



asociación
artesanos
alimentarios
Castilla y León

la voz artesana

Boletín informativo de los artesanos agroalimentarios de Castilla y León

NUMERO 12, ABRIL DE 2009



asociación
artesanos
alimentarios
Castilla y León

Imagen nueva para lanzarse al futuro

8 **Tierra de Sabor: Las grandes superficies se engalanan y Segovia estrena la muestra en la calle**

12 **Estudio sobre el empleo y la formación en la empresa alimentaria**

14 **Artesano del Mes: Un "pata de mulo" desde la maragatería**

Boletín informativo de los artesanos de Castilla y León

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

Redacción y Maquetación: Jesús Castañeda, Miguel Castañeda, Gemma de la Rosa - Imagen y fotografía: Gemma de la Rosa, Pentarea y archivo artesanos
Contacto: comunicacion.mc@artesanoscyl.es

Quesos como auténticas joyas

Podría parecerlo pero no se trata de la nueva decoración en el escaparate de una joyería, sino de la promoción que una quesería artesana, concretamente la Quesería Artesanal de Mucientes con Alfredo e Isabel a la cabeza los que, en un alarde de atrevimiento e imaginación han introducido conceptos del marketing y la publicidad hasta ahora muy poco utilizados por los productos artesanos para hacer llegar mejor sus productos al mercado y al público.

La vallisoletana Plaza del Poniente es el lugar en el que pueden verse estos escaparates, concretamente en las lunas de Cárnicas Poniente, una de

las tiendas que más ha innovado en los últimos años en cuanto a estética y servicios que ofrece a su cliente.

Este tipo de campañas atrevidas, diferentes y poco convencionales prestigian la marca dotándola de una importante diferenciación y notoriedad, especialmente entre un determinado público objetivo que busca además de la calidad del producto en si, una presencia e imagen también de alta calidad. Acaban siendo muestras palpables de que las inversiones en diseño, marca y packaging de calidad terminan por rentabilizarse cuando aquellas son realmente buenas.



'9 vinos, 9 platos' en el Museo del Vino de Peñafiel

La Diputación de Valladolid, puso en marcha, un año más, el pasado 22 de abril en el Museo Provincial del Vino de Peñafiel, el programa '9 vinos, 9 platos', una actividad que ya había celebrado en otras ediciones con una gran acogida por parte del público asistente.

El menú que se ofrece en esta actividad que forma parte del programa 'Vino.con' se invita al comensal a viajar por nuestra comunidad desde un punto de vista eno-gastronómico.

En la mesa se presentaron productos que llevan el sello de la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León y que fueron elaborados por el equipo de cocina de la Hospedería de Matallana.

Los vinos son nueve y llegaron de diferentes puntos de la región y con diferentes variedades de uvas como: Verdejo, Prieto Picudo, Tempranillo, Mencía, Juan García, Tinta de Toro, Garnacha, etc. donde podíamos encontrar jóvenes, crianzas, reservas, grandes reservas, vinos de autor, fermentados en barrica, etc.

Estas iniciativas se enmarcan dentro de las actividades encaminadas a sensibilizar a los consumidores finales, el consumidor doméstico acerca de las bondades de los productos artesanos, y con ello potenciar la imagen de los mismos en el mercado y su reconocimiento y diferenciación.

Negociaciones para Tierra de Sabor y para el registro de marcas

Al cierre de este número de la revista no se había concretado aún ninguna de las dos negociaciones que se tienen abiertas en estos momentos relacionadas con la nueva marca Tierra de Sabor, aunque están ultimándose ambas.

Por un lado, se concretará en breve el acuerdo con una de las más importantes empresas registradoras de marcas a nivel nacional para abaratar y agilizar los trámites de registro de la marca

comercial de cada uno de los artesanos ya que éste es uno de los requisitos imprescindibles para obtener la marca Tierra de Sabor, aunque independientemente de acogerse o no a la marca resulta muy recomendable realizar este paso registral y asegurarse la marca que cada uno utiliza en el mercado. Comunicaremos oportunamente la empresa con la que se cierre el acuerdo y las condiciones que se pacten.

Por otro lado y aunque ya hay artesanos que han solicitado la marca Tierra de Sabor, se última también la incorporación —se estudia la posibilidad de que se pueda realizar en bloque— de todos los artesanos a la citada marca. Esta negociación se está llevando a cabo con la propia Consejera Silvia Clemente. Para ampliar información pueden consultarse los requisitos en la página web: www.tierradesabor.es.

Nueva web y correos electrónicos

Complementando la nueva imagen corporativa se ha procedido a renovar, como ya veníamos informando, la web corporativa de la Asociación. Esta web ya está disponible en www.artesanoscyl.es y supone un paso adelante en la aplicación de las tecnologías de la información a nuestro sector. Con esta herramienta además de estar más y mejor representados de cara al exterior, conseguiremos mejorar notablemente los canales de comunicación internos entre los propios asociados ya que se ha integrado una intranet o espacio sólo para estos asociados donde además de disponer de documentación, noticias, o cualquier otro elemento de interés en cualquier momento y en

cualquier lugar, servirá de plataforma de comunicación bidireccional asociación-artesano, artesano-asociación.

