

la VOZ artesana



nº7 Noviembre 2008

Acuerdos Plataforma Distribución con Carrefour
Charlamos con Supermercados El Arbol
Entrevista con la Presidenta de la Diputación de León
Un nuevo filón: embutido de carne de lidia
El artesano del mes: Helados Iborra

CASTILLA Y LEÓN

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: Miguel Castañeda, Gemma de la Rosa - Imagen y fotografía: Gemma de la Rosa, Miguel Castañeda y archivo artesanos
Contacto dirección: artacyl@terra.es / redacción: soporte@pentarea.com

Jornadas sobre el queso de oveja: Gran sabor, mejor alimento y noticias del futuro del queso en la Comunidad

Enmarcadas dentro de la celebración del primer concurso internacional de queso "Premios Cincho" 2008, la Consejería de Agricultura y Ganadería ha organizado "La Jornada sobre el queso de oveja: el queso de oveja, sabor y nutrición", con el objetivo de dar a conocer las propiedades saludables y nutricionales de la leche y del queso de oveja, así como su potencial de utilización en la restauración. A estas jornadas han asistido un nutrido grupo de periodistas especializados en la crítica gastronómica de diferentes medios de comunicación y como ponentes algunos de los más reputados restauradores de la comunidad: Gabino González, presidente de la Asociación de Maestros de Cocina de Castilla y León, Antonio González del zamorano Restaurante el Rincón de Antonio o Víctor Gutiérrez del Restaurante Víctor de Salamanca, ambos con una estrella Michelin.

El programa de la Jornada incluyó la celebración de dos mesas redondas que trataron sobre los aspectos nutricionales de la leche y del queso de oveja, por un lado, y los usos y tendencias del queso de oveja en la restauración como elemento novedoso destacable.

Estas jornadas se enmarcan dentro



de las acciones a desarrollar dentro del I Plan de Promoción y Comercialización de la Industria Agroalimentaria recientemente puesto en marcha con el fin de poner en valor las producciones queseras regionales e incrementar el consumo y las ventas de este producto.

La consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente, aprovechó el acto para adelantar una importantísima noticia para el sector y es que la Junta de Castilla y León trabaja con la Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil) para conseguir sacar adelante una marca de quesos de la Comunidad. La consejera indicó que se trabaja en este compromiso porque la Administración regional considera que es un «avance» hacia la promoción de los

quesos que tienen figuras de calidad en Castilla y León, concretamente cuatro que se acogen bajo el paraguas de una denominación de origen o una marca de garantía.

Castilla y León produce 1.150 millones de litros de leche (de vaca, de oveja y de cabra) y es la primera productora en leche de oveja a nivel nacional, representando un 63,9 % de la producción española, y la segunda de leche de vaca.

De hecho, todas las actividades que integran la industria láctea han ido incrementando el número de establecimientos fabriles agrupando más de 160 empresas, de las cuales prácticamente el 70% se dedican a la fabricación de quesos con una producción que supera las 70.000 toneladas de queso al año.

Premio también para Campos Góticos en los World Cheese Awards 2008



La quesería Campos Góticos y su crema de queso se alzaron con un bronce en la categoría de los quesos de oveja tiernos durante los prestigiosísimos World Cheese Awards que se celebraron en la ciudad irlandesa de Dublín. Así dos de nuestros quesos artesanos consiguieron destacar entre las más de 2.000 muestras presentadas provenientes de Europa, Estados Unidos, Sudáfrica, Australia y Asia y conquistar no sólo a los 80 expertos internacionales encargados de

puntuarlos sino también del numeroso público que desfiló por el recinto ferial RDS Simonscourt durante los dos días de exposición pública.

Sin duda estos galardones premian el trabajo bien hecho de los artesanos y animan a que otros compañeros sigan el camino que se ha emprendido y vean también recompensado su esfuerzo.

La próxima edición 2009 tendrá como escenario tierras españolas, concretamente en Gran Canaria

Gaza y Embutidos Rodríguez premiados por los clientes de Carrefour



Los premiados con la Consejera Clemente y Mercedes Cantalapiedra, Concejala de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid

El pasado 7 de noviembre se conocieron cuáles han sido las pymes agroalimentarias de la comunidad mejor valoradas por los consumidores de Carrefour en Castilla y León. Presididos por la consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente y con asistencia del presidente de los centros comerciales, Rafael Arias-Salgado, se entregaron en el claustro del Hotel AC Palacio Santa Ana de Valladolid los V Premios Carrefour a la Mejor Pyme Agroalimentaria de Castilla y León.

En esta ocasión los clientes decidieron que el reconocimiento lo merecía la empresa Láctea zamorana Gaza (Ganaderos Zamoranos) como empresa más innovadora. Recogió el premio Heliodoro Rodríguez Tejedor, acompañado, entre otros, por el director gerente de la empresa, José Luis Cano, y algunos miembros del consejo de administración. También resultó galardonada como

Mejor Pyme Agroalimentaria de la región, la empresa cárnica leonesa Embutidos Rodríguez.

