



asociación  
artesanos  
alimentarios  
*Castilla y León*

# la voz artesana

Boletín informativo de los artesanos agroalimentarios de Castilla y León

NUMERO 21, ENERO DE 2010

Entrevista

## Sivia Clemente

El sector ante la crisis

10 meses de Tierra de Sabor

El futuro de la  
Agroalimentación también  
pasa por Europa



8 | **“Cada estación, un gusto”** gastronomía para todos.

14 | **Apuntes de Empresa:** Negociar con el banco en tiempos de crisis

18 | **Artesano del mes:** Garijo Baigorri, unas patatas artesanas

## La Consejería de Agricultura busca la ayuda financiera para 11.000 explotaciones agrarias

Eso es lo que se desprende de las declaraciones del secretario general de la Consejería de Agricultura, Eduardo Cabanillas, en su participación hace unos días en el programa 'Queremos Hablar del Campo' en Punto Radio. «Tenemos muy claro que el sector agrario difícilmente con una moratoria de un año va a poder aliviarse: va a necesitar algo más de tiempo» señaló Cabanillas en alusión a la prórroga de un año que el Gobierno central otorga a los agricultores y ganaderos que hayan de devolver un préstamo pendiente. A fin de tratar de hacer más llevadero este periodo tan complicado económicamente, la Junta de

Castilla y León prepara una medida de apoyo a la refinanciación del sector agrario, incluso estudia la posibilidad de ampliar esa prórroga estatal a más de un ejercicio.

Según Cabanillas, la Administración regional ya ha «notificado al Ministerio» que le parecen insuficientes las medidas y por eso aseguraba que apoyarán las moratorias en los préstamos para conseguir que no se vean estranguladas las economías agrarias, este año por lo menos. Respecto al número de explotaciones que se podrían beneficiar de esta medida en la comunidad, Cabanillas reconoció que no conoce la cifra exacta si bien priorizó en los



casos en los que los agricultores o ganaderos se enfrentan a préstamos que tienen que ver con «grandes líneas», como por ejemplo la incorporación de jóvenes, la modernización o los préstamos ganaderos. En esta situación están más de 11.000 explotaciones.

## Eroski recibe el premio “Alimentos De España” a la Distribución y Comercio Alimentario



su participación en la toma de decisiones y que compatibiliza con el crecimiento empresarial, la generación de valor y la contribución al desarrollo social con el menor impacto medioambiental posible. Uno de los puntos esenciales de su estrategia comercial es potenciar el consumo de los productos locales y regionales en las zonas donde opera.

Igualmente, el premio reconoce su labor de información al consumidor a través de la revista “EROSKI Consumer”, que facilita el conocimiento del sector alimentario y social.

Con la convocatoria de estos premios el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino busca reconocer la labor desarrollada por profesionales y entidades que de una u otra forma participan en la cadena agroalimentaria, así como los aspectos relacionados con la agricultura ecológica y la conservación del medio ambiente.

Alejandro Martínez Berriochoa, Director de Responsabilidad Social expresó ayer la importancia de recibir este premio y manifestó que EROSKI

seguirá trabajando para promover el consumo de alimentos españoles tanto en el mercado nacional como internacional.

EROSKI ha mantenido acuerdos de colaboración con 7.507 proveedores de todas las CC.AA. y pone a disposición de los clientes más de 1.450 productos regionales.

Asimismo, realizó compras por valor de 4.395 millones de euros a las PYMES agroalimentarias durante el pasado ejercicio, dentro de su apuesta por apoyar las economías regionales. A estas compras se suman otras iniciativas como el ofrecimiento a las empresas más pequeñas para que puedan incorporar sus productos a la red de tiendas de EROSKI, al igual que la realización de campañas comerciales para ofrecer a los clientes productos regionales, que aprecian especialmente.

Todo esto refleja la apuesta de EROSKI por un desarrollo integrado y sostenible del entorno en el que opera y valora la relación con los proveedores locales desde la promoción del desarrollo mutuo.

EROSKI ha sido premiada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en la categoría de distribución y comercio alimentario de los “XXII Premios Alimentos de España”.

El reconocimiento a EROSKI se basa en su modelo de gestión cooperativa de consumidores, que permite

## Apoyo desde Europa a las marcas de calidad de los productos agroalimentarios

Mucho se ha hablado a lo largo de este mes del relevo político en los órganos de dirección del Comité de las Regiones. Ha sido en Bruselas, hasta donde se desplazó el Presidente del Gobierno Regional Juan Vicente Herrera. En sus intervenciones dejó claros cuáles son sus objetivos a corto plazo y que pasan por medidas para garantizar el futuro de la automoción en Europa y también el de los alimentos y producción agropecuaria, especialmente los productos de calidad diferenciada. El automóvil y el campo son dos de los pilares que sujetan la economía de Castilla y León.

El presidente de La Rioja, Pedro Sanz, defendía también el apoyo a los productos agroalimentarios de calidad, en un documento que llevaba por nombre 'Política de calidad de los productos agrícolas'. «Ha contado con el apoyo, la colaboración y la participación de nuestra comunidad, dado que los asuntos que aborda son de interés evidente para Castilla y León», precisaron al respecto desde la Junta.

El documento apunta la necesidad de modificar aspectos como la información al consumidor, la protección de las figuras de calidad, la estandarización de los indicadores de calidad y la dotación de mecanismos de



control en la producción de alimentos bajo marca protegida.

El documento defendido por el político riojano apuesta por la simplificación de las normas de comercialización y hace hincapié en la preocupación existente por la liberalización de los derechos de plantación, la saturación de la oferta o la caída de precios en los mercados de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. Además de estas medidas dirigidas al fomento del consumo y el apoyo a la producción, el texto que se abordó en el Comité de las Regiones

contempla «mantener los apoyos económicos a los productores europeos, dadas las exigencias que les impone la normativa a la hora de producir alimentos de calidad».

Se abre un período en el que las políticas que se impulsen desde Europa en materia de agroalimentación van a ser muy importantes, claves para Castilla y León. Juan Vicente Herrera las defenderá en calidad de Vicepresidente segundo del Comité de las Regiones de Europa hasta mediados del año 2012, cargo para el que ha sido elegido a lo largo de este mes de febrero.

## España Original dará un impulso a la comercialización de productos de calidad de las Industrias Agroalimentarias del Medio Rural Español

España Original 2010 dará un impulso a la comercialización de los productos de las industrias agroalimentarias del medio rural español y, sobre todo, a las industrias que tienen el marchamo de marca de calidad territorial europea, tras la reunión mantenida en Madrid con los responsables de esta iniciativa comunitaria.