Cada socio está representado con un microsite donde puede situar información de su negocio, contacto, descripción detallada de sus productos, un video, y diferentes imágenes. Para completar esta información es necesario que todos los interesados remitan las fotografías que deseen incorporar o la información que quieran que aparezca al correo:

comunicación.mc@artesanoscyl.es

Se ha dispuesto también de una dirección de correo electrónico para cada asociado con la forma: nombre_del_artesano@artesanoscyl.es.



Para obtener esta cuenta de correo, que puede configurarse en el Outlook personal o consultarla vía webmail, se debe solicitar a la misma dirección de mail que aparecía anteriormente, indicando el nombre que desea que figure en esa cuenta. Una vez recibido, se le enviarán los datos e información de configuración de la cuenta.

La I Muestra Tierra de Sabor de Segovia deja a todos un gran "sabor" de boca



Suele destacarse de este tipo de eventos, una vez que finalizan, el "éxito de organización y público" que han supuesto. En este caso no sólo hay que decirlo sino que además es rotundamente cierto. Desde el martes 21 de abril al domingo 26 estuvo abierta la carpa ubicada en el céntrico Paseo del Salón de la capital segoviana.

Es cierto que han podido ser excesivos días, teniendo en cuenta el

puente por la festividad del día de Castilla y León o que siendo "final de mes" esto podía dejarse notar en las ventas, sin embargo la satisfacción era la nota preponderante en la treintena de artesanos que llevaron sus productos a la Muestra. Las visitas se han producido, las ventas se han realizado y el objetivo del impacto de la marca en pos de situarla y dotarla de notoriedad se ven satisfechos, sobre todo porque buena parte de los visitantes que han pasado estos días por su moqueta venían de la capital de España, mercado importante para situar estos productos Tierra de Sabor, no en vano como destacó la consejera Silvia Clemente en la inauguración es vital una buena promoción de estos productos de calidad que acoge la marca de territorio 'Tierra de Sabor Castilla y León'.

Si bien destacamos la satisfacción general por el resultado de la Muestra,

cabe anotar también ciertos asuntos para reforzarla y mejorarla en ediciones sucesivas, ya que este tipo de actos pueden ser utilizados como plataformas de captación y presentación a distribuidores de zonas de influencia, y cumplimentar con ello otro de los objetivos que se plantearan desde la consejería para este ejercicio, como es la mejora del sistema logístico y de distribución de los productos alimentarios, ya que, según afirma Clemente, uno de los principales problemas del sector en una Comunidad tan extensa como Castilla y León es la "atomización y dispersión" de las más de 3.200 industrias agroalimentarias que, en el 90% de los casos, tienen menos de 10 trabajadores.

A lo largo de este año, 2009 la Consejería de Agricultura, en coordinación con la Consejería de Fomento, crearán una Plataforma logística en Benavente, como nudo de comunicación estratégico, desde el que distribuir de forma más eficaz los productos agroalimentarios.

Ha sido la primera, pero a buen seguro que le han de seguir más muestras y eventos arropados por la marca recién creada sobre todo por el buen balance que deja en los asistentes.

Paladares más que exquisitos por Madrid

23 años mostrando y exhibiendo al mundo los mejores y más selectos placeres de la gastronomía dan para mucho. Máxime cuando todo ese tiempo después te has convertido en la mejor y más reputada cita de las delicatessen en España y casi en Europa.

La XXIII edición del Salón del Gourmet de Madrid volvió a ser la referencia de la gastronomía de calidad en Europa. Los más de 1300 exposi-

nuestros productos.

Vitrinas perfectamente acondicionadas albergaban quesos, dulces, chocolates,... estanterías repletas de jamones y cecinas, modernas alacenas con licores y mieles sirvieron de reclamo a buena parte de los visitantes profesionales del mundo de la distribución, la hostelería y la gastronomía en general que pisaron la moqueta desde el 30 de marzo al 2 de abril.

servir de cicerone a la Ministra Dña. Elena Espinosa, quien también recorrió y tuvo la oportunidad de conocer de primera mano la labor que se viene haciendo con la artesanía alimentaria en Castilla y León. En este sentido, el Presidente de la Asociación y su Gerente, Foro San José y Gerardo Merino, pudieron transmitirle a la ministra su inquietud e interés por promover alguna medida reguladora de la artesanía con carácter na-



tores y 70.000 visitantes que recorrieron los minimalistas rincones de IFEMA dan cuenta de ello. Un salón vestido para la ocasión de negro y blanco dominando el stand institucional de la "Tierra de Sabor" con la que Castilla y León se presentó en la capital.

