

la VOZ artesana



nº11 Marzo 2009



Alimentaria 09 habla en amarillo De Tierras de Sabor

Se constituye la comisión de la Artesanía
Más sobre la marca Tierras de Sabor
Abril fiesta de la gastronomía en Segovia

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

4 quesos y 4 embutidos artesanos se catan en Alimentaria 09

Dentro del programa de catas y presentaciones que se celebraron en la ya finalizada edición de la feria de alimentación, ocho productos artesanos, cuatro quesos y cuatro chacinas tuvieron el honor de cerrar la primera jornada de estas degustaciones el pasado domingo 15 de marzo. Fue una cata dirigida por cada uno de los artesanos responsables del producto los que pudieron explicar y enseñar a un auditorio rebotante de público, las bondades y diferencias de los productos artesanos. Como indicamos los objetivos de estos análisis sensoriales es descubrir los secretos de estos productos aparentemente tan comunes y tan conocidos, su metodología de cata, las características que determinan su calidad, las elaboraciones de los diferentes tipos, las pautas a seguir en su selección, describir los sabores y aromas que perciben, en definitiva apreciar la calidad de cada producto. Queso Cañarejal, la Quesería Artesa-

nal de Mucientes, Queso La Cruz del Pobre y Queserías Campos Góticos como empresas lácteas y Embutidos El Arco, Jamones y Embutidos Faustino, Ferju y Quino Fernández deleitaron a los asistentes con embutidos, jamones y demás chacinas. De nuevo la respuesta del público

fue excepcional para con nuestros productos, no sólo llenaron la sala de la Feria de Muestras de la Institución Ferial, sino que buena parte de los asistentes tuvieron que quedarse en los pasillos y aledaños ante la imposibilidad de hacerse sitio en el interior.



Material para la nueva web de la Asociación

En estos días se ultima la nueva web de la Asociación de Artesanos que estará lista a lo largo del mes de Abril. Esta herramienta permitirá una mejor comunicación entre todos los socios así como un mejor y más valioso escaparate de nuestros productos y nuestras actividades al exterior.

En dicha web estarán representados todos y cada uno de los artesanos socios con una página individual. A fin de completar la in-

formación que aparece en dicha página y de forma que sea satisfactoria para los propios artesanos se necesitan una serie de materiales y documentación que se solicita.

Os pedimos a cada uno de vosotros estos elementos para poder llevar adelante el trabajo. Cada artesano dispone de una descripción, apenas ocho o diez líneas que describan sus productos y su trabajo, además son necesarias dife-

rentes imágenes, una de la gama de productos que lo representes así como un máximo de tres fotografías de libre elección por el propio artesano que tengan suficiente calidad.

Estos sencillos elementos han de remitirse vía mail a la dirección soporte@pentarea.com lo antes posible. En caso de querer respetar el texto que actualmente aparece en el folleto de la asociación conviene también especificarlo.



**TIENES MUCHO QUE DECIR.
TIENES MUCHO QUE CONTAR.
AHORA YA NO TIENES EXCUSA.
ESTA REVISTA ES TUYA.
TE ESTAMOS ESPERANDO**

Envía tus artículos, comentarios y opiniones para que sean publicados a soporte@pentarea.com

El Gobierno convoca ayudas para inversiones en productos agroalimentarios con calidad diferenciada

MADRID, (EUROPA PRESS)

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha convocado ayudas destinadas a potenciar la creación, funcionamiento y desarrollo de las estructuras de los productos agroalimentarios protegidos con signos de calidad diferenciada.

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha convocado ayudas destinadas a potenciar la creación, funcionamiento y desarrollo de las estructuras de los productos agroalimentarios protegidos con signos de calidad diferenciada.

La cuantía máxima de las subvenciones convocadas para este año es de 150.793 euros y las solicitudes po-

drán presentarse hasta el próximo 25 de abril, según una Orden publicada en Boletín Oficial del Estado (BOE).

Los beneficiarios de estas ayudas serán los Consejos Reguladores y los órganos de gestión de las Denominaciones de Origen Protegidas, Denominaciones

Específicas, Indicaciones Geográficas, Vinos de calidad producidos en regiones determinadas y vino de la tierra cuyo ámbito sea superior al de una comunidad autónoma.

También pueden optar las asociaciones de promoción y defensa, sin ánimo de lucro, cuyo ámbito territorial sea superior a una comunidad autónoma, que promuevan la solici-

tud de inscripción en el registro comunitario de una figura de calidad o que promuevan el reconocimiento de un vino de la tierra, de un vino de calidad producido en una región determinada o de una denominación geográfica de bebidas espirituosas.

El departamento que dirige Elena Espinosa también ha convocado ayudas para financiar planes de asistencia técnica en los sectores agroalimentarios por un importe de hasta 400.000 euros y ayudas para la constitución y consolidación de las entidades certificadoras de productos agrarios y alimenticios por un importe máximo también de 400.000 euros.