Al acto de entrega de los premios asistieron personalidades de la política locales y regionales, así como el mencionado presidente de Carrefour, Rafael Arias-Salgado acompañado de otros responsables de la empresa: entre ellos, Agustín Alcaraz, director regional de Carrefour; Guillermo de Rueda, director de Relaciones Institucionales, José María Nieto, director del centro comercial de Parquesol, y Albert Planas, director de Valladolid 2.

La entrega de estos reconocimientos supone el colofón a la campaña 'Productos de Castilla y León' que acogieron los centros Carrefour del 11 al 23 de julio pasados. Premios que han sido elegidos por los clientes de la cadena francesa que visitaron la mencionada campaña durante su exposición.

La Plataforma de Distribución se convierte en proveedor de Carrefour en Castilla y León

El 10 de Noviembre es una fecha a anotar en la historia, breve aún, de la Plataforma de Distribución que gestiona la Asociación de Artesanos ya que se ha conseguido firmar la "plantilla" con los Centros Comerciales Carrefour en Castilla y León. Este acuerdo suscrito supone que la totalidad de los asociados a la Plataforma pasan automáticamente a ser proveedores de los citados centros comerciales. Desde este momento estos productos estarán a disposición de los clientes castellanos y leoneses en los lineales de los centros Carrefour de la comunidad.

Ciertamente, estas negociaciones que finalizan ahora, se iniciaron meses atrás y a pesar de que normalmente suelen ser duraderas y farragosas, el interés mostrado por la multinacional francesa en nuestros productos ha permitido agilizar y facilitar enormemente estos trámites y en apenas unos encuentros hemos conseguido cerrar un acuerdo que va a significar abrir referencias para cada uno de los productos artesanos dentro de los centros comerciales.

Carrefour está presente en Castilla y León con ocho hipermercados: en Burgos, Ponferrada, León, Ávila, Palencia, Salamanca, dos en Valladolid; además de otros seis establecimientos Carrefour Express en la propia capital vallisoletana, Zamora, Ávila, Palencia y esta vez dos en Salamanca. Cabe significar que Carrefour facturó durante el año 2007 en España 13.640 millones de euros.

A pesar de la gran noticia que ha supuesto la rúbrica de este acuerdo las negociaciones de la Plataforma no han parado ahí, ya que se están ultimando los trámites para poder cerrar otra importante acción comercial con los supermercados El Arbol, acción que esperamos consigamos llevara buen puerto y de la que informaremos convenientemente en próximos números.

Renovación de la imagen de la Asociación

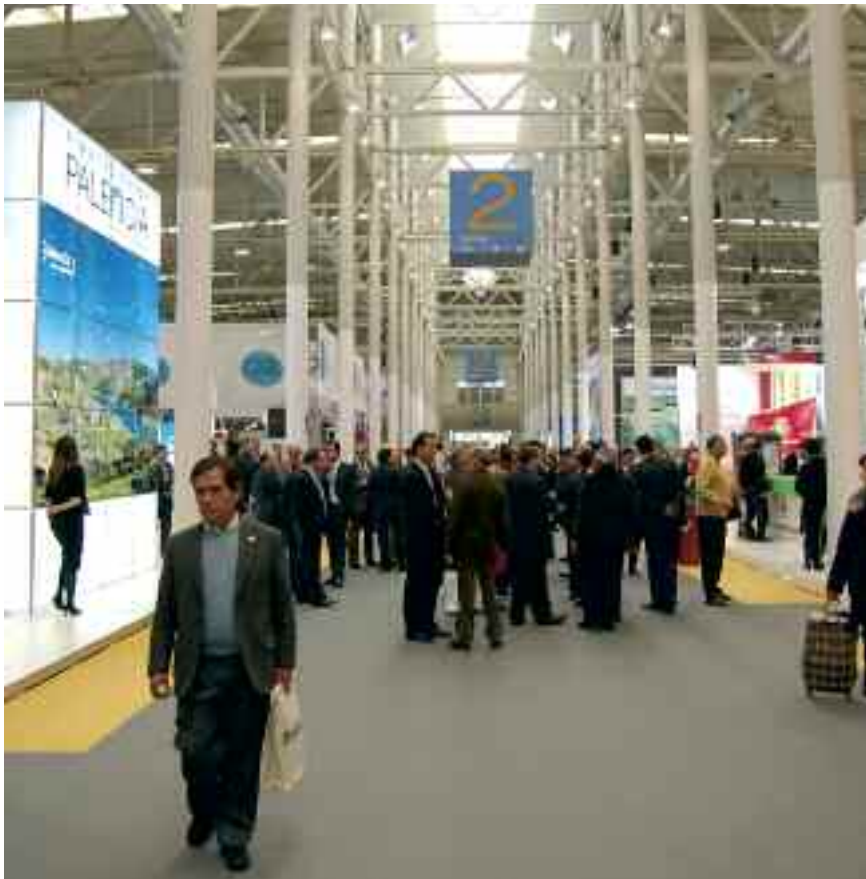
Próximamente la Asociación estrenará nueva imagen corporativa y un nuevo logotipo que nos identifique. La iniciativa ha partido de la Consejera Silvia Clemente y todo su equipo que en su empeño de modernizar las empresas agroalimentarias para hacerlas más atractivas al mercado ha sugerido la renovación del símbolo que nos viene identificando hasta ahora. Para tal fin se ha abierto un concurso de ideas en el que se ha invitado a participar a varias empresas especializadas en diseño gráfico para dar con la imagen que mejor se adapte a las nuevas necesidades y que a la vez muestre los valores que venimos defendiendo en la artesanía alimentaria. Por supuesto cualquiera de los artesanos que así lo quiera puede participar aportando su diseño o sus propias ideas. Una vez que las tengamos recopiladas se las



haremos llegar a la Consejera quien finalmente decidirá de entre las propuestas presentadas elegirá la nueva

imagen corporativa de la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León.