Dentro de este espacio institucional la Asociación y los Alimentos Artesanos tuvieron un espacio más que importante donde se lucieron varios de

El espacio de la Asociación de artesanos tuvo el honor de acoger a distintas personalidades. El Presidente del Gobierno regional, D. Juan Vicente Herrera no sólo visitó y charló animadamente con los artesanos presentes sino que se animó a degustar algunas de las viandas, especialmente el jamón de conejo, novedad en la feria. La Consejera de Agricultura Silvia Clemente también visitó el stand, en este caso para acompañar y

cional con efectos en las distintas comunidades autónomas y sus respectivas legislaciones, buscando una unidad de criterios supra-autonómicos.

Cabe señalar en cualquier caso la satisfacción que de nuevo se obtiene de un certamen como gourmet, de marcado carácter profesional y dedicado al mundo del delicatessen donde nuestros productos pueden desenvolverse perfectamente.



Tierra de Sabor se promociona con el "impacto" de un actor de CSI Las Vegas

Valladolid, 13 abr (EFE).- La Junta de Castilla y León promocionará en toda España la marca de alimentos de calidad Tierra de Sabor mediante una campaña de "impacto", protagonizada por el actor estadounidense Gary Dourdan, conocido por la serie CSI Las Vegas.

La campaña, prevista entre los próximos 17 de abril y 15 de mayo en medios de comunicación de ámbito nacional y en Internet, con un presupuesto de 1.100.000 euros, ha sido presentada esta noche en el auditorio Miguel Delibes de Valladolid. La consejera de Agricultura de Castilla y León, Silvia Clemente, ha destacado antes de la presentación, en declaraciones a los periodistas, que la campaña diseñada por la agencia de publicidad Sra. Rushmore está dirigida a consumidores de clase media y de 35 a 55 años.

Aunque también contará con anuncios en prensa y radio, la promoción se centrará especialmente en televisión, en horarios de máxima au-

dencia, y en Internet, ha destacado la consejera.

Gary Dourdan, nacido en Pensilvania (Estados Unidos) en 1966, es conocido por su papel de Warrick Brown en CSI Las Vegas, una serie sobre investigación de crímenes que en España emite la cadena de televisión Telecinco.

La popularidad de la serie es el motivo por el que este actor ha sido elegido para convertirse en "la figura central" de los anuncios publicitarios, ha comentado Silvia Clemente. Además, habrá anuncios en los autobuses urbanos de 23 ciudades, que suman una flota cercana a los 700 vehículos.

Clemente ha subrayado que la campaña irá acompañada de una promoción de Tierra de Sabor en las cadenas de hipermercados de El Corte Inglés y Carrefour, durante un mes y medio, hasta finales del próximo mes de mayo.

Al respecto, ha señalado que será "la primera vez" que coincidan la pro-

moción en centros comerciales con una campaña publicitaria de este calado en medios de comunicación.

El Corte Inglés y Carrefour está previsto que se sumen al grupo El Árbol en la inclusión en sus establecimientos de productos con el distintivo de Tierra de Sabor, ha recordado.

Otra de las actividades previstas es la promoción de Tierra de Sabor específicamente en ciudades de España y del resto de Europa, como Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Bruselas o Lisboa.

Clemente ha resaltado también que se ha "agilizado" la autorización del uso de esta marca a empresas de la Comunidad, de las que unas 70 ya la han solicitado formalmente y más de 600 se han interesado.

El acto en el auditorio Miguel Delibes lo ha presentado el periodista Carlos Herrera, ante representantes del sector agroalimentario y agentes económicos y sociales de Castilla y León.

Fiesta de Castilla y León en Villalar

Cerca de 26.000 personas llegadas de todos los puntos de la Comunidad y de España participaron el pasado 23 de abril en la fiesta conmemorativa del levantamiento comunero, Día de Castilla y León. Autoridades y personajes de la política, la sociedad y la cultura se concitaron en la campa del municipio vallisoletano para participar de una jornada calurosa y sobre todo festiva. Por allí se dejaron caer el presidente del Gobierno Regional Juan Vicente Herrera, varios Consejeros de la Junta de Castilla y León, el Coordinador General de IU Cayo Lara, el Secretario Regional del PSOE Óscar López, Delegado del Gobierno Miguel Alejo, etc. Todos ellos asistieron a la lectura del manifiesto consensuado por todas los partidos políticos y representaciones sindicales de la Región en el que la crisis económica y los castellanos y leoneses afectados por ella tuvieron un especial protagonismo.

En este ambiente festivo y como viene siendo tradicional estuvo pre-



sente la Asociación de Artesanos Alimentarios, haciendo las veces de representación del sector agroalimentario, si bien y debido a la coincidencia en las fechas con la 1ª Muestra Tierra de Sabor en Segovia, esta presencia fue algo más reducida. Algunos de los productos artesanos sirvieron de aperitivo para los representantes políticos, sociales y cultu-

rales que allí se dieron cita así como para toda la prensa que durante toda la jornada realizó su programación en directo desde allí y en algunos de los cuales intervinieron en directo el presidente y el gerente de la Asociación, Foro San José y Gerardo Merino que se desplazaron hasta Villalar para atender a los asistentes durante la mañana.



asociación artesanos alimentarios

Castilla y León

“La idea del logo anterior era buena, por eso quisimos mantenerla, aunque renovada para transmitir, sobre todo, la calidez hogareña que evocan los alimentos artesanos de Castilla y León”

Carlos Abad, creativo de la empresa vallisoletana Creand, elegida para desarrollar la nueva imagen de marca de la Asociación, nos explica el proceso de creación del logotipo.