El ITA se pone a disposición de los artesanos lácteos

“Todos los medios del Instituto necesarios para mejorar y facilitar la labor al sector quesero artesano”, así de explícito y contundente es el ofrecimiento que el Instituto Tecnológico Agrario ha hecho a los artesanos del sector lácteo por boca del Subdirector de Calidad y Seguridad Alimentaria, Antonio Lubiano en un encuentro que mantenía con todos ellos el pasado jueves, 28 de marzo en la sede de la Asociación de Artesanos.

Se trata de poner al servicio de estos queseros las instalaciones de la estación lactológica, sus medios y los servicios que puede prestar, especialmente los relacionados con los análisis de producto y muestras de calidad.

En la reunión el propio subdirector escuchó de voz de los artesanos las necesidades y problemas a los que se enfrenta el sector especialmente dado el pequeño tamaño de las industrias. Problemas que se manifestaron especialmente en las inconveniencias y alto coste que supone la realización de analíticas en relación a las APPC.

Además de tratar los problemas sectoriales del lácteo, la reunión sirvió para que Antonio Lubiano explicara

los trámites, gestiones y beneficios que supone la inclusión de cada artesano dentro de la nueva marca regional “Tierras de Sabor”. Gestiones que en el caso de los productos artesanos son notablemente sencillos y que pueden consultarse y obtener los correspondientes impresos en la página web del ITA: http://www.itacyl.es/opencms_wf/opencms/informacion_al_ciudadano/calidad_alimentaria/1_distintivo/presentacion/index.html

Un aspecto importante y que no debe pasar por alto es, según indicó el propio Lubiano, la necesidad de

que todo producto que quiera acogerse a la marca Tierra de Sabor, necesariamente ha de tener su marca registrada. Ante el importante número detectado de artesanos que no tienen sus marcas habituales convenientemente registradas, desde la Asociación se ha cerrado un convenio especial firmado con una empresa especializada en patentes y marcas de ámbito nacional y representación en Valladolid y que reducirá casi a la mitad el coste de registrar la marca correspondiente de cada uno. Para hincar estos trámites contactar con Gerardo Merino en la Asociación de Artesanos.



Últimas fechas para actualizar el Registro como Artesano

Hemos insistido en este importante tema en varias ocasiones a lo largo de los últimos meses y conviene seguir insistiendo en ello por dos motivos: Primero por la importancia y relevancia que conlleva el no llegar a tiempo en los trámites registrales, y segundo porque aún son numerosos los artesanos que no han iniciado esos trámites.

El plazo finaliza en el mes de mayo y hay que recordar que de no producirse la inscripción en el Nuevo Registro Artesano se perderá automáticamente esta condición, no se podrá utilizar esta denomina-

ción referida a ninguno de los productos y además cesará como socio de la Asociación de Artesanos.

Precisamente desde la Asociación brindamos todo el asesoramiento y la ayuda que cualquiera pueda necesitar. Los trámites no son excesivamente costosos ni farragosos con lo que en un breve espacio de tiempo se puede solventar esta situación y evitar así males mayores en un futuro.

Recordamos, hasta mayo todos tenemos margen, no lo dejemos para el último momento.

Agenda Abril

VII Feria Internacional de Artesanía “Arribes del Duero”

Trabanca

10 al 12 de Abril

Ayto. de Trabanca

Sierralimentaria-Garcivino 2009

Garcibuey

25 y 26 de Abril

Feria Nacional de Artesanía en Salamanca

Lugar: Plaza de los Bandos

Salamanca

29 de Abril al 3 de Mayo

Asoc. Promoción y Desarrollo Productos Artesanos de Cyl

La Asociación lleva al Salón Gourmets los productos artesanos regionales de la mano de la Junta de Castilla y León

“A Gourmets se viene con la cabeza muy alta, nuestros productos están al máximo nivel”, reconoció el gerente de la Asociación de Artesanos Alimentarios, Gerardo Merino.

La Asociación de Artesanos alimentarios volvió a tener un hueco en el Salón Gourmets de Madrid, una de las citas más importantes del mundo que ha alcanzado este año su vigesimotercera edición y a la que acudió junto a más de 60 empresas de la región y bajo el amparo de la Junta de Castilla y León, que presentó en el Salón Gourmets la nueva imagen de marca de sus alimentos, Tierra de Sabor.

En el stand institucional del pabellón 12 de Ifema los artesanos tuvieron un espacio doble para presentar sus productos de calidad y las novedades de este año, como el jamón de conejo, nuevos productos lácteos o diferentes formatos de quesos. “De Gour-

mets se viene con la cabeza muy alta, contentos porque vemos que nuestros productos no desdican nada de los de primer nivel”, reconoció el gerente de la Asociación de Artesanos, Gerardo Merino.

“En muchos casos son superiores, desde luego en cuanto a calidad y presentación podemos competir, quizá nos ganan en cuanto a nuevos formatos”, añadió Merino, que así mismo y al hilo de la presentación en el salón madrileño de la nueva marca alimentaria regional reconoció su pesar por no haber podido presentar también la nueva imagen de marca de la asociación. “No hemos llegado a tiempo”, dijo.