XII edición de Intur



“Entra” es el lema elegido para la edición 2008 de Intur la Feria de Turismo de Interior que ha cumplido su 12ª edición.

La línea de trabajo de la duodécima edición de Intur apostará por subrayar la presencia de sectores emergentes en el mapa turístico de interior. Entre ellos se incluyen el vino como aglutinador del desarrollo turístico en diferentes áreas de tradición vitivinícola, el turismo idiomático, la gastronomía y las rutas literarias asociadas a escritores o personajes de ficción.

En la muestra, a la que asistieron 1300 empresas del sector turístico, han estado presentes tanto un stand institucional de la Comunidad como todas las Diputaciones Provinciales de Castilla y León, así como diversos ayuntamientos de localidades con importante tirón turístico.

La gastronomía regional ha estado representada como elemento diferenciador y de atracción del visitante a la región.

Participación: Asistir a eventos, todo un reto

En la recta final del año 2008, podemos hacer balance de la participación de las distintas empresas artesanas de Salamanca en las Ferias coordinadas por Cámara Agraria y Diputación provincial.

En todas ellas hemos participado junto con las distintas marcas de calidad y algunas cooperativas. El objetivo de estas ferias ha sido la degustación de nuestros productos, la promoción y en alguno de ellos la venta. El nivel de implicación por parte de los artesanos de Salamanca ha sido muy satisfactorio, sabiendo que son los propios empresarios en persona quienes asisten demostrando un mayor compromiso, no exento de dificultades dado que las actividades a las que nos dedicamos sabemos la constancia diaria que requieren.

También nuestras empresas procuran conciliar la vida laboral con la familiar, este es un tema que no está reservado para las personas que trabajan por cuenta ajena, por eso en algunas ocasiones casi hasta nos molesta que nos ofrezcan posibilidades para poder salir de nuestra zona de influencia a nivel de mercado. Somos conscientes que tenemos que seguir

avanzando para rentabilizar medios y esfuerzos, pues el objetivo final de todos es encontrar nuevos clientes al menor coste posible y procurar mantener los que tenemos.

Los desplazamientos, el alojamiento y la manutención hasta la fecha son los gastos que venimos soportando las empresas que asistimos, sin valorar el tiempo que puede ser tan importante como los gastos anteriores. A mi juicio tenemos que buscar estrategias o fórmulas para poder reducir costes pues a la larga esta forma individual de participar no se podrá mantener.

La administración está haciendo un esfuerzo, en este caso Diputación Provincial y Cámara Agraria de Salamanca, que por otra parte hoy no puede ser de otra forma, pero los verdaderos actores somos los empresarios y somos los que debemos decir por donde debemos caminar y donde se nos debe apoyar.

Pienso particularmente que algunas ferias casi no hemos sabido a lo que íbamos siempre con el ánimo de sumar, no de restar pero no debemos quedarnos así, tenemos que reaccionar y proponer nuevas ideas para el año 2009.

El resumen de las ferias en las que hemos participado son las siguientes:
7 al 10 de Mayo. Feria Internacional de Alimentación de Oporto (Portugal)
11 al 14 de Junio. Feria Tecnochacenera de Guijuelo (Salamanca)
12 al 15 de Junio. Feria Taurino - Ecuestre Salamanca
13 al 17 de Agosto. Feria agroalimentaria " Arribes del Duero " en Trabanca (Salamanca)
26 al 28 Septiembre. Feria Internacional de Muestras de Gijón
7 al 13. Feria de Muestras de Zaragoza (Zaragoza)
10 al 12 Octubre. Feria de Barco de Ávila (Ávila)
20 al 22 Octubre. Jornadas Europeas de productos típicos en Francia.
24 al 27 Noviembre. Congreso " Lo mejor de la gastronomía". San Sebastián



Eusebio García García

La Asociación de Amigos del Coche realiza una visita a Cuelgamures

extraído de La Opinión de Zamora

La Quesería Campo-Prieto de Cuelgamures se vio este fin de semana desbordada por las asistencia de 48 personas que llegaron de visita hasta la explotación dentro del itinerario previsto por la Asociación de Amigos del Coche Clásico. La finalidad no era otra que conocer "in situ" la industria y todo el proceso de elaboración que se sigue en la producción de un queso que ha recibido distintos premios, entre los últimos los obtenidos durante la séptima edición de la Feria del Botiguero donde se le otorgó el oro al curado, comercializado con el mismo nombre, Campo-Prieto, y al semicurado la plata, explica Carmen Prieto,

propietaria junto a su marido, Andrés Campo, de la industria artesanal.