A partir de ahora esta será la imagen que represente a los artesanos alimentarios de Castilla y León. Un logo que nace de la exposición de ideas de varios diseñadores de la región entre las que destacó el trabajo de Creand, una joven empresa vallisoletana que empezó su andadura hace un año y medio como nueva marca de la antigua Abad Lera Arte Visual, con más de ocho años de experiencia en el campo de la creación de imagen.

Los hermanos Carlos y Alfonso Abad presentaron una propuesta que es, en definitiva, un rediseño de la imagen anterior, que respeta de hecho la estructura visual de la identidad originaria predecesora, pero a la que se ha añadido un concepto común a todas las actividades de los asociados: el gusto por los alimentos tradicionales de máxima calidad.

Desde Creand justificaron el concepto en tres pasos. Por un lado, el símbolo presenta tres capitulares en una, es decir, es una letra A concebida con tres únicos trazos, en alusión al número de veces que se repite como letra inicial en las tres palabras

principales del logotipo, Asociación, Artesanos y Alimentarios. “Mantener esta idea nos gustó desde el principio, porque la idea en sí del logo anterior era buena”, explica uno de los creativos de la empresa ganadora del concurso, Carlos Abad.

Además, el trazo sinuoso que constituye la barra que conforma la letra A recuerda tanto a las cartelas ondulantes de la marca anterior como al movimiento de una bandera en el aire.

Los colores también tienen un significado determinado y reflejan fielmente los de la bandera castellano y leonesa. Así los creadores emplearon los tonos granate y ocre como colores principales de la marca bicromática, por estar representados en la enseña institucional en forma de leones y castillos. Rojizos terrosos y luminosos dorados se presentan también como símbolos indiscutibles de esta tierra de luz incomparable.

Desde Creand apostaron además por transmitir un valor común a todos los artesanos alimentarios de Castilla y León, la calidez hogareña. Buen hacer, sabores tradicionales y reconfortantes, validados du-

rante generaciones enteras por costumbres familiares arraigadas son los otros valores añadidos que aporta la gráfica de esta marca a la artesanía alimentaria castellano y leonesa, denotados, como explican sus creadores, en el sutil degradado de su fondo y en los trazos quebrados y desiguales de las astas de la A capitular. “Queríamos un fondo que transmitiera calidez y trabajamos mucho en esta idea, quitando y poniendo el degradado hasta que dimos con el efecto deseado”, apunta Carlos Abad.

Los hermanos Abad están muy orgullosos del resultado -“trabajamos mucho el concepto, porque queríamos plasmar todo lo que las empresas a las que representa la marca transmiten”-, y también contentos porque su trabajo haya sido el elegido, pero no han olvidado las dificultades que implica poner en marcha una nueva imagen y por eso han diseñado la marca para diferentes utilidades. “No es lo mismo utilizarla para la web, para un plotter grande, para rotular una furgoneta o para insertarla en la papelería, por eso hemos hecho algunas variaciones para que ajuste perfectamente a cada soporte”, explicó el diseñador vallisoletano.

No es el primer contacto de Creand con los artesanos, ya que en el curriculum de la empresa fi-

gura uno de los socios como cliente, ya que son los responsables de la imagen de marca y de las etiquetas de los quesos El Palacio, un trabajo del que se sienten especialmente orgullosos. “Tanto entonces como ahora con este trabajo para la asociación hemos conseguido transmitir todos los matices que unifican y a la vez diferencian a todos y cada uno de los productos artesanos elaborado por profesionales de muy diferentes ramos pero todos con una consigna, la calidad por encima de cualquier cosa”, reconoce Carlos Abad.

La nueva imagen ya está en la calle

A pesar de que no ha sido posible estrenar la nueva marca para eventos como la Feria de Segovia, el logotipo ya está en la calle y a la vista de los consumidores en grandes plataformas de distribución como Carrefour o en herramientas de comunicación como la nueva página web de la asociación, www.artesanoscyl.es, donde se puede descargar la nueva imagen en color, blanco y negro, con fondo degradado y con fondo plano, dependiendo de las necesidades.

La nueva imagen corporativa se presentará también desde diversas localizaciones en la sede de la asociación en Fuensaldaña así como en todas las ferias y eventos en lo que participen los socios.





