentimos satisfechos de poder contar en nuestros lineales de CyL con productos diferentes, cuidados, tradicionales y sobre todo con un único interlocutor que facilita mucho las cosas a la hora de tener un surtido homogéneo de productos.

**Hay realmente un hueco de mercado para los productos artesanos de calidad? ¿Detectan interés por parte del consumidor y un progresivo aumento en el conocimiento del marchamo?**



ciones de Fuensaldaña. Y en El Corte Inglés volverá la Feria de la Artesanía Alimentaria (del 25 de febrero al 4 de abril a nivel nacional) en la que los productos castellanos y leoneses tendrán un lugar privilegiado, eventos en los que además de vender producto se vende imagen y que, como explica Gerardo Merino, son una opción firme frente a otras como los catálogos específicos “en los que no pueden salir nuestros productos, porque no van ligados a la oferta, y ya hemos visto que no dan buenos resultados”.

Todo esto traerá 2010, ya consolidadas las relaciones comerciales y con la marca artesana en la calle pero ¿hubo miedo en algún momento cuando se planificó la campaña 2009, cuando la recesión en el consumo ya era un hecho y una realidad? Pues Merino lo reconoce: “Claro que sí, nos asustó y sin embargo el 2009 ha sido el mejor año, hemos visto que hay gente que demanda nuestros productos, hay nicho de mercado, gente que quiere productos seleccionados y de proximidad, de la tierra”.

el 2009 ha sido el mejor año, hemos visto que hay gente que demanda nuestros productos, hay nicho de mercado

Creo que hay hueco en el mercado, personalmente soy un firme defensor de la libertad de elección que tiene un consumidor para decidir sobre que debe ó no comprar y creo que se puede desarrollar perfectamente. Creo que la adaptación local del surtido en una empresa de Distribución como Carrefour, permite que nos sintamos más próximos en el contacto con los clientes y es, uno de los objetivos del “Oficio de Tendero” que desarrollamos todos los días. En cuanto al conocimiento del marchamo, se empieza a notar pero es necesario consolidar su presencia en las empresas de distribución y establecimientos que comercializan productos de la Asociación. Creo que el camino está siendo el lógico en este tipo de productos, teniendo en cuenta que son productos no dirigidos al gran consumo, sino a un tipo de cliente más concreto y va a llevar más tiempo su conocimiento.

#### **¿Cuáles son los criterios que rigen la entrada de referencias nuevas y la desaparición de otras en un centro de Carrefour?**

Nosotros somos un buen escaparate para aquellas empresas que tengan vocación de crecimiento o de elaboración de productos diferentes a los habituales del mercado. No podemos exigir los mismos requisitos a unos productos artesanos ó una asociación de pequeños empresarios que a un proveedor de implanta-

ción Nacional ó Internacional. Valoramos mucho la innovación del Producto, el que sea un producto específico regional y/o local, Artesano que aporte diferenciación a nuestro surtido, pero evidentemente es nuestro cliente el que decide si un producto debe permanecer ó no, nosotros con nuestra profesionalidad hacemos que el producto “viva” en las estanterías pero el consumidor sentencia...es el que tiene la última palabra. Permanentemente analizamos el comportamiento de los Productos y tomamos decisiones al respecto, nuestros lineales son limitados y necesitan ser optimizados en cuanto a rotación y rentabilidad.

#### **¿Se plantean acciones concretas, como eventos especiales con esta asociación a lo largo de este recién comenzado año 2010?**

Durante este año vamos a profundizar en nuestra relación con la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León.

Ya hemos tenido un primer contacto hace unos días en el que hemos analizado la evolución del negocio y los aspectos de mejora para 2010 (nuevas referencias, nuevas acciones comerciales, implantaciones, promociones, etc....) y estamos convencidos y así lo hemos manifestado que este año ha sido muy bueno, pero que tenemos todavía mucho recorrido, la idea sería doblar el volumen de negocio y para ello vamos a trabajar.



# Una buena imagen si vale más que mil palabras



La fuerza de la primera impresión. Aunque no hay que desdeñar la segunda, ni la tercera,... conviene estar siempre "presentables".

Nuestro peinado, traje y zapatos son nuestra tarjeta de visita, el envase, el packaging, el de nuestros productos.

No desdeñemos un aspecto que puede abrirnos puertas y cerrarnos otras. Le hemos preguntado a un experto por la imagen de los productos artesanos.