Veintitrés coches de diferentes marcas como Mercedes Benz, Citroën 2 CV o el clásico "escarabajo" recorrieron la localidad de Cuelgamures haciendo notar, tras la visita realizada a la quesería.

«Lo que más les sorprendió fue el trabajo que lleva toda la composición», indica Carmen, quien valoró la experiencia como «muy positiva pues es



bueno para todos, para este pueblo, que es tan pequeñito y no hay nada, como para nosotros, ya que entregamos un queso a cada participante».

entrevista

Justo Gómez

Embutidos Hermanos Gómez

“Es fácil explicar las ventajas de la carne de vacuno de lidia: es un animal sometido a todos los cuidados y con una alimentación muy buena”



Defensor de lo artesano y gran conocedor de la elaboración de productos cárnicos avalado por dos generaciones anteriores, Justo Gómez, de Embutidos Hermanos Gómez, recibió hace tres años un regalo de un amigo, un toro recién matado. De aquel reto nacieron el chorizo y la cecina de lidia, productos que la familia vende en sus dos tiendas de Barruelo de Santullán.

Y está encantado con que la Estación Tecnológica de la Carne haya elaborado estudios de producción y comercialización para lanzar embutidos a partir de una materia prima poco habitual. “Estoy deseando ir allí a ver que me cuentan. Siempre se aprende de otros”, reconoce este artesano de la carne que pertenece a una pequeña empresa familiar –“Somos cinco o en el mejor de los casos, seis”-, y, sobre todo, artesana.

La Estación Tecnológica de la carne acaba de presentar un proyecto de estudio para elaborar un producto que usted lleva años haciendo en su empresa familiar, me refiero al embutido de carne de lidia...

Efectivamente llevamos tres años vendiendo en nuestras tiendas chorizo y cecina de lidia, pero me parece bien que hayan hecho este estudio, todo lo que sea aportar conocimientos e investigar es bueno. Ya se han puesto en contacto conmigo para que vaya a Guijuelo y a ver si saco tiempo porque sí que me interesa ir.

A lo mejor les enseña usted algo a ellos...

Pues puede ser, aunque creo que lo haremos igual si ellos lo hacen como Dios manda, vamos, sin añadir aditivos. El embutido es diferente, ellos, en la Estación de la Carne, lo hacen con tripa más gruesa,

de vaca, y yo lo hago con la de cerdo, menos gruesa, por lo que cura antes y eso hace que haya que picar la carne de otra forma, pero bueno, el procedimiento imagino que será el mismo.

¿Cómo se le ocurre a Justo Gómez hacer chorizo y cecina de carne de lidia?

Pues fue gracias a un amigo mío, su hijo estaba empezando en el toro y el no sabía que hacer con los animales y me dijo, toma y a ver qué haces con esto. El resultado ha sido muy bueno, el chorizo y la cecina lo tengo en las tiendas con el cartelito y la acogida es buenísima.

Si quitamos el cartelito, ¿pasaría por un chorizo ‘convencional’ vamos, de cerdo?

Pues el sabor es parecido, la verdad, aunque también depende de las especias que se le pongan. Podemos

darle más sabor a campo con más orégano o más picante, pero da igual, está muy bueno y la gente lo consume.

Los estudios de producción y comercialización de embutido de ganado de lidia de la Estación de la Carne nos retratan una carne llena de virtudes...

Las ventajas de la carne de lidia son fáciles de explicar. Es un animal sometido a todos los cuidados, está pastando, come buenos piensos y corre por el campo, por eso su carne es tan buena. Es baja en grasa y podemos solucionar el problema de la adrenalina con la congelación. Es sin duda una carne buenísima, y en las grandes ferias taurinas se vende tras la lidia, aunque el estudio de la ETC se ha hecho para carne que no procede en ningún caso de las plazas, es decir, de animales de festejo.

Tantas son las virtudes de la materia prima que extraña que a nadie se le haya ocurrido antes comercializar estos productos...

Igual hay alguien que lo está haciendo bajo cuerda y no lo sabemos, porque lo que está claro es que el animal se mata y además la carne es barata, porque el animal ya está pagado.

Usted fue pionero también con los embutidos de caza.

Y también gracias a otro amigo que mató un ciervo y me dijo toma, Justo, aprovéchalo. Empecé así y

luego me puse en contacto con los cazadores de la zona, todo lo que me vendáis os compro, les dije. Ciertas partes no las hago embutido, las congelo bien y se las vendo a restauradores de la zona.

Un negocio con fuerza que sin embargo sigue siendo artesano. Defina.

Artesano es elaborar sin aditivos, de forma natural. Tan sencillo como eso.

Por lo tanto requiere tiempo, técnica...y eso hay que pagarlo

Claro, claro, lo artesano lleva el doble de tiempo. Y efectivamente eso tiene un precio. Pero la gente lo demanda, busca lo artesano. Yo hago una producción importante de varias líneas de producto y lo vendo. Siempre he luchado por lo artesano, creo que soy de los pioneros en defenderlo.

Permítame preguntarle por su producto favorito

Mi producto estrella son....todos. Todos se venden bien.

Por lo tanto tres generaciones de historia y buenas perspectivas de futuro para Embutidos Hermanos Gómez.