El director de España Original, Manuel Juliá indicó que en estos tiempos que vivimos de crisis, la organización de España Original quiere abrirse a las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias que, ubicadas en el

medio rural, pueden utilizar este instrumento para superar los momentos complicados de los mercados, convirtiéndose con ello en una posibilidad más de negocio en el sector.

Sebastián Lozano, responsable de la iniciativa Marca de Calidad Territorial Europea, indicó que los grupos de diferentes regiones españolas agrupan a más de 150 empresas agroalimentaria de pequeño y mediano tamaño que tienen con elemento aglutinador la calidad de sus productos y que deben cumplir unos baremos de calidad muy estrictos. En este sentido,

indicó que la oferta de España Original ha sido muy bien acogida por las empresas y que éstas se tienen que preparar para estar en eventos tan importantes como la próxima edición de la feria.

Próximamente se celebra una reunión con el conjunto de empresas para determinar el número y las condiciones que han de cumplir las empresas para participar en España Original, estimándose que, de las 150 empresas agrupadas en el programa, alrededor de unas 100 de ellas acudirán a la feria. [www.espanaoriginal.com](http://www.espanaoriginal.com)

## Alimentaria 2010 ensalza el valor de las marcas

Alineado con los objetivos de Alimentaria 2010, la octava edición del Foro Internacional de la Alimentación estará protagonizado por las marcas, sus valores y sus atributos. En el Foro, que será inaugurado por la ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, se hará público el estudio "Qué espera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca", elaborado por la consultora Synovate.

¿Qué quiere el consumidor? ¿Qué le pide a las marcas? ¿Qué le aportan las marcas? ¿Qué hacen los fabricantes ante las demandas del consumidor? Estas son algunas de las preguntas clave a las que pretende dar respuesta la próxima edición del Foro Internacional de la Alimentación de Alimentaria cuando desvele el 23 de marzo las conclusiones del estudio "Qué es-

pera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca".

El objetivo del estudio es difundir y comunicar eficazmente cuáles son los valores y atributos de las marcas alimentarias, un patrimonio de la empresa y de la sociedad en su conjunto construido a lo largo de años de trabajo, esfuerzo y buena gestión empresarial.

El estudio identificará, por tanto, qué fortalezas tienen las marcas y consecuentemente qué estrategias y mensajes deben difundir para hacer más visibles esos argumentos de valor frente al consumidor, entre los que cabe subrayar la seguridad, calidad, confianza, garantía, progreso, innovación, desarrollo, generación de empleo y de riqueza, etc....

El Foro Internacional de la Alimentación pondrá sobre la mesa cómo

opera cognitivamente y socialmente el consumidor, y qué tipo de tendencias hay detrás de sus pensamientos y hábitos de compra. Fuksman reconoce que un entorno como el actual el precio es importante, pero hay toda una serie de "condicionantes culturales" que hacen que nos decantemos por una u otra marca a la hora de comprar. Y es que según el experto, las marcas son "inherentes" al ser humano y satisfacen necesidades "antropológicas" de pertenencia al grupo o la comunidad, de poder, felicidad, estatus y prestigio, entre otras. "La marca es un signo, una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios, además de identificar a un producto".

La especialización, el carácter innovador -siempre que esa innovación aporte un valor que resuelva alguna necesidad del consumidor-, la tradición - las marcas tienen capacidad de apelar a la familia, al recuerdo, porque llevan años acompañando al consumidor-, el placer y la diferenciación pasan por ser algunos de sus principales baluartes.

En suma, iniciativas como el Foro Internacional de la Alimentación o el salón Innoval convertirán la próxima edición de Alimentaria en una auténtica fiesta de las marcas y de los infinitos beneficios que éstas proporcionan al consumidor.



## Innoval 2010

Estrechamente relacionado con el Foro Internacional de la Alimentación, la séptima edición de Innoval reforzará el compromiso del salón en su apuesta por la I+D+i y se erigirá en el punto de encuentro entre las marcas y la innovación. Concebido como clúster de nuevas ideas, Innoval mostrará a expositores, compradores, prescriptores y medios de comunicación centenares de productos innovadores, algunos de ellos aún en fase de prelanzamiento comercial, puesto que el Salón de la

Innovación de Alimentaria es un auténtico barómetro para la industria agroalimentaria internacional.

Más de 62.000 compradores visitaron la última edición de Innoval, que en Alimentaria 2010 se ubicará en el hall del Pabellón 3 y recreará a través de diferentes ejes todos los aspectos relacionados con la experiencia de compra. Todas estas zonas plasmarán soluciones prácticas y novedosas mediante demostraciones reales, contando con la presencia de proveedores como

Wincor Nixdorf, Bizerba, Trumedia, Miltek, Luxury Graphics, Esteban Espuña, Samsung, Barcelona Centre de Disseny, Ciudad Agroalimentaria de Tudela, Azti-Tecnalia o la Fundación Triptolemos.

De igual modo, y para destacar el rol de las marcas como auténticos motores generadores de conocimiento, Innoval exhibirá un interesante reportaje testimonial con las declaraciones de los responsables de Innovación de las firmas líderes en este campo.

## El convenio con la Junta y Alimentaria Barcelona, asuntos prioritarios de la Junta Directiva

Siguiendo el orden del día, los miembros de la Junta directiva de la Asociación de Artesanos Alimentarios se reunieron el pasado 22 de febrero para evaluar el estado de las cuentas, la asistencia de la asociación a la Feria Alimentaria de Barcelona y otros asuntos de carácter urgente.

En esta reunión el gerente, Gerardo Merino, y del Presidente, Telesforo San José, explicaron al resto de miembros cómo se está gestionando el convenio con la Junta de Castilla y León, en base a las reuniones mantenidas con la Consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente, y horas antes de la visita a Itacyl para concretar la redacción final del convenio con la institución regional.



## Nace 'LETRA Q', el manual de producción de leche cruda de cabra

### EL NORTE DE CASTILLA

Por detrás de Andalucía, Galicia y Castilla la Mancha, Castilla y León es la cuarta productora de leche de cabra en España. Los últimos datos hablan de una cabaña de 3.739 explotaciones en la comunidad y todas ellas son las destinatarias del manual de producción de leche cruda de cabra, una guía elaborada por el Ministerio y publicado esta mismo mes. El documento pretende «orientar a los productores de caprino de leche,

de una manera práctica y sencilla», en la aplicación de la 'Guía de Prácticas Correctas de Higiene. Caprino de carne y leche', y por eso pone a su disposición este instrumento en el que se agrupan los requisitos que deben cumplir las explotaciones caprinas de leche en ocho áreas específicas: documentación, lechería, sala de ordeño, materias primas, medicamentos, instalaciones, animales y entorno, detallándose para cada área las indicaciones de la guía de prácticas correctas.