Nadie sabe qué es, pero todo el mundo bebe coca cola. Sus burbujas quizá, o el rojo de la lata. El sabor no es muy diferente al de otros refrescos de cola, así que yo eso lo descarto. Me quedo con el rojo de la lata y la tipografía en la que leemos Coca-Cola, caligrafiada por Frank Robinson, el mismo que le puso el nombre a esa bebida que John Pemberton empezó a vender en su farmacia, primero como alivio para el dolor de cabeza y luego, a 5 centavos el vaso, como calmante para la sed. El logo, en un primer momento podría parecer nos poco legible, pero es tal la fuerza de su visual, que es recordado por cualquiera, da igual el país en el que esté y el soporte al que esté adaptado. Sin duda es una marca de éxito que ha sido la más vendida en más de 200 países. Éste es un ejemplo claro de que una imagen, sobre todo una buena imagen vale más que mil palabras. El buen hacer de un diseñador es éste, el de llegar a consolidar un producto antes incluso de que el público lo haya probado (por cierto, Coca-Cola sólo vende un concentrado de su producto a los embotelladores, que luego mezclan éste con agua y edulcorantes, así que no me cabe duda de que el producto funciona por

el marketing). Una buena imagen es aquella que sitúa al producto, como he dicho, y por tanto hay que tener en cuenta una serie de factores antes de ponerse manos a la obra, entre ellos, por ejemplo: público objetivo del producto, sector en el que se encuentra enmarcado, estudio de tipografía y color a aplicar a dicha imagen, soportes en los que va a ser lanzada la visual.... Todo ello nos puede ayudar a crear una buena imagen, aunque siempre cabe un porcentaje que escapa del control de tanto número y estudio: la creatividad. Como creativo, estudio las tendencias actuales en el mercado, la forma en la que nos comunicamos hoy en día, las expresiones que utilizamos según nuestra edad, la música que nos rodea, las noticias del día... incluso si el cielo es más o menos azul que el día anterior. Si, son sensaciones, y es que la creatividad tiene mucho que ver con ellas, con la manera de ser de cada uno y con lo que queremos expresarle al resto de la gente. La calidez de los amarillos y anaranjados, el sentimentalismo de los azules claros, la fuerza del rojo intenso.... todo ello tiene que ver y debe estar presente a la hora de trabajar como creativos. En el caso de los



alimentos, ya que esta revista trata de ello, es importante tener todo estos matices en cuenta, ya que los sentimientos del otro son lo que priman, y hay colores que dicen mucho de los alimentos que abrazan. El negro es un color que se ha puesto de moda entre los productos alimenticios desde que empezaron a surgir cadenas de alimentos "delicatessen". El negro se empezó a usar de manera minimalista en el embalaje (preciosa palabra castellana sustituida deliveradamente por la inglesa packaging), incluso sin mostrar el alimento que éste contenía, tan sólo mostrando la marca y algún elemento de diseño que la acompañase.

Pues bien, una vez aceptado por todos que ese producto, y no otro, era el elegido para ser más caro y llamarse "delicatessen", ahora nos podemos encontrar hasta barras de pan que vienen embaladas en negro. Está claro que es una idea buena en cuanto a diseño y marketing, el hacer de un producto cotidiano algo "de moda" sólo por el embalaje, pero es que hay un factor clave en todo esto, y si, ya hemos hablado de él: las cosas nos entran por los ojos a todos. El vestir un producto es un acto empresarial tan importante como el comprar la ma-

quinaria con la que vas a producirlo. No sirve de nada comprar la mejor máquina del mercado y gastarse el 99% por ciento del presupuesto, si uno no se da cuenta antes de que el diseño del producto y la campaña que lo sigan son una parte importante de la inversión que todo empresario debe hacer. Un producto debe nacer partiendo de la base de ser vendido, y para ello, hay

que ganarse la confianza de la gente, mantener un criterio de imagen y producción, y sobre todo, intentar diferenciarse del resto. A nadie le asombra que en la etiqueta de un queso de oveja aparezca una oveja, es más, la SGAE si se pone tonta podría incluso velar por la imagen comercial de esa oveja