El Salón Gourmets es una ocasión excelente para analizar lo que hacen otros productores, conocer a la competencia y recopilar ideas, así como para mostrar a los visitantes la artesanía alimentaria castellano y leo-

nesa. “Gourmets es muy eficaz para hacer contactos con grandes cadenas de distribución, grandes restauradores, las mejores tiendas y cadenas especializadas...en fin, que no podíamos faltar”, manifestó el gerente de la Asociación de Artesanos. “Desde 2002 acudimos y los resultados son siempre muy satisfactorios para nosotros”, explicó Merino, que junto con el presidente de la Asociación, Foro San José, ha estado al frente del stand de los artesanos.



II Feria de la Repostería en Matapozuelos

Con el título “La importancia de la repostería en la cocina del siglo XXI” daba comienzo la primera mesa redonda, acto con el que se abría la segunda edición de la Feria de Repostería de Matapozuelos, organizada e impulsada por la artesana Ángeles Leonardo, de La Giralda de Castilla.

En esta mesa redonda tomaron parte algunos de los más reputados expertos y entendidos en la materia de nuestra comunidad caso del Presidente de la Academia de Gastronomía Julio Valles; el presidente de los Maestros de Cocina Gabino González, el periodista Fernando Lázaro, el también artesano repostero Carlos Garrote; o los chefs Jesús Ramiro, Miguel Ángel de la Cruz o Lorenzo González.

Hacer frente a la situación económica actual con imaginación en la cocina, especialmente en la repostería y volviendo la vista hacia los productos y dulces artesanos fue una de las ideas que los participantes aportaron y de-

fendieron.

Repostería sabrosa, artesana pero más ligera, más liviana de calorías, potenciar los productos artesanos típicos de la zona, por su economía de costes frente a postres de diseño, jugando incluso con variaciones y apostando por salirse de la repostería en

los postres para derivarla también a los aperitivos, fueron otras de las propuestas que se escucharon en este interesante coloquio.

El colofón a la feria lo puso un maridaje con productos de La Giralda de Castilla dirigido por Alberto de la Cruz, del Asador La Botica.



Una feria de récord

Los más importantes expertos mundiales en marketing participaron en el Foro de Marketing Agroalimentario organizado por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León y que se celebró en el marco de la Feria Alimentaria Castilla y León

Cerca de 27.000 visitantes profesionales se dieron cita en la edición de la Feria alimentaria de 2009 que se celebró el pasado mes en el recinto vallisoletano. Una cifra que supone un récord en cuanto a la participación y que junto a otros números -200 compradores procedentes de 38 países extranjeros, 1.100 expositores, 2.800 inscritos en el Foro de marketing agroalimentario y 17 catas enfocadas a la divulgación de productos-, hace de este certamen el mejor de los once celebrados hasta el momento.

El incremento de visitantes se debe a factores que ya se anunciaron antes del comienzo de la feria, la posibilidad de llegar desde Madrid en 50 minutos y a labor realizada en la captación de visitantes, nacionales e internacionales.

La Asociación de Artesanos Alimentarios tuvo una fuerte presencia en esta edición, con un gran stand situado en el pabellón 4, el mismo en el que se exhibió la Junta de Castilla y León y otras grandes marcas alimentarias e institucionales. Una participación que conllevará grandes beneficios para todos los asociados en general y para las empresas expositoras en particular, ya que como reconoció el gerente de los artesanos, Gerardo Merino, “se trata de un escaparate magnífico para darnos a conocer y para hacer contactos, establecer relaciones comerciales con restauradores y tiendas, en definitiva, que hay que estar porque es la tercera feria del país en esto”, manifestó.

Además, la Asociación fue la encargada de realizar una cata de productos en la primera jornada de la feria y como parte de un amplio programa de degustaciones destinado a restauradores, hosteleros

y compradores y que son la herramienta más eficaz posible para darles a conocer vinos, quesos, aguas, pan, chocolate y productos cárnicos que protagonizaron esas sesiones.

Además de los productos de sello artesano se cataron en esta edición de Alimentaria vinos de Cigales, agua palentina, vinos de la Tierra de León, Vinos de Arribes del Duero, chorizo de Cantimpalos, botillo del Bierzo, vinos de los Valles de Benavente, chocolate, quesos de la marca de garantía Arribes de Salamanca, vinos de Toro, carne de ternera de Aliste, vinos de la Tierra de Castilla y León, pan de Valladolid y vinos de la Ribera del Duero.

Junto al programa de catas la organización puso en marcha una ciclo de seminarios y conferencia acerca de la exportación y sus ventajas o de la línea de ayudas establecida por la Junta de Castilla y León para I+D+I.

Espacio Directo

Alimentaria Castilla y León dispuso varios escenarios de trabajo en los que expositores y visitantes podían llevar a cabo sus entrevistas de trabajo y catar los productos expuestos. Una de esas áreas fue el Espacio Directo, en el que 40 empresas presentaron cerca de 90 vinos y quesos, entre ellas algunas artesanas.

Junto a cada producto figuraba una ficha informativa en la que se indicaban datos como las características de elaboración, variedades de uvas o tipo de leche utilizada, capacidad de producción, identidad del fabricante y su ubicación en la feria para facilitar el encuentro entre expositor y comprador.