Además, se establece un paralelismo entre cada uno de estos requisitos con la legislación específica aplicable, nacional o comunitaria, según un comunicado del Ejecutivo en el que se dice además que para conseguir este manual, los profesionales del sector caprino deberán solicitarlo a través de las Comunidades Autónomas y de las organizaciones de productores agrarios.

Si un profesional cumple los requisitos de ese manual de buenas prácticas, tendrá un certificado de calidad que responderá a LETRA Q (LEche cruda, TRAzabilidad y Qualidad). Se trata de un sistema informático que

está integrado por dos módulos: el módulo de trazabilidad, es decir, el que recoge toda la trayectoria de la leche desde antes de salir del animal, y el módulo de calidad. Todos estos factores aparecerán recogidos en esa aplicación informática que se ha denominado 'LETRA Q', a modo de base de datos, y que estará supervisada por los responsables de los centros lácteos.

Ellos serán los encargados de registrar todos los movimientos que se producen entre contenedores, desde que la leche sale de la explotación productora hasta que llega a un centro de transformación.

El real decreto por el que se regula esta medida permite la gestión homogénea de las muestras de leche cruda de los controles obligatorios y su asociación al movimiento, así como la gestión de las muestras oficiales de tal forma que, según el Ministerio, se puede afirmar que 'LETRA Q' es un sistema seguro y confidencial a través del cual, cada usuario del territorio nacional, con su clave personal, puede acceder vía Internet a los resultados de las muestras de leche y a las medias mensuales.





# Llega, “Cada estación, un gusto”

Un menú con productos de Valladolid por menos de 25 euros.

El Patronato de Turismo de la Diputación provincial pone en marcha esta iniciativa –en la que participarán los artesanos alimentarios–, para dar a conocer la despensa vallisoletana

**Los 21 productores artesanos vallisoletanos participarán en la acción promocional “Provincia de Valladolid. Cada estación, un gusto” propuesta por la Diputación para dar a conocer los alimentos de la provincia sobre la mesa, en los mismos restaurantes y establecimientos que se adhieran al proyecto. Una acción promocional que comenzará el próximo mes de abril y gracias a la que podremos degustar menús elabora-**

**dos con alimentos y vinos vallisoletanos a un precio máximo de 25 €, incluido el IVA.**

Este proyecto, que ya fue presentado en Fitur el pasado mes de enero, nace respaldado por el Patronato de Turismo de la institución provincial, que es el organismo encargado de organizarlo, como actividad que dinamizará el turismo y la llegada de visitantes, y en él participarán las organizaciones y asociaciones alimentarias de la región, como la Asociación de Artesanos Alimentarios ofreciendo sus productos a los restauradores. El número de restaurantes participantes se conocerá a partir de la primera semana de marzo, aunque podemos tomar como estimación los que estuvieron en la pasada jornada formativa celebrada en febrero, unos 100, y en la que la gerente del patronato, Mónica García facilitó las listas de productores de alimentos y de vino de la provincia que estarían interesados en el proyecto.

En esta jornada el presidente de la Academia de la Gastronomía, Julio Valles, presentó los productos vallisoletanos por zonas, y sugirió a los asistentes la utilización de éstos, la recuperación de las recetas locales más antiguas y les



Acto de presentación de la campaña con Julio Valle y Mónica García al frente.

animó a que innoven en sus cartas. Por ejemplo, Valle instó a los restauradores a acabar con los clichés y las costumbres. “Se puede poner como postre, perfectamente, un mantecado de portillo, o unas ciegas, acompañadas por uno de nuestros fantásticos vinos semidulces”, explicó. Para este gastrónomo es fundamental utilizar nuestra despensa y los alimentos que nos proporciona. “No se puede poner en Valladolid un pan que no sea Pan de Valladolid, porque es que

su calidad es indiscutible y es un producto nuestro”, afirmó.

Los restaurantes y establecimientos participantes tendrán que elaborar cartas dobles, una con el menú de primavera y verano y otra con el de otoño e invierno, y serán incluidos en la promoción que la institución provincial realice del programa, con apariciones en medios de comunicación y un folleto informativo de la campaña en el que se mostrarán los restaurantes participantes

Entrevista

Mónica García Hernando  
Gerente del Patronato Provincial  
de Turismo

“Queremos que el viajero sepa lo que puede comer en cada pueblo”



Para la gerente del Patronato de Turismo de Valladolid, organizadora del proyecto, esta campaña está suponiendo un gran trabajo que espera ver recompensado con el éxito de la iniciativa y su permanencia en el tiempo. Bajo la supervisión de Mónica García, Turismo de Valladolid ha invitado por carta a los casi setecientos establecimientos de la provincia, y ha celebrado ya varias reuniones con restauradores y productores para poner en marcha “Cada estación, un gusto”

#### **¿Cómo surge la idea? ¿La importan de otro lugar, hay algún antecedente?**

La idea surge de este Patronato, no conocemos de hecho ningún otro ejemplo y por lo tanto no sabemos de su resultado. Esta iniciativa nace como un proyecto de promoción turística de nuestra provincia, cuyo eje principal es la gastronomía, pretendemos potenciar nuestros productos agroalimentarios, su conocimiento y su consumo, en este caso en los restaurantes de la provincia.

Creemos que nuestros restaurantes tienen capacidad y habilidad suficientes para, utilizando nuestros productos, promocionar nuestra provincia a viajeros y consumidores, y puede que descubran productos que quizá desconocían hasta ahora, tanto los hosteleros como los clientes.

#### **¿Qué porcentaje tiene la gastronomía en el**

#### **éxito de las promociones de turismo provincial?**

La gastronomía es uno de los motivos principales por los que los viajeros se acercan a Valladolid, tal y como se desprende de un estudio hecho por un observatorio turístico, y Madrid y Castilla y León son los principales mercados emisores, y por eso hemos puesto en marcha esta campaña. Queremos que el viajero sepa lo que puede comer. Tenemos un ejemplo clarísimo, Peñafiel se identifica con el lechazo, y queremos que de la misma manera la Tierra de Campos, por ejemplo, se identifique con los pichones o con el queso de Villalón. Cada localidad con un producto específico.

#### **Esta campaña será también un ejercicio de renovación para muchos establecimientos, con nuevos proveedores, nuevas recetas...**

En la época de crisis surge la imaginación, y nuestros restauradores tienen que saber hacer un menú diferenciador y distintivo de nuestra provincia, la única de España con cinco denominaciones de origen, con una huerta de gran calidad, con caza, productos cárnicos...en fin, nuestra provincia es una gran despensa que debemos utilizar.

#### **¿De qué dependerá el éxito de la campaña?**

De los restaurantes participantes, que confío que serán unos 60, de la permanencia en el tiempo y de la buena acogida por el público.