¿El futuro? Nos va bien, la verdad, pero no se si habrá cuarta generación...los jóvenes prefieren trabajar en una fábrica de galletas, como empleados, es menos esclavo y más cómodo.

Hacia nuevos horizontes productivos

El desarrollo de un producto cárnico tan tradicional como el chorizo a partir de una materia prima no habitual como la carne de ganado de lidia es una de las líneas de actuación que ha desarrollado la Estación Tecnológica de la Carne, situada en Guijuelo. Así, se han elaborado distintos estudios de producción y comercialización para lanzar el producto.

La posibilidad de considerar al vacuno de lidia como un animal de carne supone nuevos horizontes productivos. La carne de lidia presenta como sus principales características positivas un muy bajo nivel de grasa, alta presencia de hierro y la garantía de una producción natural en extensivo con elementos como bellotas. Como parte del estudio de la ETC hubo que encontrar la mezcla adecuada para el aporte de grasa y también una presentación



que hiciera el producto atractivo para el consumidor.

Tras la investigación y numerosas pruebas se ha encontrado el porcentaje necesario de magro de cerdo ibérico sin escoger, el 40%, curado en tripa natural de vacuno de 4 centímetros de diámetro, por lo que es necesario un proceso de curación más lento -con más humedad y temperatura más baja-, de lo habitual. Apuntan los responsables del estudio que el sabor de este nuevo producto es un poco más fuerte del habitual en el chorizo de cerdo, pero que tiene una textura muy agradable.

La Estación de la Carne presentará los resultados de la investigación a los productores de embutido, aunque ya hay varias empresas cárnicas de Guijuelo que se han interesado por propia iniciativa por esta posibilidad.



Santiago Vegue, Director Comercial de Grupo El Arbol:
“En un momento en el que es importante ofrecer un precio superagresivo y económico, también hay gente que prefiere primar el placer de algo más selecto”

Ofrecer a sus clientes productos de calidad elaborados de forma artesanal fue una de las razones que llevaron a los responsables del grupo El Árbol a establecer un acuerdo de colaboración con la asociación que representa a estas empresas y a sus productos. Y así, desde hace dos meses, esta cadena de distribución estudia la implantación de nuevas referencias procedentes de los artesanos alimentarios de la región, y confía en la buena acogida de estos productos para poder darles un espacio propio en cada una de sus tiendas.

Nos lo cuenta Santiago Vegue, Director Comercial del Grupo El Árbol, en las oficinas centrales de la empresa situadas en Valladolid.

La Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León empieza a colaborar con el grupo El Árbol para que se impulsen estos productos desde sus centros. ¿Responde esta colaboración también a la demanda por parte de los consumidores de productos de esta calidad?

La idea de esta colaboración entre la Asociación de Artesanos de Castilla y León y El Árbol surge a través de contactos con la Junta de Castilla y León y con la propia asociación desde hace dos meses y dentro de una revisión de surtido y una actualización de gamas. Y sí, sí hay clientela para estos productos más gourmet, con el sabor de antes o diferente al que sale de los procesos industriales. Pero ya se venden productos artesanos en sus centros desde antes de suscribir esa colaboración. Efectivamente, ya hemos hecho colaboraciones con pequeñas empresas de artesanos, puntual y

localmente en las distintas regiones donde tenemos tiendas, pero realizarlo en sí, no, nuestros contactos con la Asociación y sus artesanos empezaron hace dos meses.

Ustedes cuentan con centros de venta en otras regiones. ¿Veremos también productos artesanos de Castilla y León en éstos?

En otros centros de fuera de Castilla y León sí vendemos alimentos artesanos de la zona, pero lo cierto es que no tenemos este tema muy desarrollado, fundamentalmente porque las producciones de estos artesanos, la mayoría pequeñas empresas, no permiten desarrollarlo a nivel de un área, sino que hay que implantarlos en determinados centros, en supermercados concretos.

¿Los consumidores entienden el valor de lo artesano?

En un momento en el que es importante tener un precio superagresivo y económico, también hay gente que prefiere primar el placer de algo más selecto, aunque en pequeñas cantidades y con cierta frecuencia.

Gente que asume que va a tener que pagar un poco más por ese producto que por otros industriales. Inicialmente sí, aunque eso no es del todo entendible por el consumidor. Entiende que puede costar un poquito más, pero un poquito más, hasta ciertos niveles. En algunos casos -por suerte no son muchos pero existen-, el producto, comparado con otros industriales, multiplica su precio varias veces, y esto el cliente ya no lo entiende a no ser que la

diferencia sea muy muy clara y no va a pagar ese sobrecosto excesivo.

Cómo se decide qué productos se venden en sus supermercados y cuáles no, cómo empieza y acaba el proceso de decisión del cual usted es el último responsable.

De alguna manera la experiencia te permite conocer qué productos o qué gamas de productos tienen demanda, cuáles pueden ser susceptibles de demanda. También se tiene en cuenta que sean productos de una gama que el público identifica con lo artesano. Si tenemos ya algunas referencias que estamos trabajando y estamos en colaboración ahora con la Asociación con la intención de desarrollar algo más, no solo para Castilla y León, también para algunos productos determinados en nuestros centros en otras regiones.