VALORACIÓN DE LA FERIA ALIMENTARIA POR:

JAVIER MARTÍNEZ, DE LA EMPRESA COHAL (Madrid) -fabricante de etiquetas y distribución de impresoras-

Balance de la feria: “Muy bueno, mejor que hace dos años”

Influencia de la crisis: “Sí notamos la coyuntura,

pero nos vamos de aquí con 120 contactos reales, de clientes potenciales. A nosotros nos ha compensado venir, es que tenemos que estar”

Cambios a introducir: “Que la feria empiece un sábado, para facilitar la visita a los profesionales, ser más selectos con el reparto de invitaciones e introducir más maquinaria”



Alimentaria Valladolid 09: examen a un año difícil

La edición 2009 de Alimentaria en Valladolid ha estado marcada por ausencias. Las de expositores, 1.100 los que han acudido este año, algunos menos que la edición pasada. Dicen que la crisis ha tenido la culpa, pero ¿ha llegado tan profundamente la situación económica al sector agroalimentario? Sin embargo los organizadores se han preocupado de incentivar el negocio por encima de todo ¿lo han conseguido?

Trasladamos estas y otras cuestiones sobre la XII edición de Alimentaria a los protagonistas que han estado presentes en el año de la crisis.

- 1.- ¿Cómo habéis encontrado esta edición de Alimentaria?
- 2.- ¿Genera un volumen de negocio suficientemente interesante para los expositores?
- 3.- ¿Cuál sería el aspecto a potenciar en próximas ediciones?

Tomás Jurio

Director Gerente Bodegas Museum

1.- Pues quizá con algo menos de afluencia de gente, también de expositores, se ve algo menos de movimiento en los pasillos, pero por otro lado estamos encontrando alguna facilidad más para encontrarnos cara a cara con gente que nos interesa para hacer negocios.

2.- A pesar de que sí que generamos algo de negocio, al menos nosotros en el mercado del vino, sin embargo creo que no es aún el suficiente, es un aspecto que se debería mejorar. Creo que es una feria eminentemente de carácter regional en la que tienes que estar, pero a nivel de negocio directo aún nos falta algo.

- 3.- Precisamente eso. Mejorar el volumen de negocio que se puede generar, quizá mejorando la asistencia de los distribuidores internacionales.



Tomás Jurio, Gerente Bodegas Museum

Manuel Sánchez

Artesano Confitería Santa Lucía

1.- la situación económica está mal en España, pero sin embargo iniciativas y ferias como esta son siempre positivas para que productores y compradores nos encontremos. Hay una cierta desconfianza o reticencia mayor que en otros años, pero creo que en definitiva se consiguen contactos positivos a pesar de todo.

2.- Como te digo parece que hay menos volumen que otros años y vemos que hay factores que hacen más reacia a la gente a la hora de cerrar negocios.

3.- Aunque no soy un experto en estos temas, creo que se debería potenciar el volumen de negocio para la Comunidad y además encontrar apoyos dentro de la feria para cerrar negocio de verdad, tener asesores y foros para facilitar los contactos con clientes y otras empresas.



Manuel Sánchez, Confitería Santa Lucía



Stand Asociación de Artesanos en Alimentaria 09



Carolina Toribio, Gerente Oficina Enoturismo Valladolid

Carolina Toribio

Gerente Oficina Enoturismo Valladolid

1.- Desde nuestro punto de vista más institucional esta edición está resultando muy positiva. Constantemente tenemos el stand lleno de gente lo que desde el punto de vista de la difusión es muy interesante.

2.- No es nuestra labor principal la de cerrar negocios, sino la de difundir Valladolid como destino ecoturístico y eso la verdad es que si lo estamos pudiendo hacer.

3.- Posiblemente a nivel empresarial puedan echar de menos algo más de apoyo a la hora de coordinar y centralizar los encuentros con sus clientes potenciales, creo que por ahí se podría actuar, sectorizar un poco más el entramado de empresas.



Abril, el mes de la fiesta gastronómica en Segovia

Segovia celebra durante este mes una auténtica fiesta de la cocina y de la alimentación con dos eventos que coincidirán en las fechas y que compartirán escenario, una carpa en el Paseo del Salón.

Como cada año desde hace diecisiete los hoteleros segovianos celebrarán la Semana de la Cocina -del 16 al 26 de abril-, que esta vez coincidirá con la I Muestra Tierra de Sabor -que inaugurará la consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente, el 21 de abril a las 18 horas-, lo que en un principio se denominó Feria de Alimentos de Castilla y León y que, coincidiendo con la puesta en escena de la campaña de presentación de la nueva marca alimentaria ha cambiado su denominación.

Con otro nombre pero con el mismo espíritu, la Muestra Tierra de Sabor pretende ser el foco que proyecte el sector alimentario regional, especialmente el de los alimentos artesanos, gracias al acuerdo suscrito entre los Agrupación Industrial de hosteleros segovianos, organizadores del evento, y la Asociación de Artesanos Alimentarios de la mano de su presidente, Foro San José.