# Artesanos en la Feria Internacional del Vino y Productos de la Tierra en Avila



La Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León participará en la Muestra Internacional del Vino y productos de la tierra que se celebrará los próximos 2 y 3 de marzo.

Una feria que en su decimotercera edición espera superar los 4000 visitantes de la anterior, la última que se celebró en el Hotel Cuatro Postes de la capital de la muralla, ya que en 2010 la muestra ofrece una importante novedad, el traslado al recién estrenado Palacio de Congresos de la Ciudad, inaugurado por los Reyes de España hace un mes.

De los 45 stands que conformarán la feria, 3 serán para la Artesanía Alimentaria de la región. En uno de ellos, el número 17, la Asociación de Artesanos montará un espacio divulgativo y de muestra de todos sus productores, en el que ofrecerá degustación de algunos de sus productos, mientras que en los otros dos se dedicarán a la venta de productos de repostería y mieles elaborados en la provincia de Ávila. En el 19 estarán S.A.T Cabrerros Sierra de Ávila con su queso de cabra y Miel La Picorea, mientras que el 7 de la planta superior lo compartirán Miel Oro del Alberche y Pastelería Soles de Gredos.

Una colaboración que desde la Asociación de Sumilleres de Ávila, organizadora del proyecto, se valora de forma muy positiva y, tal y como reconoce su presidente, Rafael Mancebo, se espera no solo que perdure y se repita para ediciones posteriores, sino con mayor presencia.

Los representantes de la Asociación de

Artesanos Alimentarios, su presidente Foro San José y su gerente, Gerardo Merino, acudirán a esta feria que será inaugurada el día 2 de marzo por el alcalde de Ávila, Miguel Ángel García Nieto y por la que pasarán también el editor de la Guía Peñín, José Peñín, el director de Itacyl, Jesús Gómez, y el campeón de España de corte de jamón, Florentino Mateos.

## Novedades

Entre las novedades de este año destaca un concurso fotográfico de productos gastronómicos, que servirá de antesala al resto de los actos programados. Podrán participar todas las personas mayores de 18 años que capten escenas relacionadas con el vino de Ávila. El jurado, compuesto por miembros de la Asociación de Sumilleres, concederá un premio de 500 euros a la mejor instantánea y dos accésit sin dotación económica ni material.

Otra novedad de la edición del 2010 será una exhibición de 'baristas', artistas que crean sus obras con la espuma del café. «Son muy especiales, se trata de auténticas maravillas confeccionadas con algo tan sencillo; son dibujos de una enorme belleza», subrayó Rafael Mancebo. Los concursos se complementarán con los de cata al mejor vino de la feria y de corte de jamón (este último a nivel regional).

XIII Feria del Vino y los Productos Tradicionales de Ávila.

2 y 3 de Marzo de 2010.

45 stands, 2.000 m2 de exposición.

Palacio de Congresos y Exposiciones Lienzo Norte, Ávila.





“Si un vino es mediocre, los productos artesanos casi le hacen bueno, y si hablamos de un buen vino, la fusión es perfecta”

Rafael Mancebo,  
Presidente de la Asociación de Sumilleres Abulense



Como presidente de la Asociación de Sumilleres Abulense, nacida en 1996 en una provincia en la que la enología apenas era conocida y en la que los viñedos abandonados conformaban un paisaje solo alentado por la producción de vinos de Cebreros, se enfrenta a su primera feria. Ha vivido doce ediciones como miembro de la Asociación, pero Rafael Mancebo se estrena como responsable de esta colectivo que en 2010, lejos de tirar la toalla y sumarse al desánimo general de la sociedad, ha querido impulsar su mayor y más representativo evento.

**Nuevo asentamiento, más espacio y stands dedicados, por primera vez, a la venta...¿no es arriesgado con la que está cayendo?**

Sí, cuando parece que todos se retraen nosotros hemos dado dos pasos para delante, aunque tenemos buenas expectativas, al menos hemos superado con creces las que teníamos de años anteriores.

**¿Cómo surge la participación de la Asocia-**

**ción de Artesanos Alimentarios en esta edición?**

Les ofrecimos participar, aunque a última hora y es una pena. Espero montar algo más interesante para ediciones sucesivas, con artesanos no solo de la provincia de Ávila, sino también de otras provincias.

**¿Qué supone la participación de estos alimentos de máxima calidad en este certamen? ¿Qué valor de la Asociación de Artesanos a esta feria?**

Pues es muy satisfactoria e importante para nosotros, porque el vino no se toma solo, se complementa con todos estos productos que lo acompañan, como los productos artesanos. Si esta feria se consolida, y hay muchas voluntades, esperemos que esa colaboración y participación vaya a más. Los alimentos artesanos son el complemento ideal para compartir una botella de vino, si es mala los productos artesanos casi la hacen buena, y si hablamos de un buen vino, pues la fusión es perfecta

entrevista

# Silvia Clemente

Consejera de Agricultura de la Junta de Castilla y León



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”.



**Déjeme decirle algo bonito para empezar. Da la sensación de que los productos de la Comunidad han mejorado enormemente en la valoración que tenemos los castellanos y leoneses de los mismos. Llámelo cariño, orgullo propio, mejor percepción... ¿Coincide con esta sensación? ¿Por qué cree que por fin nos los creamos?**

Le agradezco este comentario. Tenemos una Comunidad con una variedad y calidad de productos tan amplia como en extensión es la Región. Sin embargo, estamos en una sociedad cada vez más globalizada con un mercado muy competitivo por lo que desde la Consejería de Agricultura y Ganadería considerábamos prioritario diferenciar nuestros productos y defender así la labor de los productores regionales. Por este motivo nacía la marca "Tierra de Sabor", para impulsar la notoriedad y prestigio de nuestros productos, como garantía para clientes y consumidores de la identificación del origen.

**La marca nació por y para las industrias agroalimentarias de Castilla y León que apuestan por la calidad y que producen y/o transforman productos elaborados con materias primas procedentes del sector primario castellano y leonés, facilitando así la colaboración entre ambos sectores.**

Creo que los castellanos y leoneses se sienten orgullosos de que se venda su marca, porque al final vendemos Región por los grandes productos y productores que hay en nuestra Comunidad.

**Algo habrá tenido que ver Tierra de Sabor, la marca me refiero. Tras este primer año, ya se pueden hacer valoraciones. Por ejemplo casi cuatrocientas empresas, ¿son muchas, pocas o regular?**

La acogida de 'tierra de sabor' por parte de la industria agroalimentaria de Castilla y León está siendo extraordinaria y los datos disponibles de seguimiento del proyecto así lo demuestran. A día de hoy son ya 400 empresas las que han solicitado el uso de la marca de garantía para 2.700 productos agroalimentarios de esta Comunidad. Además, es necesario subrayar que el apoyo está siendo general en todos los sectores. Las empresas del sector de la carne lideran

el número de solicitudes, pero existe también un importante número de peticiones entre los vinos, frutas y hortalizas, lácteos, derivados de cereales, legumbres, etc. Conviene señalar además, que otras muchas empresas han iniciado procesos de certificación de calidad válidos para formar parte de 'tierra de sabor', lo que dará sus frutos en los próximos meses.