(aunque ella no lo pida, eso les da igual). Personalmente me horrorizan esas etiquetas en las que se tiene la idea errónea de que "el cliente tiene que saber que es de oveja, ergo, pongo una oveja". Hombre (o mujer), hoy en día sabemos leer la mayoría, y pese a que a veces alguien compre "Solán de Cabras" pensando que es leche de las sudodichas, lo normal es que si leo "elaborado con leche de oveja", ya me quede claro el concepto, de ahí que nos podamos ir evitando esas etiquetas con ovejas, los hijos del jefe con las ovejas, la oveja con sus crías.... un ejemplo. para mi, de un buen trabajo de nuestro estudio en este sector es el realizado para la Quesería Artesanal de Mucientes, en el que se lanza al mercado un producto nacido en el medio rural teniendo siempre en cuenta como parte importante del negocio la labor y confianza en los diseñadores. Hoy en día, la gente que conoce el producto suele preguntar "¿has probado el queso curado, o los yogures de la Quesería?", sin pararse a pensar que todos los quesos salen de una quesería (sea artesanal o no) y dándole a la palabra Quesería la altura de la empresa que lo hace, y no el lugar al que nos referimos. Sin duda, éste aspecto, que puede que para algunos pase como desapercibido, para nosotros es un éxito, y estamos seguros de que, además del buen sabor de estos productos y la labor de los artesanos de Mucientes, parte del éxito viene del diseño de los mismos. Así que, para finalizar, tan sólo puedo decir que, igual que uno "se viste de boda" para la ocasión, hay que vestir de gala a nuestros productos para sacarles al mercado. Entender que ésta es una inversión más, destinada a obtener unos frutos, y que por lo tanto hay que ponerse en manos de profesionales para sacar adelante esta difícil tarea, que es llegar al corazón y la mente de la gente a la vez, sobre todo en un momento como el actual, en el que hay tanta competencia, en el que los mercados están abiertos y en el que hay herramientas globales para lanzar una marca al mundo.

El vestir un producto es un acto empresarial tan importante como el comprar la maquinaria con la que vas a producirlo.



**Félix Rodríguez**  
es Director Creativo de  
Estudio PobrelaVaca  
[www.pobrelavaca.com](http://www.pobrelavaca.com)



## Del corazón de Las Batuecas a los tarros de Juana

Manzanos, perales, higueras, tomateras o naranjos dan color al decorado de esta historia, la historia de una mujer de la sierra salmantina, emigrante en Suiza en los 70 que volvió a su pueblo de Las Batuecas para vivir su sueño, disfrutar del decorado y envasar los mejores frutos de esa tierra. Y desde hace más de una década Juana Cerezo trabaja de la misma forma: planta las semillas, cuida y mimas cada árbol y cada planta, recoge los frutos y con ellos y azúcar elabora sus mermeladas y sus compotas. 300 gramos de placer que encierran un secreto, el de su fórmula: fruta, azúcar y Herguijuela de la Sierra.

Fruta y azúcar. O no, mejor fruta, azúcar y Herguijuela de la Sierra. Es la fórmula. A esto hay que sumar experiencia, ilusión, amor por la vida rural y un considerable respeto por la naturaleza.

La historia empieza en 1998 en este pueblo serrano, pero en realidad y sin saberlo, mucho tiempo antes.

Corría la década de los 70 y Juana Cerezo decide partir con su hermana rumbo a Suiza, donde las cosas iban mejor que en España. “Para que te hagas una idea si aquí por trabajar de criada en una casa 24 horas cobrabas 1000 pesetas, allí, por una jornada normal y dos días libres a la semana cobrabas 20000”.

En Suiza estuvo 18 meses, tres como turista y el resto de aquella manera, tiempo durante el que trabajó en una empresa familiar de pasteurización que prensaba manzanas y hacía zumo. “Suiza era un país muy alcohólico, y este señor suizo para

combatir el alcoholismo se compró una maquinilla que prensaba las manzanas y hacía zumo para beber en vez de sidra”.

Zumo en el trabajo y mermelada en la casa en la que vivía. “Aquella familia con la que viví sí que tenía mucha tradición de hacer mermeladas, y de allí me traje gran parte de lo que se”, recuerda Juana.

Tras la aventura suiza esta salmantina serrana que estudió Magisterio en Málaga pero no ejerció -“había que sacar oposiciones y yo no podía dejar de trabajar”- decide volver a su pueblo, a ese corazón de Las Batuecas, a la vida rural que tanta pena le da que desaparezca. “Yo quería vivir aquí y es que me da mucha pena que los pueblos se mueran”.