Hasta el domingo 26 de abril los segovianos y visitantes podrán participar en las diferentes actividades que forman el programa de la Muestra Tierra de Sabor como catas de whisky, de queso, de café y de vinos, degustaciones como la de ternera ecológica que se asará al espeto para 2.000 personas y demostraciones en directo realizadas

por cocineros segovianos. Unas actividades por las que habrá que pagar una entrada simbólica que será donada a dos asociaciones benéficas. El carácter benéfico de esta muestra no acaba aquí y durante todas las jornadas se recogerán alimentos no perecederos que serán donados al Banco de Alimentos de Segovia.

Se puede consultar el programa de actividades completo en:

www.cocinasegoviana.com/introduccion.asp

“Claro que hay productos artesanos de Castilla y León en mi cocina; utilizamos queso, yogurt y algún embutido”

Cándido López, Presidente de la Agrupación Industrial de hosteleros segovianos

Se declara firme defensor de los productos artesanos de la tierra, porque tienen “ese sabor a terruño”, dice, fruto de la elaboración a la antigua usanza, con métodos heredados de los abuelos. Y lo dice él, Cándido López, segunda generación, heredero y conservador de la tarea que emprendió su padre, el mítico Cándido, y a quien ayuda ya la tercera generación, sus hijos, continuadores de ese sabor de tan castellano.

Como presidente de los hosteleros de Segovia se le presenta un mes de abril cargado de compromisos con un único objetivo: promocionar Segovia y Castilla y León y sus sabores.

Los hosteleros segovianos llevan casi cerca de dos décadas celebrando la semana de la cocina. Pero esta vez han querido dar un paso más y crear también una feria, la muestra de alimentos.

Desde un principio queríamos crear una muestra con productos de calidad como son los artesanos de la tierra y con esta premisa nos pusimos a trabajar. Hicimos la propuesta a la Asociación de Artesanos Alimentarios y desde la propia Consejería de Agricultura se nos propuso que nuestra feria llevara el mismo que el de la nueva marca alimentaria Tierra de Sabor.

¿Qué piensa acerca de la efectividad de esta marca? ¿En que beneficiará al sector hostelero que los alimentos de la región estén amparados bajo una marca conjunta?

Pues creo que es importante porque tenemos unos productos de gran calidad que tenemos que potenciar. Y nosotros, los cocineros, para elaborar nuestros platos tenemos que usar materias primas que son sin lugar a dudas la base de la cocina. Es importante dominar la técnica, tener experiencia, conocimiento, pero la materia prima es

fundamental, por eso está bien que la ampare un sello de calidad como Tierra de Sabor.

Usted defiende especialmente los productos fabricados además de forma artesanal...

Para Castilla y León tienen muchísima importancia los productos artesanos, son la base de nuestra cultura gastronómica, y creo que es importantísima la labor de colaboración que hay entre los hosteleros y los artesanos alimentarios para mantener y promocionar estos productos.

¿Pero se utilizan realmente en las cocinas de los restaurantes, a pesar de tener un precio algo menos competitivo que otros productos industriales?

Sí, claro, por lo menos en mi cocina hay queso artesano, yogures, embutidos...sobre todo con productos de Segovia porque siempre te tienes que basar en el producto más cercano. La diferencia entre el producto artesano y el industrial, por muy bueno que sea, es que el industrial no tiene ese sabor a terruño. Sin desmerecer, porque el industrial también puede llegar a ser muy bueno, no sabe como el de las abuelas.

Deduzco entonces que los clientes sí saben valorar la calidad y por eso admiten que sus materias primas sean algo más caras, lo que también repercutirá en el precio final del plato.

Cuando hablamos de un producto de calidad como el artesano o el que elaboramos en nuestras cocinas no necesariamente hablamos de un producto de lujo. La gente lo sabe valorar, pasa en la cocina también, la nuestra es una cocina que no es cara, hacemos calidad pero asequible a la economía de la mayoría de la gente. Claro que notamos la crisis, pero no creo que tanto como otras empresas o sectores.

Los dos eventos que celebran este mes de abril son un claro ejemplo de la coordinación de todos con un objetivo, la promoción de lo nuestro.

Nosotros, los cocineros segovianos, queremos promocionar lo nuestro y por eso llevamos muchos años celebrando la semana de cocina. Utilizamos además productos de calidad, por eso vamos a hacer una fusión entre los productos artesanos, que consideramos que son productos de gran calidad y nuestros platos. Desde el principio trabajamos de la mano de la Asociación de Artesanos Alimentarios y de su presidente y también la colaboración con la Junta y la Consejería es excelente, nos sentimos apoyados, sentimos que hay voluntad.