**Teniendo en cuenta las cifras de empresas acogidas y los datos de ventas, ¿qué resultado arroja la marca en opinión de la Consejera un año después? ¿Están en línea con las previsiones esperadas?**

En menos de un año 'tierra de sabor' se ha convertido en una marca de referencia dentro de los alimentos de calidad de nuestro país, alcanzando un elevado grado de conocimiento entre el consumidor final y con un excelente reconocimiento por parte de los profesionales del sector agroalimentario. A pesar de estos magníficos resultados, conviene recordar que la marca de garantía 'tierra de sabor' está comenzando aun a dar sus primeros pasos. Sin embargo es necesario subrayar que estos pasos han sido firmes y que los primeros resultados comerciales de las acciones que han sido llevadas a cabo hasta la fecha pueden ser calificados como muy esperanzadores. Así, podemos señalar que las referencias que han participado en las promociones realizadas durante este año en gran distribución y que han englobado productos de diversas categorías como carnes, embutidos, vinos, lácteos, derivados de cereales..., han experimentado incrementos de ventas superiores al 30% en todos los casos frente a idénticos periodos del año anterior. Además se han introducido nuevos productos, como ha sucedido con la Artesanía Alimentaria, en las cadenas de distribución y se han quedado referencias con ámbito nacional que no estaban anteriormente en las tiendas. De cara al próximo año, se están negociando nuevos acuerdos, incluyendo más cadenas, más puntos de venta y nuevos canales comerciales en los que potenciar las ventas de los productos acogidos a 'tierra de sabor'.

Seguiremos un poco más con Tierra de Sabor, una acción que también ha recibido algunas críticas, por ejemplo la que se re-

En menos de un año 'tierra de sabor' se ha convertido en una marca de referencia dentro de los alimentos de calidad de nuestro país

La consejera Clemente en tres momentos de su actividad: promocionando Tierra de Sabor en San Sebastián junto a Arzak y Adriá, con Gary Dourdan en su visita a Valladolid y en visita a pleno campo.

fiere a la apertura a todas las empresas para el uso de la marca, independientemente del tamaño y la producción, lo que provocó cierto recelo de las figuras de calidad. ¿Qué les dice a los críticos con Tierra de Sabor un año después?

Respecto a que Tierra de Sabor está abierta a todas las empresas hay que tener en cuenta que se trata de una marca creada para distinguir los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León. Lo que se valora por tanto es la calidad diferenciada del producto, independientemente del tamaño de la empresa que lo fabrique.

**En cuanto al inicial recelo por parte de las figuras de calidad se ha demostrado que no tenía ningún fundamento. De hecho, en la actualidad el 84 por ciento de las empresas que han solicitado el uso de la marca pertenecen a alguna de las figuras de calidad alimentaria de la Comunidad.**

Tierra de Sabor reconoce la labor de las figuras de calidad y fomenta la incorporación a estas de un mayor número de industrias como queda recogido en el Reglamento de Uso de la Marca que expone que aquellos productos que potencialmente pudieran acogerse a un figura de calidad alimentaria sólo podrán solicitar el uso del sello distintivo si están amparados por dicha figura.

**Hemos visto el corazón amarillo en grandes superficies, tiendas especializadas, ha aparecido en televisión, se ha hecho una importante promoción de la marca, ¿Qué viene ahora? ¿Cómo va a seguir creciendo? ¿Cuáles serán las acciones para este próximo ejercicio?**

La promoción que se va a hacer de la marca de garantía será aún más intensa durante este año, con nuevas acciones, campañas publicitarias y patrocinios que potenciarán más aún el grado de conocimiento de Tierra de Sabor en nuestro público objetivo. Se están negociando nuevos acuerdos, incluyendo más cadenas, más





puntos de venta y nuevos canales comerciales en los que potenciar las ventas de los productos acogidos al distintivo.

**A este respecto, por ejemplo a lo largo del 2009 se ha llevado la marca a algunos puntos de la comunidad en forma de ferias monográficas Tierra de Sabor con notable éxito en todas ellas. Sin embargo estamos en la época de los recortes y la contención presupuestaria, ¿de qué forma le puede afectar al sector agroalimentario y a la marca Tierra de Sabor la crisis existente?**

Es evidente que en un contexto como el actual de crisis económica generalizada todos los sectores se ven afectados de una u otra forma. Desde Tierra de Sabor lo que pretendemos es hacer un mayor esfuerzo por mantener las acciones previstas y realizar la mayor promoción posible de los productos acogidos a la enseña.

Tierra de Sabor nació en 2009, en plena crisis económica, y hemos conseguido que se convierta en un revulsivo, en un importante impulso para las ventas de los productos adheridos a la marca. En las promociones realizadas el año pasado se consiguió aumentar las ventas de las referencias participantes en más de un 30 por ciento respecto al año anterior.

**Con temas de actualidad, quizá por la trascendencia que pueda o no tener, el caso es que acabamos de escuchar al Presidente Herrera y a su homólogo de La Rioja sus intenciones para que Europa defienda más los productos agroalimentarios, especialmente para proteger las figuras de calidad. Tradúzcanos esto, ¿sobre qué aspectos se debe actuar desde Europa en esta materia?**

Teniendo en cuenta que las actuaciones de las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas tienen una incidencia positiva en el desarrollo de las regiones desfavorecidas y que contribuyen eficazmente al asentamiento de la población en las zonas rurales, sería necesario que se fijaran líneas de apoyo específicas para estas figuras en los Reglamentos que regulan los Fondos Estructurales. Lo que solicitamos es que en las políticas comunitarias aparezcan detalladas actuaciones para que desde las DO y las IGP se trabaje en el ámbito de la pro-

moción, el fomento y la publicidad de los productos de calidad.

**Seguiremos concretando, de entre las figuras de calidad, le pido que nos centremos en los Productos Artesanos. Este año también se ha completado la regulación de los productos con esa denominación, de momento sólo en Castilla y León, ¿qué debe suponer para el sector esta legislación a medio plazo?**

La definición de la regulación normativa de la artesanía alimentaria en Castilla y León fue un objetivo ya plenamente cumplido el año pasado. A lo largo del año 2009, nuestra labor en este campo se ha centrado en la gestión del nuevo Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León, así como en la puesta en marcha de la Comisión de la Artesanía Alimentaria de Castilla y León.