Tras unos años pensando a finales de los 90 decide embarcarse en el proyecto de su vida. “El 26 de diciembre de 1998 inauguramos, tras seis meses de obras, obras que hizo mi hermano, y empezamos a trabajar,

“Empiezo plantando semillas y recogiendo la fruta, por eso yo sí se lo que meto en el bote”

porque yo lo que quería era trabajar. Para poder empezar me subvencionaron la obra civil, después nada más”, recuerda Juana, que se puso al cargo ella sola, eso sí, con la familia y sus padres animando y ayudando. Para hablar de las mermeladas de Juana hay que hablar, obligatoriamente, de Herguijuela de la Sierra, asentado en un paraje natural dotado de un microclima que hace posible casi cualquier cultivo de fruta y verdura. Porque Juana no mete en el bote nada que no haya cultivado ella misma en Herguijuela, por eso su producto es ecológico y artesanal. “Si viene mañana un cliente muy bueno y me pide 1000 botes de castañas pues lo siento porque por muy bueno que sea y mucho beneficio que me deje yo no voy a comprar castañas a nadie, eso lo tengo claro. Tan solo compro naranjas, aquí hay muy pocas, en la Sierra de Gata, y son ecológicas, lo demás lo cultivo yo, la fruta que yo hago es toda mía y por eso se lo que meto dentro del bote”, apunta Juana.

Y siempre mirando al cielo. “Sí, porque si viene una helada con los árboles en flor, la cosecha se pierde, igual que si viene un año seco, porque la fruta no tiene ni el jugo ni el sabor que debería tener por falta de agua”.

¿Cómo es el proceso hasta que el cliente compra un frasquito de mermelada de calabaza? “Pues el primer paso es que yo plante las calabazas. Luego las cuido, las recojo en el momento justo y hago la mermelada totalmente natural, sin eso que ahora nos ponen en todos los alimentos, el glutamato monosódico, potenciador del sabor que enmascara los alimentos, crea adicción y encima engorda”.

Aquí recordamos de nuevo la fórmula de su éxito, el suelo y el clima de su pueblo que dan la fruta que Juana planta, cuida, recoge y conserva con azúcar.

Y hablando del suelo, Juana lanza una advertencia. “A ver si dejamos de echarle porquería a la tierra y la queremos un poco más”. Es tal su preocupación que por eso en febrero asistirá a un congreso de bioagricultura en Suiza, y es que el futuro de la agricultura en el mundo pasa por ahí.


Y a la vuelta, y esperemos que en tiempo seco, recogerá los frutos que toquen para empezar de nuevo el proceso.

Su producto estrella, porque es el que más vende, es la mermelada de cebolla. Pero su producto favorito, con el que más disfruta aunque es el más laborioso, es el fruto rojo. Vende sus productos en varias tiendas de Salamanca y a través de la plataforma, y se

siente arropada por la Asociación, a la que pertenece desde que se puso en marcha, “porque me ha permitido llegar a sitios a los que no hubiera podido llegar sola, como a las tiendas de Carrefour y de Eroski, en las que se venden mis mermeladas”, reconoce.

A esta serrana hasta el apellido le acerca a un oficio que la ha permitido vivir, aunque sin grandes alaridos. “Sí que estoy satisfecha cuando miro atrás, aunque me gustaría que hubiera alguien que continuara con mi trabajo, y, por el momento, no lo veo factible porque mi hija, de 16 años, va por otros caminos”, explica con cierta pena, aunque si de algo puede estar orgullosa Juana Cerezo es de no haber perdido aquel objetivo con el que levantó casi de la nada su empresa: buscar la máxima calidad. “Hubiera podido ganar más, seguro, pero yo quiero dar lo mejor y mientras tanto a disfrutar del paisaje”. Se refiere Juana a los valles que rodean su pueblo, aquel al que quiso volver tras haber conocido otras cosas.

Y claro que hubiera ganado más, de hecho aún no se explica cómo lo hacen otros para poder vender un bote de mermelada a un euro. Aunque la respuesta se la da inmediatamente ella misma, por supuesto que no estará hecha artesanalmente con frutas y verduras ecológicas. “Mira, yo hay cosas que veo por ahí que aunque se llaman artesanas es que no las puedo ni probar”, añade jocosa.

LA EMPRESA	
	
<b>Nombre</b>	Conservas Juana
<b>Actividad</b>	Elaboración de mermeladas
<b>Artesano</b>	Juana Cerezo Martín
<b>Sede</b>	Plaza del Castillo, s/n Herguijuela de la Sierra 37619
<b>Saber más</b>	<a href="http://www.mermeladas.es">www.mermeladas.es</a>
<b>Productos</b>	Mermeladas de casi todo, gele, frutas en almíbar y salsas





CASTILLA Y LEÓN

UNA PELICULA  
QUE **NUNCA** ACABA



CASTILLA Y LEÓN