Silvia Clemente, Consejera de Agricultura “Tierras de Sabor será un ejemplo a seguir a la hora de impulsar la industria agroalimentaria”

Durante la pasada edición de Alimentaria Barcelona 2008 la Consejería de Agricultura presentó un ambicioso Plan de Promoción y Comercialización de la Industria Agroalimentaria de Castilla y León. Uno de los objetivos que incluía este plan señalaba incrementar la competitividad y productividad del sector agroalimentario dentro del marco nacional e internacional como premisa imprescindible para rentabilizar e impulsar este sector en nuestra comunidad. Al amparo de este objetivo se acaba de presentar oficialmente en la “otra” Alimentaria, la de Valladolid, la marca “Tierras de Sabor” que viene a arropar y estimular este sector.

Hemos extraído algunos datos imprescindibles que la Consejera Silvia Clemente expuso durante esta presentación.

¿Por qué esta marca?

La Consejera Clemente lo expresó claramente en su alocución: “Necesitamos identificar nuestra calidad, la de los productos elaborados en Castilla y León, con materias primas de Castilla y León, y además que los consumidores puedan encontrarlos en los lineales de los centros comerciales”.

Tenemos productos de una calidad altísima que necesitan un paraguas, un amparo para ser vendidos, sobre todo fuera de nuestras fronteras regionales. Tierras de Sabor quiere identificar de cara al distribuidor y al consumidor esos productos y esa calidad.

Según aseguró Silvia Clemente ha de servir y favorecer la implantación del mayor número de referencias posible en las estanterías y lineales de toda la distribución en España, al amparo de la marca deben abrirse la puerta de los centros comerciales a la mayor cantidad de productos de calidad originarios de Castilla y León.

Objetivos de la marca

Justificado el lanzamiento de una marca de este tipo, llega la hora de cuantificar su valor, es decir definir los objetivos que se le exigen de ahora en adelante. También en este asunto la Consejera fue clara. La principal tarea que se le encomienda a la marca es incrementar la notoriedad de nuestros

productos. Actualmente los productos agroalimentarios de Castilla y León tienen una excelente calidad, comparable a los mejores del resto de España, se ha alcanzado un buen nivel de producción pero adolecen de notoriedad en el mercado, al menos en su gran mayoría. Necesitan ser encontrados en los mercados con la debida notoriedad y prestigio avalados por esa calidad que poseen.

En palabras de la Consejera: “Necesitamos defender la labor de los productores que trabajan en Castilla y León.

Es necesaria además, dada la situación actual de los mercados tremendamente competitivos, una gran diferenciación. Hoy en día los lineales de los supermercados se reparten entre marcas blancas, de la propia distribución y las grandes marcas reconocidas por los consumidores. Hay sin embargo un hueco para nuestros productos, el espacio de las producciones territorializadas de calidad, las que el consumidor reconoce, no sólo por la marca, sino por su lugar de procedencia, con una identidad local basada en la calidad y el buen hacer, valores que los productos de Castilla y León ya poseen”.

La marca en cifras.

“El objetivo con el que se parte es el de incrementar en un 25% la producción bruta que sale anualmente

de las industrias agroalimentarias de Castilla y León para alcanzar los 10.000 millones de euros en el año 2011". Sin duda es una cifra deseable y ambiciosa, pero ¿cómo se va a conseguir elevar esa producción? La respuesta que maneja la consejería pasa por aumentar las ventas dentro y fuera de España. "El acceso a la grandes cadenas de distribución será crucial en la venta a nivel nacional y la promoción a nivel internacional debe conseguir incrementar en un 30% las exportaciones de manera que se alcancen los 1.900 millones de euros en el año 2011".

Este plan de desarrollo e incentivación de la marca Tierra de Sabor cuenta con una dotación económica de 500 millones de euros en subvenciones y ayudas por parte de la Junta de Castilla y León que deben suponer unas inversiones totales por parte de las empresas de 2.500 millones de euros. "Con estas cifras debemos conseguir que nuestras industrias agroalimentarias sean lo más competitivas posible dentro y fuera de España". En todo este escenario también se ha apostado por los productores de la Comunidad, así se quiere elevar el nivel de consumo de las empresas agroalimentarias de materias primas procedentes de Castilla y León en un 30% y llegar a los 2.500 millones de euros de consumos, con los que se mejorará la situación de los productores, agricultores y ganaderos de la Comunidad.

¿Quién podrá usar la marca?

Quizá esta era una de las cuestiones que más se repetía entre los productores antes de la presentación, saber quién y cómo se iba a poder lucir el distintivo del corazón amarillo. La respuesta de Clemente en este sentido también fue clara: "Se desea que estén bajo el amparo de esta marca de Tierras de Sabor el mayor volumen posible de productos y de referencias de la comunidad". El motivo es también claro, ha de ser una marca que generalice la producción agroalimentaria de Castilla y León para que sea de verdad efectiva en los mercados.

El querer implicar a todos los productos y alimentos posibles implica que no es sólo para aquellos que están bajo denominaciones de origen, indicaciones protegidas u otras marcas de calidad, sino para todos los productos hechos en Castilla y León con materias primas de Castilla y León que puedan acreditar una suficiente calidad. Es perfectamente compatible con otros sellos y otras marcas de calidad.