Los principales centros comerciales de la región ya son Tierra de Sabor

La marca de calidad Tierra de Sabor ya ha llegado a las grandes superficies comerciales y lo ha hecho en tres fases. Primero fue El Árbol quien en sus más de 300 establecimientos repartidos por toda la geografía española presentó la nueva marca de garantía alimentaria de la región y en la segunda fase de esta iniciativa es El Corte Inglés quien ha reservado un lugar preferente en sus centros y secciones de alimentación para Tierra de Sabor y los productos que llevan este sello. La campaña finalizará con la presencia y apoyo a la marca de Carrefour, en cuyos centros la presentarán durante el mes de mayo.

Representantes de estas tres empresas de distribución han destacado el apoyo a la nueva marca y los beneficios que va a reportar al sector agroalimentario regional y a los consumidores. Repasamos la campaña de presentación en sociedad de Tierra de Sabor y su impacto con José Antonio Lobato -El Corte Inglés-, José María Nieto -Carrefour-, y Juan Pascual -Grupo El Árbol-.



Presentación Tierra de Sabor en El Corte Inglés

“Apostamos por la marca alimentaria de Castilla y León promocionándola en nuestros 51 supermercados de El Corte Inglés y en los 36 centros de Hipercor y destacando las referencias que teníamos en nuestros surtidos y que cumplen los requisitos de garantía de Tierra de Sabor”.

José Antonio Lobato, Director de Comunicación y Relaciones Externas de El Corte Inglés en Castilla y León.



Stand Tierra de Sabor, El Corte Inglés

Tierra de Sabor ya está en los centros del grupo El Corte Inglés, ¿qué productos encontramos amparados por la nueva marca?

En esta promoción en concreto, no ha habido altas nuevas de productos, es decir, no hemos incorporado productos que no vendíamos antes, tema que la Junta de Castilla y León ya conoce porque así se ha convenido con ella. Nosotros hemos llegado a un acuerdo para promocionar en nuestros centros, que son 51 supermercados El Corte Inglés y 36 centros Hipercor, aquellas referencias que nosotros teníamos en nuestros surtidos y que hemos contrastado



con la Junta que cumplen los requisitos para ser Tierra de Sabor. Por esta razón no toda la mercancía que tenemos de Castilla y León está en estos momentos señalizada con esa marca porque hemos seguido los criterios que nos marca el Itacyl para ver si en función de las propias características del producto pueden acogerse o no a la nueva marca de garantía.

¿Qué acciones concretas está desarrollando la organización para esta campaña de presentación de Tierra de Sabor?

Hemos hecho un esfuerzo publicitario, una tarea de señalización de referencias, que resulten atractivas para el cliente y como presentación de la nueva marca alimentaria de Castilla y León. Además la pasada semana se presentó el spot en nuestro centro de Castellana en Madrid y esto forma parte de una acción inaugural de la promoción, se ha hecho un convenio cerrado con la Junta que lleva también un plan de medios, entre ellos el encarte de un millón de folletos en medios de comunicación nacionales y locales, en prensa escrita, y una campaña de radio.

¿Cabe la posibilidad de incluir nuevos productos para aumentar el número de referencias garantizadas por Tierra de Sabor?

Cuando finalice el 7 de mayo esta acción promocional concreta, El Corte Inglés podrá decidir, pero ya no al amparo de los pactos con la Junta, sino atendiendo a nuestras propias decisiones, si se incluyen más productos de Castilla y León en nuestros surtidos.

La mayoría de los productos amparados por la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León serán también productos Tierra de Sabor. ¿Está previsto aumentar el número de referencias en sus centros comerciales?, ¿encontraremos más productos artesanos en los lineales?

En cuanto a los productos de Artesanos Alimentarios



ahora es mucho más fácil trabajar con ellos, a través de su plataforma de distribución, y poco a poco iremos gestionando la entrada de nuevas referencias en nuestros centros. Algunos ya están referenciados a nivel nacional, a nivel organización, tanto en súper como en Club de Gourmet. Dicho esto tenemos que tener la sensibilidad de escuchar a nuestros clientes y saber lo que nos piden y así gestionar altas en el surtido en función de esa demanda.

Con los resultados en la mano, ¿los consumidores demandan productos artesanos en este momento?

No son productos de gran consumo, que son los que están sometidos a los factores psicológicos de precio. Los productos artesanos no entran en ese circuito. Nunca hay que olvidar el binomio calidad-precio, y si es aceptable a los clientes no les importa pagar un poco más por ese producto de calidad.



“Mayo será el mes de los alimentos de Castilla y León, porque lanzaremos un folleto dedicado sólo a ellos con alimentos de Tierra de Sabor, de la Asociación de Artesanos Alimentarios y de nuestra propia marca de garantía, De nuestra Tierra”

José María Nieto, Director de Carrefour Valladolid Parquesol.

¿Con qué acciones publicitarias concretas apoyará Carrefour la presentación en sociedad de la marca de calidad alimentaria de Castilla y León?