De esta manera hemos alcanzado ya más de doscientas empresas artesanales registradas, las cuales, para lograr tal inscripción, han sido sometidas a un riguroso procedimiento de control tendente a garantizar su modo de hacer artesano.

Respecto a la Comisión de la Artesanía Alimentaria de Castilla y León, constituida como órgano consultivo, asesor y de participación de la Administración de la Comunidad de Castilla y León en esta materia, tuvo su primera reunión el pasado mes de marzo y ha nacido con la vocación de convertirse en el cauce de comunicación de todos los agentes implicados en el sector.

Además, a lo largo del ejercicio 2009, se ha mantenido la política de apoyo a la integración de las empresas artesanas a través del asociacionismo, contribuyendo así a concentrar su oferta, mejorando sus expectativas comerciales y favoreciendo su participación en las diversas acciones de promoción emprendidas desde Castilla y León.

Este conjunto de actividades denota una intención que trasciende del ámbito normativo, ya que sería un objetivo claramente insuficiente limitar la acción de la Administración a la consecución de un efectivo sistema regulatorio de la actividad artesanal alimentaria. No basta con ello, es preciso avanzar en este terreno favoreciendo que la amplia, variada y dispersa oferta artesanal alimentaria de Castilla y

La Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León debería profundizar durante el año 2010 en las actuaciones que ya están en marcha como es el caso de la Plataforma Comercial

hay que posibilitar la presencia de los productos en la gran distribución, en tiendas especializadas e incluso en canales alternativos como puede ser internet

León llegue a aquellos nichos de mercado dispuestos a apreciar sus características especiales.

Ciertamente, una regulación eficaz del uso de las menciones artesanales en el etiquetado de los productos alimenticios supone un paso adelante que nos sitúa en una posición destacada frente a otras comunidades autónomas, no obstante, debemos entender que esto es sólo un medio para conseguir un fin más ambicioso, como es contribuir a posibilitar el desarrollo de pequeños proyectos empresariales viables a lo largo de la geografía regional.

**Haremos resumen también del año para la Asociación de Artesanos, un año en el que prácticamente, aunque falte la inauguración, se ha terminado la construcción de una sede-exposición, se han conseguido abrir interesantes canales de distribución, se ha renovado su imagen. Acciones todas ellas que a buen seguro son del agrado de todos, pero sea exigente, pónganos deberes a los Artesanos de cara a los años más inmediatos.**

La Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León debería profundizar durante el año 2010 en las actuaciones que ya están en marcha como es el caso de la Plataforma Comercial. Esta iniciativa debería hacerse extensible a todos los artesanos de Castilla y León ya que se ha demostrado que es una herramienta eficaz para la distribución moderna.

En esta misma línea creo que la Asociación ha de hacer un esfuerzo en profesionalizar la comercialización de los productos artesanos. Tenemos que entender que el comprador no va a venir a comprar a nuestra casa y por ese motivo hay que posibilitar la presencia de los productos en la gran distribución, en tiendas especializadas e incluso en canales alternativos como puede ser internet.

**Pequeñas industrias, mayoritariamente del ámbito rural, producciones reducidas... ¿Qué papel deben representar los productos Artesanos dentro de la Agroalimentación en Castilla y León?**

La industria agroalimentaria de Castilla y León está muy atomizada. Predominan las pequeñas empresas y en un porcentaje importante las microempresas. Esta estructura tiene sus inconvenientes, pero



también tiene ventajas indudables. Muchas de nuestras pymes agroalimentarias, y entre ellas incluyo mayoritariamente a las empresas artesanas, se asientan en núcleos rurales, tienen un limitado volumen de negocio, pero contribuyen a mantener la población, el empleo y la actividad en estas zonas, por lo que juegan un papel fundamental en la economía rural.

Las empresas artesanas elaboran unos productos diferenciados, con características muy concretas derivadas del empleo de unas materias primas seleccionadas y de la no utilización de procesos mecánicos en muchas etapas de su elaboración, predominando los procesos manuales. Ofrecen al consumidor un producto diferenciado que deriva de este peculiar modelo de elaboración, que además, puede ser identificado con facilidad gracias a su etiquetado específico.

Por otra parte, la Consejería de Agricultura y Ganadería ha favorecido el acceso de las empresas artesanas a la marca de garantía "Tierra de Sabor", con la intención de que la inclusión de este distintivo en el etiquetado de los productos artesanos refuerce su imagen diferenciada.

Todo esto, con la garantía jurídica a la que antes me he referido, debe llevar al sector de la artesanía a ocupar un puesto importante en el conjunto de nuestra industria agroalimentaria, constituyendo una oferta muy concreta para el consumidor.

**También ha crecido, y de qué manera, la actividad de la Plataforma Comercial que**



creaba hace unos ejercicios. No sólo se ha consolidado, sino que ha incrementado su presencia cuantitativa y cualitativa en los puntos de venta. ¿Cuál debe ser el mercado del producto artesano? ¿Qué objetivo ha de ponerse el productor?

Desde luego que podemos calificar de éxito rotundo la iniciativa de la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León de crear una "Plataforma Comercial" a la que ya pertenecen el 70% de los socios. Cada productor artesano por separado dispone de pequeño volumen de oferta, escaso margen de negociación y por otro lado los requisitos exigidos por la distribución suponen serias dificultades para acceder a la misma. La creación de la plataforma ha permitido poner a disposición de un único gestor una gran variedad y volumen de producto facilitando la negociación con la distribución y agilizando el procedimiento y los servicios (logística, código de barras, etc.) requeridos por la misma.

En cuanto al tipo de "mercado" al que debe dirigirse el producto artesano, hay que tener en cuenta que dadas las características inherentes de los productos artesanos alimentarios, no deben olvidar otros nichos de mercado posibles como tiendas "gourmet", cestistas, vinotecas, etc. En la actualidad estamos asistiendo a un proceso de expansión, todavía incipiente, de potenciación de los productos locales en mercados locales que el artesano no debe perder de vista sin olvidar lo conseguido


se estos últimos años en la gran distribución. Hasta ahora, el artesano alimentario de Castilla y León solo se había preocupado por elaborar un producto artesanal de la más alta calidad, sin embargo la puesta en marcha de la plataforma comercial, conjuntamente con Tierra de Sabor y porque no decirlo, quizás también debido a la actual situación de crisis generalizada, le ha hecho ver la necesidad de abordar con otra mentalidad y una visión más empresarial su industria. Con ello no quiero decir que deba despreocuparse por la calidad del producto, cosa impensable, sino que además de calidad debe preocuparse por el diseño y la comercialización.