El ITA, Instituto Tecnológico Agrario será el encargado de gestionar las admisiones bajo la marca, con una premisa básica: no es una marca para empresas sino para productos, que deberán ratificar y probar su calidad individualmente para poder portar el distintivo Tierras de Sabor. Esta autorización de cada producto será revisada anualmente y si no consigue defender o demostrar esa calidad podrá perder la marca.

En cualquier caso se desea y se espera que todos los productos elaborados en la comunidad puedan acogerse y beneficiarse de lo que Tierras de Sabor traiga consigo.

Ventajas de estar dentro de la marca.

Evidentemente el estar acogido a Tierras de Sabor va a suponer para las industrias agroalimentarias castellanoleonesas beneficios y ventajas. Algunas de ellas vienen derivadas de un intenso plan de trabajo conjunto con otras consejerías como la de Economía, dentro del gobierno regional.

Desde Tierras de Sabor se han establecido y se van a ampliar acuerdos con las principales cadenas de distribución que operan en España, de forma que nuestros productos tengan presencia en sus centros. Paralelamente a estos acuerdos se va a realizar una inversión estable y constante en promoción y publicidad indefinida en el tiempo de apoyo a la marca.

Para los productores que decidan acogerse a la marca también hay beneficios económicos. Se les van a conceder hasta 6 puntos más en las ayudas y subvenciones a la inversión que concede la Junta de Castilla y León.

También habrá que contar con el empuje que dará la campaña publicitaria de lanzamiento de la marca que se iniciará el 17 de Abril y que hasta el 7 de mayo ocupará franjas de televisión, radio, prensa y exteriores con la novedosa creatividad que la prestigiosa agencia Sra. Rushmore ha realizado y en la que aparecerá el conocido actor norteamericano Gary Dourdan (CSI Las Vegas) promocionando los productos de Castilla y León. Esta campaña inicial está dotada con un presupuesto de 1,1 millones de euros.

Incrementar la base logística.

Es otro de los puntales sobre los que debe asentarse el crecimiento asociado a la marca. Destacó la Consejera Clemente en este aspecto la labor que venimos desarrollando desde la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León y especialmente con la puesta en marcha de la Plataforma de Comercialización, en palabras textuales de la Consejera "desde la Asociación se está trabajando duro y bien en este aspecto tan importante, siendo en muchos casos pioneros en el acceso a centros de distribución".

Se va a ampliar la capacidad logística de la comunidad con la creación de una plataforma piloto en Benavente a lo largo del 2009.

En definitiva, Tierras de Sabor va más allá de ser una simple marca diferenciadora en el mercado escondiendo tras de sí un completo paquete de medidas dispuestas a mejorar y otorgar un salto cualitativo y cuantitativo a la industria agroalimentaria de Castilla y León, el sector económico más importante de la Comunidad.

¿Quiere conseguir el éxito empresarial? Siga las instrucciones de los gurús del marketing



Los más importantes expertos mundiales en marketing participaron en el Foro de Marketing Agroalimentario organizado por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León y que se celebró en el marco de la Feria Alimentaria Castilla y León

Comprométase apasionadamente a lograr el éxito y compártalo con aquellos que le hayan ayudado. Estas son dos de las reglas de oro de Sam Walton para lograr el éxito empresarial. ¿Quién es Sam Walton? Y sobre todo, ¿cómo han llegado sus reglas de oro hasta nosotros?

Los diez mandamientos de uno de los empresarios de más éxito del mundo -Sam Walton, creador de la norteamericana Wal-Mart, la mayor cadena de distribución del mundo- fueron la columna vertebral de la lección magistral de marketing que impartió en el Foro de Marketing agroalimentario uno de los mejores oradores y profesores del mundo en la materia, Michael Bergdahl, que trabajó mano a mano con Walton en Wal-Mart.

Michael Bergdahl apuntó además otras ocho reglas de oro, aparte de las ya mencionadas relativas al compromiso y la capacidad de compartir el éxito. Para asegurar el éxito empresarial es necesario estar motivado para hacer nuestros sueños realidad y ser capaces de motivar a los que nos rodean a que cumplan los suyos.

Es fundamental además comunicarse con la gente y demostrarles lo importantes que son para nosotros, reconocer y apreciar el esfuerzo y los resultados de la gente y celebrar los éxitos propios y ajenos.

Según Bergdahl hay que escuchar a otros y aprender de ellos y de sus ideas, nadar en contracorriente, es decir, ser diferente a los demás y controlar el gasto y ser capaces de ahorrar para alcanzar la

prosperidad.

Diez normas que nunca se saltaron en Wal-Mart, uno de los mejores ejemplos de excelencia empresarial que podemos encontrar- y que no difieren mucho de los consejos de otros gurús del marketing que asistieron al foro organizado por la Junta de Castilla y León y celebrado en el marco de la Feria Alimentaria 2009.

Para David Reid, presidente no ejecutivo de la cadena de supermercados británicos Tesco, es importante además simplificar los negocios, pensar en local porque cada mercado tienen su propia manera de hacer las cosas, confiar en la gente y cambiar para mejorar. Como expuso en la conferencia que impartió en el foro vallisoletano “en tiempos de cambio asegúrense de cambiar y no se aferre a los gustos y los resultados del año anterior”.