El lanzamiento de la marca Tierra de Sabor a través de Carrefour comenzará el día 4 de mayo, tal y como se ha acordado con la Junta. Y hemos dividido esta acción en dos fases, la nacional y la regional. En la campaña nacional tendremos una gran información de cartelería en nuestros 158 hipermercados de toda España, con todos los elementos identificativos de Tierra de Sabor. Irán en una cabecera especial representados parte de esos productos que a día de hoy pertenecen a Tierra de Sabor, así sacamos la marca fuera de Castilla y León que en definitiva es lo que nos interesa. Luego Carrefour va a reforzar aún más la imagen de los productos de la región con un folleto que estará vigente del 12 al 31 de mayo en el que tendremos productos Tierra de Sabor, productos Artesanos Alimentarios de Castilla y León y productos de la marca de calidad propia de Carrefour, De nuestra tierra.

La marca de calidad Tierra de Sabor convivirá entonces con otras enseñas de garantía en los hiper-



José María Nieto, Carrefour

mercados Carrefour, entre ellas una propia.

Así será, porque en Carrefour presumimos que nuestros clientes pueden elegir, tienen siempre el poder de elección, no le limitamos los surtidos, ni las categorías ni las calidades, porque tenemos clientes de todo tipo y todos ellos deben poder elegir entre productos, marcas y formatos. Y efectivamente nosotros tenemos una marca propia, De nuestra tierra, que también es una marca de garantía como es Tierra de Sabor y que funciona muy bien, porque hay un sector de la población que demanda productos seleccionados, de calidad superior, no estándar. Creo que hay mercado para todas las marcas.



Juan Pascual, Consejero Delegado de Grupo El Árbol



En cuanto a los productos amparados por la Asociación de Artesanos Alimentarios, en los centros Carrefour ya encontramos mostradores propios con la nueva imagen de marca.

Ya llevamos tiempo vendiéndolos, pero ahora hemos llegado a un acuerdo y en todas las tiendas de Castilla y León están implantados los productos que hemos considerado ambas partes, Artesanos Alimentarios y nosotros, pero no solo eso, están ya señalizados con la nueva imagen de marca que los identifican en un mostrador con frío y otro sin frío. Tenemos productos comunes a todos los centros y luego hemos reforzado las referencias con productos de la ciudad en la que esté el centro, los más típicos. Y como son productos demandados cada día podremos aumentar las referencias en función de lo que nos pida la gente, porque ahora tener una plataforma de Artesanos nos hace posible trabajar con ellos, individualmente sería imposible.

¿Y cuánto tiempo necesita Carrefour para escuchar a sus clientes, para saber si un producto funciona o no?

Una temporada, tres meses. Si en tres meses no se vende, fuera, es malo para todos porque lo que no podemos es tener un producto que no rote.

“Con la campaña Tierra de Sabor reafirmamos una vez más nuestro compromiso con las regiones en las que estamos presentes, con su riqueza agroalimentaria y con sus gentes”

Juan Pascual, Consejero Delegado de Grupo El Árbol

En los Supermercados del grupo El Árbol encontramos durante la campaña de presentación de Tierra de Sabor un pequeño díptico para los clientes en el que se explican las 5 razones por las que el grupo apoya la marca.

Es que desde el pasado 18 de marzo hemos hecho nuestra la marca Tierra de sabor, y así, en nuestros Supermercados en Castilla y León y en el resto de comunidades autónomas donde tenemos presencia distribuyen y potencian los productos de la marca 'de garantía alimentaria' como una importante iniciativa que se completa en nuestros establecimientos con ofertas variadas de productos de la tierra, según las zonas.

Una de estas razones, según explican, es que comprando alimentos Tierra de Sabor se apoya a los pequeños y medianos productores locales.

Con esta campaña reafirmamos una vez más nuestro compromiso con las regiones en las que estamos presentes, con su riqueza agroalimentaria y con sus gentes. Además, contribuimos al desarrollo económico sostenible, así como al asentamiento de la población en el medio rural.

Estudio sobre la empresa artesana alimentaria en Castilla y León



La empresa JGM Consultores ha realizado por mediación y encargo de la Junta de Castilla y León, con la colaboración del EcyL y la Fundación Autónoma para la Formación en el Empleo y la financiación del Fondo Social Europeo un completo y extenso análisis sectorial, formativo y del mercado de trabajo de la empresa artesana alimentaria de Castilla y León. Hemos resumido a continuación algunos de los datos y resultados más interesantes que se extraen de este estudio que próximamente estará disponible al completo en la intranet para los asociados de la web, www.artesanoscyl.es

A 1 de enero de 2007 había registradas 3.267 empresas alimentarias en Castilla y León, según datos de DIRCE, de las cuales algo más del 30% son microempresas, menos de 10 trabajadores, uno de los requisitos para ser considerado empresa artesana. Los datos oficiales del Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León (D.G. Industrias Agrarias) nos dicen que hay en la Comunidad 288 empresas artesanas registradas.