**En unas semanas llega Alimentaria Barcelona, la mayor cita nacional e internacional en el mundo de la alimentación, ¿con qué objetivo se planta Castilla y León este año allí? ¿alguna sugerencia para capitalizar en lo posible esa presencia?**

El Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, Alimentaria es el certamen ferial más importante del sector a nivel nacional y uno de los más reconocidos a nivel internacional. Prueba de ello son sus cifras de negocio: cerca de 5.000 empresas expositoras correspondientes a 75 países, 94.500 m<sup>2</sup> de exposición, 150.000 visitantes esperados. Por ello la apuesta de la Consejería de Agricultura y Ganadería con este certamen es clara y decidida: más de 3.000 m<sup>2</sup> de expositor institucional que dará cobertura a 115 industrias agroalimentarias regionales y a 33 Consejos Reguladores y Asociaciones Sectoriales alimentarias entre las que se encuentra la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León.

Mi principal consejo tanto a los artesanos, como cualquier a cualquier otra pyme agroalimentaria de Castilla y León es que deben ser capaces de aprovechar la oportunidad que representa su presencia en Alimentaria, no solamente durante los días que dura el evento, sino con antelación al mismo preparando encuentros con posibles distribuidores y clientes, concertando citas de negocio, etc., y con posterioridad a la feria realizando el seguimiento de los contactos realizados. En definitiva que piensen que la feria no empieza el 22 de marzo, ni finaliza el 26.

En cuanto al tipo de "mercado" al que debe dirigirse el producto artesano, no deben olvidar otros nichos de mercado posibles como tiendas "gourmet", cestistas, vinotecas, etc



# La relación con las entidades financieras en tiempos de crisis

¿Sabemos si los productos financieros con los que operamos todos los días, cuentas, préstamos, leasings, etc son los más apropiados para la situación particular de nuestro negocio? ¿Los tenemos bien negociados, son buenas condiciones? Respuestas negativas a estas preguntas nos supondrán un buen puñado de euros al final del año. Javier Mucientes, experto en Administración de Empresas, nos da unas claves para tratar de mejorar nuestras relaciones con bancos y cajas.

La consecución de financiación externa es uno de los pilares básicos de cualquier negocio, si este quiere prosperar.

Habitualmente el artesano ya tiene comprometido su patrimonio con el oficio y el abordar nuevos proyectos, ampliaciones o simplemente estabilizar el funcionamiento requiere conseguir la citada financiación.

En la relación con entidades bancarias hay que partir de la premisa interna de que se tratan de comercios igual que el nuestro o el de cualquier otro de nuestros proveedores, es decir, compran y venden, “necesitan” comprar y vender, sólo que en este caso la mercancía es el dinero. Sobre esta base se ha de edificar la relación que mantengamos con la entidad.

Lo primero que hay que hacer, aunque pa-

rezca una verdad de perogrullo -como lo son la mayoría de las recomendaciones que se pueden dar, a pesar de lo cual la mayoría de nosotros no las aplicamos- es definir bien nuestras necesidades y sobre ellas, investigar los diferentes productos financieros. Esto significa que inversiones productivas a largo plazo han de financiarse con productos financieros a largo plazo (préstamos a 3, 5 o 7 años, leasing o renting) mientras que las necesidades de liquidez deberíamos cubrirlas mediante productos de corto plazo (cuenta de crédito, descuento de efectos o anticipos de créditos). Esto que parece tan sencillo aparece como uno de los errores más comunes en los pequeños negocios. Revíselo.

Una buena definición de necesidades supone el adecuar el producto financiero que



menor coste nos suponga, el ejemplo más claro es la cuenta de crédito y el descuento de efectos. Me explico, si conocemos bien el funcionamiento de nuestra tesorería, nos va a resultar más barato el tener una cuenta de crédito más amplia, que el negociar de forma habitual pagarés, recibos o letras, y eso al final del año nos supondrán unos interesantes dineros.

Vale, ya hemos definido el producto que más se adecúa a nuestras circunstancias, ahora es conveniente realizar una pequeña labor de investigación.

Suelen existir líneas de ayudas a nivel oficial que se pueden consultar vía internet ([www.ico.es](http://www.ico.es), [iberaval.es](http://iberaval.es), [redpyme.net](http://redpyme.net)), estas líneas suelen resultar más baratas que la financiación habitual que nos ofrecen las sucursales bancarias. Incluso dentro de las mismas entidades existen convenios con colectivos y asociaciones que pueden abaratar el producto. La existencia de estas líneas de financiación no suelen ofrecerse por parte de las entidades bancarias debido a que lógicamente reducen su margen de ingresos.

El siguiente paso es el planteamiento de la operación. En una relación con una entidad financiera hay que asumir las siguientes premisas básicas, mas en los tiempos que vivimos actualmente:

- Hay que contar con garantías suficientes que respalden la operación. ¿Las tenemos sin comprometernos en exceso?
- Nuestro negocio tiene que generar para afrontar la operación y tenemos que ser capaces de demostrárselo al banco o caja.
- El precio que hemos de pagar por el producto tiene que ser justo y de no considerarlo así, se ha de exponer, sin miedos. Recuerde aquí que ellos también han de "vender" su producto. Busque, compare...
- Es muy conveniente el trabajar al menos con dos entidades, a ser posible un banco y una caja, debido a que supone un mayor margen de posibilidades.

Una presentación profesional de la documentación suele ayudar a la resolución favorable de la operación. El presentar un histórico de nuestra actividad, balances, cuentas de pérdidas y ganancias, impuestos, principales clientes con cifras de ventas, etc. acompañado de un presupuesto de evolución del negocio (cifras esperadas de ventas, pedidos o contratos firmes, etc...) ofrece una imagen de control de la actividad que suele ser muy bien valorada por la entidad financiera.

Llegados a este punto es muy recomendable conocer que los directores de las sucursales tienen atribuciones para conceder operaciones sin tener que elevarlas a otros departamentos. Esto supone que sea más conveniente plantear operaciones pequeñas en varias entidades a exponer una operación grande a una sola entidad. Muchos pocos, en lugar de uno grande.

Si la operación fuese rechazada, hay que solicitar que nos informen de las razones del rechazo. Puede ocurrir que éste provenga de una interpretación errónea de la información presentada y sea solucionable. Conociendo las razones podemos modificar la presentación o reenfocar los datos con vistas a futuras operaciones.

hay que partir de la premisa de que las entidades bancarias se tratan de comercios igual que el nuestro o el de cualquier otro de nuestros proveedores



Son sugerencias muy básicas para enfrentarnos a la situación de negociar con un banco o una caja, pero sin duda muy efectivas y eficaces.

Una última, perdamos el miedo y ese respeto acérrimo que le brindamos al banco o caja cuando planteamos cualquier operación. Recordemos que son negocios como el nuestro, nosotros somos su cliente y su interés también reside en vender. Respeto siempre, como a cualquier proveedor, miedo nunca.