Alfredo, Quesería Artesanal Mucientes



“Somos una empresa joven, en crecimiento, estamos invirtiendo y no nos vamos a quedar en lo que empezamos. Hasta que podamos garantizar la calidad de nuestros productos seguiremos creciendo”

Alfredo me recibe en Alimentaria, plato de queso en mano y tras un mandil que lo certifica como maestro quesero. “Bueno, a mí me gusta más decir que soy ganadero, la maestra quesera es Isabel, mi mujer, que es la que elabora”, puntualiza.

Alfredo e Isabel son un equipo desde que hace seis años decidieran emprender esta aventura, y cuatro años más tarde de elaborar su primer queso y su primer yogurt venden toda su producción a sus clientes minoristas y a las grandes cadenas de distribución como el grupo El Corte Inglés. La calidad les avala y les hizo merecedores, además, del premio Cincho al Mejor Queso Artesano de Castilla y León en 2006.

Ganadero de tradición familiar, supongo...y empresario a partir de ahí.

Sí, soy ganadero desde hace 18 años, de una ganadería heredada de mis padres, y desde siempre tuve claro que había que transformar la materia prima, porque entendía que era el futuro y la forma de continuar con la ganadería. Hace unos seis años empezamos a hacer el proyecto. Tardamos un año, hicimos todo el papeleo y todas las historias que conlleva montar una empresa. Mi mujer dejó su trabajo e inauguramos, y en agosto

de hace cuatro años empezamos con la fabricación.

Un recorrido corto en el tiempo, cuatro años, pero plagado de grandes logros. Porque llegar al gran público desde las grandes superficies es una tarea complicada

Hemos logrado entrar en la calle, en la tienda pequeña, antes que en las grandes cadenas. Conseguimos que la gente nos conozca, que es complicadísimo, y gracias a eso las grandes cadenas reclamaron nuestro producto, porque veían que se vendía, que rotaba, y que había clientes que lo demandaban.

Como artesano trabaja con un producto menos competitivo en cuanto a precio que otros muchos. ¿La coyuntura económica actual está afectando a su negocio?

Sé que la gente valora nuestros productos porque estamos en el mercado, no solo yo, todos los artesanos. Todos vendemos, unos más, otros menos, pero todos vendemos. Yo sé que mis clientes saben lo que compran porque repiten, perfectamente saben lo que están comprando, saben que lo pagan un poco más caro, pero ajustado en su relación calidad-precio. Mis

clientes cuidan mucho su alimentación, buscan productos naturales.

Usted es ganadero y también empresario, y como tal habrá previsto o fijado la altura de su techo, hasta dónde le gustaría llegar.

Somos una empresa joven, en crecimiento, estamos invirtiendo y no nos vamos a quedar en lo que empezamos. Hace cuatro años éramos dos trabajadores y ahora somos cuatro, nuestra intención es seguir avanzando, fabricar cada vez más...hasta ahora no vemos límite, algún día nos le pondremos, pero de momento hasta que podamos garantizar la calidad de nuestros productos seguiremos creciendo. Para aumentar la producción tendrá que crecer la ganadería, para empezar.

Confía entonces en el futuro de los productos artesanos, a pesar de la gran competencia industrial y de la crisis...

Creo que el futuro será bueno, a la gente cada vez le preocupa más su alimentación y se interesa por lo que come. Cuesta trabajo llegar a la gente porque la capacidad económica de nuestras empresas nos limita a la hora de hacer publicidad, pero una vez que prueba nuestros productos repite.

Ya sabemos que el futuro pasa por interesarse un poquito por el marketing, las acciones publicitarias, por saber qué vendemos, cómo lo vendemos y a quién. ¿Cómo lo hace una pequeña empresa, ubicada además en el medio rural?

La unión hace la fuerza, todos somos iguales, nos dedicamos a lo mismo y ubicados en el medio rural, así que nos entendemos perfectamente. La única forma de llegar a plataformas de distribución y a importadores es desde el agrupamiento. Estar juntos es importante, más que importante, es fundamental.

¿El secreto del queso de Mucientes está en las manos de Isabel, la elaboradora?

El secreto es la leche, claro, en el 85% de un buen queso influye la calidad de la leche. Solo utilizamos la leche de nuestros animales porque entendemos que es una garantía de calidad. Los que hacemos quesos artesanos los hacemos con leche, aunque por supuesto también influyen las manos que elaboran, las de mi mujer, y el proceso de maduración y el afinado del queso, donde cada uno da su toque. Elaboramos de forma tradicional y eso no tiene ningún misterio, es leche, cuajo natural y sal.

Y ahora pregunte por las propiedades de nuestros productos y sus beneficios para la salud...

Usted dirá...

Nuestro queso y nuestro yogurt aportan sobre todo calcio totalmente natural...los

recomiendo para niños pequeños y para mujeres en edad avanzada. Te estás comiendo un producto rico en sabor y en textura que te está alimentando.

Quesería Artesanal de Armuña
C/ Sta. María, 13 ARMUÑA
40494 Segovia
Tel.: 921 56 61 43

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