Alguna vez los consumidores le desmontarán sus teorías y el proceso habrá fracasado...

Muchas, nos equivocamos todos los días, por eso vamos rotando y cambiando los surtidos. Hay que probar y hay que ver; muchas veces la intención del productor y la intención del responsable de comercializar el producto parecen claras, pero luego el cliente no acepta el diferencial de precio, o no es su perfil de paladar...Nos equivocamos y muchas veces, sí.

¿Los productos artesanos necesitan un empuje con herramientas de marketing? Ya sabemos que la gente reconoce la calidad del producto, entiende el diferencial de precio pero ¿sabe que los puede comprar allí, en su supermercado?, ¿se le incita de alguna forma a esa compra?

El marketing en sí es caro; a través de las asociaciones y de los estamentos políticos se puede hacer esa diferenciación. Poder desarrollar esas herramientas de marketing a nivel individual requiere una inversión grande. Nosotros estamos empezando en este proyecto y de momento no tenemos señalizada como tal una zona de productos artesanos.

¿Y cómo se presentan estos productos en los supermercados del Grupo El Árbol?

Actualmente los incorporamos como una opción más dentro de la propia categoría, mezclados con el resto de productos, pero en estos momentos estamos analizando y viendo con la asociación el generar un espacio específico para los productos artesanos de Castilla y León, como tienen otros centros de distribución.

¿Hay futuro, por tanto, para los productos artesanos en los lineales de los supermercados de su grupo?

Estamos trabajando para alcanzarlo. Fundamentalmente la última palabra la tendrá el público. Como hablábamos antes se cometen errores y nosotros queremos hacer la apuesta por un tipo los consumidores. Empezamos ahora, estamos estudiando y analizando esto.

Debido a la corta existencia de este convenio de colaboración y del corto recorrido de la experiencia no se si tiene datos que nos pueda aportar acerca del producto artesano más demandado o vendido.





Isabel Carrasco

presidenta Diputación de León

Apoyo a las empresas agroalimentarias con la campaña 'Lo bueno de León'

Dar a conocer las posibilidades de las empresas agroalimentarias de la provincia de León así como la existencia y calidad de los productos que éstas elaboran es el principal objetivo de campaña de comunicación y promoción que bajo el nombre 'Lo bueno de León' desarrolla la Diputación provincial. La importancia del sector agroalimentario en esta zona, en su mayoría de elaboración artesanal' está constatada y por eso la máxima institución provincial quiere dedicar los recursos necesarios para apoyarle y ayudarle a crecer.

Así, la campaña 'Lo Bueno de León', buque insignia de las iniciativas que desde el área de Promoción Industrial de la Diputación se llevan a cabo, pretende servir de medio de promoción de los productos de las comarcas leonesas.

En este proyecto de divulgación se reúnen una importante oferta de productos a través de las entidades y asociaciones de carácter profesional. El objetivo es presentar una idea del sector agroalimentario leonés como algo con fines comunes, un futuro prometedor y con iniciativas de gran interés socioeconómico, y qué mejor canal para ello que la página web de la diputación, www.dipuleon.es.

Y, sin ninguna duda, la mejor de las maneras para reconocer la riqueza de los productos es a través de la gastronomía. Por eso en este espacio dedicado a la alimentación y sus productores no puede faltar un repaso a los alimentos y también a la forma de prepararlos, así como el recuento de asociaciones, consejos y promotores que actúan como entidades reguladoras de esta marca, los productos de León.

Con el reto de poder abrir fronteras para los productos leoneses, la responsable de la institución provincial subraya la importancia del sector agroalimentario en León.

Y es que genera casi 6000 puestos de trabajo y sobre todo consigue aportar ciertas soluciones a otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el medio rural, la emigración.

Para abrir esta entrevista empezaremos repasando la campaña Lo bueno de León que la Diputación que usted preside desarrolla desde hace años para impulsar la promoción de los productos leoneses, gran parte fabricados de forma artesanal.

La campaña de Productos de León 'Lo bueno, de León' apuesta por la promoción de los productos de calidad de la provincia. Esta iniciativa se viene desarrollando con gran éxito desde el año 1995 y ha permitido que nuestro sector agroalimentario haya experimentado un importante crecimiento que ahora tratamos de consolidar con iniciativas que vayan ligadas al sector turístico para crear un formato que garantice que visiten la provincia más personas y durante más tiempo.

A pesar de que las Diputaciones Provinciales no tienen competencias claras en el sector agroalimentario, lo consideran de gran importancia para la economía y el desarrollo rural y por eso lo impulsan con herramientas como, en el caso de la Diputación de León, un espacio destacado en su página web.

La Diputación de León ha tenido un compromiso

ha sido el balance de ésta en cuanto a la participación tanto de expositores como de público visitante?

Un éxito rotundo. Si el listón estaba muy alto, ya que en 2007 se logró superar el récord de visitantes, en la edición de este año se superaron todas las previsiones. Más de 68.000 personas pasaron por la feria, que alcanzó la participación más alta también de todas sus ediciones, lo que demuestra que los productos de calidad son un excelente reclamo.