El futuro es prometedor en este sector, pero conviene estar preparado y prepararse para optimizar todos los recursos posibles especialmente en lo que se refiere al uso de la TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y a los recursos humanos (formación, equipos, personal, etc.). Los objetivos de este estudio pretenden: Analizar la estructura sectorial de las empresas artesanas. Analizar su mercado de trabajo. Identificar las ne-

cesidades de formación. Evaluar la estructura productiva de las empresas y su potencial de creación de puestos de trabajo. Planificación de un programa de formación a medida de los distintos subsectores. Identificar las necesidades de esos subsectores en materia de I+D+i.

Para la realización de este estudio se han realizado pruebas de carácter cuantitativo, mediante encuestas directas y cuestionarios y muestreos probabilísticos (margen error $\pm 5\%$). Además se ha contado con un panel de expertos de la Dcción. General de Industrialización y Modernización Agraria, el ITA, la Fundación Autónoma para la Formación en el Empleo y de la Dcción. General de Formación Profesional, para realizar el estudio cualitativo.

Exponemos a continuación algunos de los datos básicos extraídos del estudio:

Análisis económico del sector.

Soria, Valladolid y León encabezan la Artesanía Alimentaria por número de empresas con un 25%, 17% y 13% respectivamente.

Los subsectores principales de la artesanía son la panadería, bollería y confitería (42%), productos cárnicos (23.3%) y los lácteos (18.4%).

La presencia media en mercados de las empresas artesanas es del 69.9 % en mercados locales y provinciales, 10.5% en mercados regionales, 18.4% en mercados nacionales y tan sólo un 1.3% en internacionales.

Cerca de la mitad de las empresas artesanas, el 47%, facturan menos de 60.000 €/año. (el 20.2% factura menos de 30.000 €) llama la atención que



hay un 19% de artesanos que llegan a facturar más de 210.000 € al año.

En cuanto al resumen económico del sector en los últimos años el 38.7% se mantiene estable, el 32.1% ha empeorado y el 28.6% ha mejorado su situación. Los propios artesanos tienen datos similares en cuanto a las perspectivas para el futuro, el 38.1% son negativas, 30.4% estables y el 22% positivas.

I+D+i en el sector artesano alimentario

Sólo un 18.4% de las empresas realizaron actividades de I+D+i de algún tipo en la empresa en el último año, cuya inversión corrió a cargo íntegramente de la empresa en el 96.8% de los casos. El área principal donde se aplica esta innovación es en producción o elaboración.

Si hablamos de innovación tecnológica el número aumenta hasta el 30.4% de las empresas las que realizaron alguna innovación (adquisición de equipos, software, Internet, diseño y packaging,...) aquí el 100% de la financiación corrió a cargo de la empresa.

La razones principales por las que no se realizaron

mejoras en estos ámbitos del I+D son porque no hay demanda de estas mejoras o porque no las consideran prioritarias para sus negocios los artesanos.

El mercado de trabajo

Respecto a la situación laboral de los trabajadores en la empresa artesana, del estudio se desprendan algunos datos. Hay 1.9 autónomos de media por empresa artesana, 1.61 trabajadores asalariados y 3.08 trabajadores asalariados de media en empresas con asalariados. Hay un 47.6% de empresas que no poseen personal asalariado.

En 2008 hay un incremento del 9.3% en el volumen de trabajadores asalariados respecto a 2007. Ade-



más hay una de cada tres empresas artesanas ha tenido que cubrir un puesto de trabajo durante el año 2008 y en el 54.7% de los casos manifiestan que encontraron dificultades para cubrir dicho puesto de trabajo. Hay otro 29.8% de empresas que necesitarán cubrir algún puesto a corto o medio plazo.

Tan sólo el 15.9% de empresas manifiestan que se podría dar la desaparición de algún puesto de trabajo.

En cuanto a la cualificación, el 58.5% de trabajadores asalariados son no cualificados y además el 90.9% de trabajadores asalariados no recibió ningún tipo de formación para el desempeño de su trabajo, a pesar de que hay un 70.8% de las empresas artesanas que manifiestan que la formación posee mucha importancia en el sector.

Las principales carencias formativas están en las áreas de elaboración y producción con un 35.1% y en la comercial, un 28%.

Para consultar o ampliar datos e información contactar con la Asociación.



Pedro Quiñones, Quesería Artesanal 'La Moldera Real'

“Nos ocupamos tanto del sector agroalimentario que nos olvidamos del primario, y por ahí es por donde van a venir los problemas del futuro”



Quesería Artesanal 'La Moldera Real'
C/ Larga, s/n
24732 Santiago Millas (León)
Tel.: 987691313
www.quesosartesanospatamulo.com



Que no hay buen queso sin buena leche lo saben bien los fabricantes artesanos del ramo. Y desde luego Pedro Quiñones, de la Quesería Artesanal 'La Moldera Real'. Por eso reivindica un mayor cuidado al sector primario, además de una denominación de origen que proteja la variedad de queso que fabrica, el pata de Mulo. Nos pisa los talones a los castellanos y leoneses, dice Quiñones, un levantino que fabrica un queso igual al que ha llamado Calatravo. “El pata de mulo es autóctono de Castilla y León, de Tierra de Campos y deberíamos crear ya su denominación de origen para protegerlo”, afirma este agrónomo leonés que recuperó la receta de esta variedad.