**Javier Mucientes**  
es Economista,  
Experto en  
Administración de  
Empresas

En las bolsas de Patatas Fritas de Soria Garijo Baigorri encontramos patatas cultivadas en la provincia, fritas en aceite de oliva virgen y con un 0,7 % de sal, como recomienda la OMS.

# Las primeras patatas Artesanas de ley

Hace cinco años un tecnólogo de alimentos soriano con empresa de asesoramiento y asistencia propia decide comprar una empresa de elaboración de productos de aperitivo con más de cincuenta años de antigüedad. No lo hizo por aumentar sus ingresos, ni por satisfacer necesidades profesionales, lo hizo para dar una salida laboral a sus hijos, nacidos de su matrimonio con una navarra.

La familia es, desde el principio, el corazón de esta empresa -de la antigua, Aperitivos Lorenzo, y de la nueva que surgió de ésta y que convive con ella, Patatas Fritas de Soria Garijo Baigorri-, y toda la familia Garijo Baigorri está involucrada en el proyecto. Carlos, uno de sus hijos, “que ha de ser el continuador al frente de la empresa”, reconoce Carlos el padre, y Milagros, la madre, que en un principio fue la administradora única de la empresa, labor que comparte desde el pasado año con su marido.

Como decimos, Carlos José Garijo, consciente del panorama laboral de nuestro

país, decide embarcarse en el proyecto y crear una empresa. “Efectivamente surge por los hijos, tengo bastantes y tenía que darles alguna salida”, reconoce.

Por lo tanto ya tenemos el primer adjetivo para esta empresa, familia, al que suma otro que le gusta especialmente a Carlos Garijo, artesana.

“La nuestra es una empresa familiar, artesana de pleno derecho, y tenemos una certificación desde el principio de A Plus, que garantiza la producción”, apunta Garijo. Y ¿Qué garantiza al consumidor el protocolo de esta certificación? “Pues que las materias primas, las patatas, deben estar cultivadas en la provincia de Soria, el aceite ha de ser obligatoriamente de oliva y que el contenido de sal no supere el 0,7%”. Y añade: “El bajo contenido en sal, tan defendido por la OMS, es, al final, un impedimento para la venta, porque hay mucha demanda de sal, sobre todo en las patatas fritas”.

¿Entienden ahora por qué estas patatas son un alimento y no un aperitivo? Desde

“se dónde están plantadas mis patatas y me gusta dar una vuelta para controlar todo el proceso, el trabajo del productor, los riegos...”

luego sí lo entienden quienes consumen habitualmente estas patatas Garijo Baigorri, aunque, muy a pesar de Carlos José, no sean castellanos y leoneses: “No soy profeta en mi tierra, en Castilla y León, a pesar de que si que hay nichos de mercado de productos de valor añadido y capacidad económica para pagar nuestros productos, introducir nuestras patatas es muy difícil”.

Parece que vascos, especialmente guipuzcoanos, y catalanes, sobre todo de Barcelona y Gerona, sí saben valorar este producto de Soria y es allí donde Garijo Baigorri vende mayores cantidades. “En general en la zona norte de España, ya que en este momento la penetración es buena en Cantabria y Asturias”, apunta Carlos.

Las patatas fritas de Soria se pueden encontrar en pequeñas tiendas, delicatessen, charcuterías y fruterías especializadas, y la gran distribución ya ha llamado a la puerta de esta familia. Carlos expone así su opinión respecto a estos canales de venta: “Soy muy cauto, conozco bien el mercado y creo que hay que seleccionar muy bien a quien le dejas tu producto, por eso una condición indispensable para entrar en este mercado es que mis patatas no son unas patatas más, son Patatas de Soria Garijo Baigorri, y por supuesto irán separadas del resto de las patatas que están en los lineales”.

Y es que el resto, o, al menos, la mayoría de esas patatas fritas que se venden no son una competencia real, porque juegan en terrenos diferentes. Garijo Baigorri vende un producto artesano de suprema calidad, de producción muy controlada. Tan controlada que lo está desde la tierra donde nace el tubérculo.

“Mi producto está cuidado desde la materia prima, desde el agricultor que siembra y recoge patatas y con el que estamos en contacto directo desde la siembra hasta la recolección. Controlamos el campo y la fábrica, yo se en que finca están sembradas mis patatas y me gusta darme una vuelta para ver cómo lo están haciendo, el control de los riegos, en fin, que los agricultores se adapten también al protocolo de certificación y por eso deben tener agricultura integrada, estos tiene que tener el certificado de garantía. Sin embargo el que no es artesano compra patatas al que mejor precio tiene y punto”, expone Carlos Garijo.

Pero desgraciadamente no todo es tan bonito en el mercado, y el alma de esta em-

presa denuncia: “Sigue habiendo etiquetados fraudulentos que no son perseguidos por las autoridades, por ahí nos encontramos con etiquetas que dicen patatas fritas en aceite de oliva virgen extra y le das la vuelta a la bolsa y pone, ingredientes, aceite de oliva, 80%, aceite de girasol, 20%. Esto es un etiquetado fraudulento”

¿La solución? Este soriano lo tiene claro: “Control y vigilancia”. También para Tierra de Sabor, una marca con la que Carlos Garijo está encantado. “Creo que se ha demostrado que ha conseguido cotas de mercado que sin la marca no se hubieran conseguido, vegetales sobre todo. Pero tiene que tener y exigir una disciplina fuerte a todos los que podamos utilizar la marca”.

Con la marca, bajo el paraguas de Tierra de Sabor, irá a Alimentaria Barcelona. Y es que Carlos Garijo va a todos los eventos a los que puede, convencido de que hay que presentar el producto “allí donde se pueda”.

Carlos José Garijo valora también el trabajo de la Asociación y los méritos conseguidos. “Desde luego me gusta el trabajo que se hace desde Fuensaldaña, el de Gerardo y el de Telesforo, el presidente que nos representa. Yo he visto muchas cosas desde que empecé mi carrera profesional en Navarra y se que lo importante es mantener el asociacionismo, porque si no se cae”, concluye.

LA EMPRESA



<b>Nombre</b>	Garijo Baigorri
<b>Actividad</b>	Patatas Fritas, aperitivos y frutos secos
<b>Artesano</b>	Carlos José Garijo García
<b>Sede</b>	Parcela 13, Polígono Industrial Las Casas 42005 Soria
<b>Saber más</b>	patatasfritasdesoria.com
<b>Productos</b>	Patatas fritas, cortezas, cacahuets y coctel de frutos secos





CASTILLA Y LEÓN

UNA PELICULA  
QUE **NUNCA** ACABA



CASTILLA Y LEÓN