Desde el gobierno regional también se apoya de forma clara a este sector, el agroalimentario, y a los empresarios que lo forman, con el impulso del Plan Agroalimentario encaminado a mejorar la comercialización. ¿Es en esta última fase, la venta, dónde todavía fallamos con nuestros productos?

Posiblemente. Creo que el sector agroalimentario ha recorrido un camino significativo desde que se creó, en León, la primera denominación de origen con los vinos del Bierzo. Este impulso supuso concienciar que la apuesta por la calidad era un valor seguro de futuro. Ese ejemplo se extendió a



claro con este sector como uno de los dinamizadores de la economía provincial. Su papel, más allá de la importante generación de empleo y de valor añadido, es el de estabilizador de la población en el ámbito rural y la generación de una expectativa de futuro para buena parte de la provincia. Por ello, desde la institución provincial aportamos todas las fórmulas necesarias para apoyar al empuje y el desarrollo de este sector.

Recientemente se ha celebrado la edición de 2008 de la Feria de los Productos de León. ¿Cuál

otros productos, con una profesionalización evidente, con la incorporación de maquinaria cada vez más moderna y de las nuevas tecnologías. Ahora, el reto es comercializar, llegar al consumidor, abrir nuevos mercados. En esa apuesta la Diputación también apoyará a los empresarios, con iniciativas como los Sabores de León, que tras el éxito de Madrid, llevaremos a Valencia en enero y poco después a Oporto. Queremos que 2009 sea el año de la internacionalización de los Productos de León. Ese es el reto y el objetivo.

¿Cuáles son las necesidades más urgentes del sector agroalimentario de su provincia?

Tenemos que llegar a nuevos mercados, tenemos que apostar por ampliar nuestra presencia en provincias limítrofes, en los grandes centros de consumo como Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, comunidades con más de 10 millones de potenciales clientes, y abrir la puerta de la internacionalización a través de acciones conjuntas de empresas, instituciones, apoyándonos en la apuesta de la Junta a través de Excal.

Las agroindustrias no solo promocionan la tierra, también ayudan al relanzamiento del mundo rural y al asentamiento en los pueblos de nuestras provincias de gente joven que encuentra en este sector una forma de ganarse la vida.

Ese es el objetivo fundamental. El sector agroalimentario de la provincia de León genera alrededor de 6.000 puestos de trabajo. Pero, además de la repercusión económica, su aportación es que gran parte de ellos se encuentran en el ámbito rural, donde estas alternativas permiten que los jóvenes no emigren, en definitiva fijar población. Ante ello, el reto de la Diputación de León es apoyar al sector garantizando la calidad de vida y los servicios en el mundo rural, reto que permitirá que los municipios menores de 20.000 habitantes tengan un futuro.

Sin lugar a dudas. León tiene un reconocimiento generalizado en todas partes de que se come bien y hoy en día la gastronomía es uno de los factores que forman parte de la decisión de cualquier persona cuando va a viajar.

Además, el botillo, el queso de Valdeón, los vinos del Bierzo y Tierra de León y la cecina, son, por poner algunos ejemplos concretos, sellos de identidad de la provincia, al igual que lo son los Picos de Europa, el Camino de Santiago o Las Médulas.

Más información:
www.dipuleon.es



Utiliza tu revista

envíanos tus opiniones, tus artículos
o tus informaciones

para que sean publicadas, puedes hacerlo

envía tus textos por e-mail a: soporte@pentarea.com

Helados y turrónes Iborra



Varias generaciones de la familia Iborra han escrito la historia de esta empresa turrонера y heladera. Corría el año 1900 cuando su turrón fabricado en Jijona se vendió por primera vez en Valladolid y se despachó en una administración de lotería, subarrendando un pequeño espacio. Con un anuncio en El Norte de Castilla los Iborra avisaban de la llegada de su turrón a la ciudad, y así durante años lo vendieron en sitios tan variopintos como originales, una sombrerería, una alfombrera o una zapatería.

En 1957 abrieron el despacho actual de la calle Lencería, junto a la Plaza Mayor de Valladolid, y un año más tarde nos trajeron otro producto típicamente levantino, el helado, que desde entonces fabrican de forma artesanal en esta ciudad.

Para Manuel Iborra, cuarta generación de la familia, es un orgullo continuar hoy en día con el arte del bisabuelo y seguir ofreciendo sus productos a los vallisoletanos.

Artesano heladero con 50 años de trayectoria en la fabricación del producto. Artesano es una palabra muy utilizada pero no siempre bien aplicada.

Hacer algo artesano implica el uso de ingredientes de calidad y después que los procesos productivos no se asemejen a los industriales, que la producción se haga de un modo discontinuo.

¿Valoramos los productos artesanos, en su caso los helados?

Hay gente que valora lo artesano y gente que no. Y hay gente que lo valora pero que no lo puede pagar, porque es irremediable que lo artesano le cueste más dinero al consumidor. Los industriales parten de cantidades más ingentes de materia prima, por lo que les cuesta menos, y además el nivel productivo está automatizado, con lo que se ahorra en mano de obra.

Son clásicas las largas colas en la calle Lencería para comprar un helado de Iborra. ¿Qué sienten en esas tardes de verano?