¿Cómo llega a sus manos la receta del pata de mulo, siendo como era un queso que ya casi no se fabricaba, que estaba perdido?

Soy ingeniero agrónomo y el trabajo de fin de carrera lo hice sobre el queso de vaca de León. Al mismo tiempo conocí la Asociación para el Fomento del Queso Artesano, que hoy ya no existe pero que entonces estaba bastante bien implantada a nivel nacional, tanto que el antiguo Instituto Nacional de Denominaciones de Origen la encargó un inventario de todos los quesos artesanos de España. Y haciendo esto recuperé varios quesos perdidos, entre ellos el queso de pata de mulo, que es el que fabrico.

Entonces no es fruto de la herencia familiar, como tantas recetas

No, para nada, mi familia ni se dedicaba a la ganadería, ni a la agricultura, aunque sí estaban ligados al sector alimentario porque fabricaban embutido. Yo desde muy jovencito y sin saber porqué sentí una atracción especial hacia la leche, de hecho cuando terminé el bachiller me fui a la Escuela de Lácteas de Madrid y al acabar estuve trabajando en una fábrica de queso. Después y animado por mi padre estudié Agrónomos y me especialicé en industrias agrarias.

En el año 2000 decide arrancar su aventura empresarial. Su empresa está a punto de cumplir una década y usted habrá sorteado numerosas dificultades.

Me lancé porque yo tenía bastante ilusión por hacer una fábrica de queso. Entonces conocí a un ganadero de la zona, José María García, le propuse la idea y nos asociamos. ¿Dificultades? Crear una empresa es siempre muy complicado, empezando porque necesitas financiación y bastante. En esto he de decir que tanto mi familia como mi mujer me apoyaron, y solicité un crédito, expuse mi capital... y hasta hoy.

Dificultades añadidas a que era usted un pionero y partía de cero respecto a la elaboración del queso que quería hacer, el pata de mulo.

Pues no había una fórmula para este queso, lo único que tenía era lo que conseguí en aquel estudio de quesos que hice. Encontré una mujer en un pueblecito que lo hacía en pequeñas cantidades y que fue quien me inició en la fórmula, y luego hay que sumar el trabajo de mucho tiempo mejorando e investigando.

Describa su queso de pata de mulo para los profanos

El queso de pata de mulo tiene un formato cilíndrico aplastado, es un queso de pasta no cocida y no prensada, y ahí es donde radica la dificultad de su elaboración y manipulación, es un queso único en el mundo porque queso de corte de pasta no co-

cida y no prensada no me he encontrado con ninguno, por lo menos en España. Se consume semicurado, curado y viejo, yo fabrico los tres pero no pasamos del curado y a veces con dificultad, por la demanda y porque solo fabricamos con la leche de mi socio.

¿Sabemos consumir queso en España?

Pues no es que tengamos mucha cultura en este sentido, a veces hasta en los restaurantes te presentan una tabla de queso recién sacada del frigorífico, y claro, es imposible degustarla porque no está a la temperatura.

Y ¿valoramos lo artesano?

Sí, sí, en esto vamos mejor, cada día estamos más preocupados por la salud y ésta depende también de una alimentación sana. La gente sabe que nuestros productos lo son y también son conscientes de que además de ser sanos tienen sabor, desde el primer día e independientemente de su curación, a diferencia de algunos industriales que no saben absolutamente a nada.

Como descubridor de la receta autóctona de la región, no tendrá usted mucha competencia,

En Castilla y León hay dos fabricantes de pata de mulo, uno en León y otro en Zamora que hace tiempo me dijo que lo iba a dejar de hacer, y tendremos que hacer una denominación para defender esta variedad que es autóctona de Castilla y León, de la Tierra de Campos, y además urge porque en Castellón sí tenemos competencia; ya hay un fabricante que hace esto y lo llama queso Calatravo. Me gustaría ponerme en contacto con ellos y moverlo, pero claro, necesitamos la ayuda de las instituciones porque de forma individual no podemos hacerlo.

¿Dónde compro queso de pata de mulo?

Mi queso se vende en toda España, en grandes superficies como Alcampo, Carrefour, Hipercor y El Corte Inglés y también exportamos a Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y recientemente hemos vendido en los Países Árabes, todo a través de distribuidor. Yo no voy directamente a ferias, pero a veces sí está mi queso en ellas pero porque lo venden otros, y si vienes a mi casa, a la fábrica, también te vendo, claro.

¿Y lo encuentro ya con la marca de garantía alimentaria de Castilla y León?

De momento no porque ni siquiera he mandado aún la documentación, pero sí que lo voy a hacer para que mi queso sea Tierra de Sabor y se venda bajo este paraguas, porque estoy convencido de que si la marca encaja fuera de la comunidad autónoma nos beneficiará mucho a todos los que trabajamos en el sector primario y en el agroalimentario.

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