Sentimos orgullo, que estamos haciendo un producto artesano de calidad, bueno, que respondemos y que la gente nos responde.

Usted pertenece a la Asociación de Artesanos de Castilla y León como fabricante de helados en Valladolid, pero fabrica su otro producto estrella, el turrón, en Alicante.

Sí, nosotros fabricamos el turrón en Jijona, y lo hacemos allí porque estamos amparados por el Consejo Regulador del Turrón de Jijona que te obliga a fabricar en ese término municipal, a parte de que mi familia es de allí. Pero solo vendemos en Valladolid con nuestra tienda y en Vigo a través de un tercero, y también vamos a estar en breve en

Soria a través de otro tercero. Siempre es bueno estar amparado por una asociación que te certifique como artesano. Todo lo que sea asociacionismo y funcione, si te amparan tanto ante la administración como ante el público, es bueno.

¿A qué sabe un helado de queso azul?

Pues a queso azul, pero tiene un mezcla entre dulce y salado. Aunque hay gente que lo ha probado y me dice, que bueno está, como es posible que me guste este helado si a mí el queso azul no me gusta.

Las innovaciones ¿surgen de la investigación, de una receta ajena, de un viaje...?

A veces se nos ocurren sabores y productos por la lectura de revistas especializadas, lo vemos en viajes, ideas...yo hice un helado de chocolate con queso azul y lo tuve un par de años. La idea la saqué porque fui a comer a un sitio, pedí una trufa de chocolate de postre y cuando la probé me supo rara. Se lo hice saber al camarero y me dijeron que no me podían traer otra porque se les había volcado la crema de roquefort sobre la caja de trufas y habían cogido sabor...y entonces dije, bueno, pues está raro pero no me disgusta el sabor. Una completa casualidad.

Y ¿a qué sabe un turrón de nieve?

El turrón de nieve es un turrón de mazapán con sabor a limón, es un clásico en Alicante pero poco conocido en Valladolid. Su venta cae en picado, no se si se debe a que la gente no lo conoce. Y eso que es de los de mazapán más puro.

A lo mejor es que los castellanos y leoneses seguimos siendo clásicos en cuanto a gustos culinarios, ya me entiende, nos gusta lo que conocemos de toda la vida...

Los castellanos ya estamos más abiertos a las innovaciones, la gente ya está acostumbrada a viajar, ha probado más cosas...Yo en el año 88 hice un helado de yogurt y a los dos años lo quité porque no se vendía. Sin embargo, cuando lo empezaron a publicitar las grandes marcas, la gente me lo reclamaba y volvimos a hacerlo.

¿Qué le gustaría convertir en helado?

Hoy en día puedes hacer helado de cualquier cosa. Podemos hacer lo que queramos, otra cosa es que sea factible comercialmente. Esas innovaciones te sirven como herramienta de marketing, no se venden. Te sirven como reclamo, pero lo que más se consume, actualmente, son los chocolates. Yo he probado helado de guacamole, de morcilla de cebolla, de pizza...

Usted vende dos productos siguiendo un estricto calendario, helados en primavera y verano y

turrónes en Navidad. ¿A pesar de las grandes campañas de publicidad que se han hecho para favorecer el consumo de helados durante todo el año, por qué no los comemos en invierno, como en otros países?

En España el consumo de helado está totalmente estacionalizado. Se consume en verano, con buen tiempo, y está considerado como una golosina más que como un alimento, que es lo que realmente es porque lleva leche, huevos, azúcar...es fin, es un alimento bastante completo que podría ser una merienda. Nuestros dos productos estrella están muy estacionalizados, también el turrón. Fuera de la campaña navideña tenemos alguna variedad de Jijona y Alicante, el duro y el blando, pero el resto no se vende, también por la mentalidad de la gente, que no consume el turrón fuera de Navidad. Vendemos algo a los extranjeros o a gente que viene de fuera, pero poco más.

Hemos hablado de innovaciones en cuanto a sabores pero no podemos olvidar a un público cada día más numeroso, los celíacos y alérgicos a la lactosa, y las personas sometidas a régimen alimenticio.

Hay que tener mucho cuidado con las personas celíacas o alérgicas. Yo a las personas celíacas les recomiendo que no coman ninguno de mis productos, porque trabajamos en ambientes de harinas, aunque los productos no la lleven en su composición, y siempre hay trazas. En cuanto al helado, trabajamos con barquillos, aunque los helados en sí tampoco se hacen con harina. También hemos hecho helados con fructosa, que algunos diabéticos pueden tolerar. Mi recomendación es que consulten la composición que nosotros exponemos al público. Una vez una señora celiaca me dio las gracias por las explicaciones, en otros sitios casi me echan por preguntar, me dijo.



Helados Iborra
c/ Lencería, 2 - 47001 Valladolid
Tienda 983 351 121
Fax 983 351 121
www.manueliborra.com

NUESTRA MATERIA PRIMA ES
ÚNICA



Saludable

NUESTRA FORMA DE PRODUCCIÓN,
EQUILIBRADA



Sostenible

EL RESULTADO...
INMEJORABLE



Selecto

Productos de **Castilla y León**



CASTILLA Y LEÓN ES SABOR



Junta de
Castilla y León