



asociación
artesanos
alimentarios
Castilla y León

la voz artesana

Boletín informativo de los artesanos agroalimentarios de Castilla y León

NUMERO 17, SEPTIEMBRE DE 2009



¿Cómo han de casar turismo y agroalimentación?

Entrevista María José Salgueiro,
Consejera de Cultura y Turismo

3 **Ferias:
Agromaq**

6 **Entrevista:
Foro San José**

14 **Artesano del mes:
Confitería Garrote**

El nuevo centro El Corte Inglés en Salamanca abre con productos artesanos

Salamanca cuenta desde el pasado viernes 11 de septiembre con un nuevo centro comercial de El Corte Inglés, fecha en la que se produjo la inauguración oficial y abrió por primera vez sus puertas a los cerca de 30.000 visitantes que el centro tuvo en su primera jornada.

Este centro de Salamanca nace con "una amplia oferta que supera los tres millones de referencias distribuidas en ocho plantas, a las que se suman otras cinco de aparcamiento, con la intención de atender todas las demandas comerciales de los salmantinos" según declaraciones de la cadena.

Precisamente, y gracias a la relación abierta a través de la Plataforma Comercial Artesana en otros centros de la firma, desde el primer momento de funcionamiento del centro, los consumidores pueden encontrar prácticamente todas las referencias de los productos artesanos salmantinos. Pastas y dulces, embutidos, mermeladas,

quesos o mieles artesanos ya están disponibles en los lineales de este macrocentro comercial que a nivel nacional facturó en el año 2008 más de 17.000 millones de euros y atendió a 660 millones de consumidores en todas las tiendas del grupo.



Alimentos Artesanos se vistieron de gala para una obra benéfica para Unicef

El ex jugador del Real Madrid de Baloncesto, Juan Antonio Corbalán, el magistrado Javier Gómez de Liaño, el secretario del PSOE en Madrid, Antonio Miguel Carmona, los sociólogos Amando de Miguel y Lorenzo Díaz y el magistrado Andrés Sánchez Magro, entre otros, degustaron el pasado sábado 5 de septiembre los productos artesanos regionales.

Fue en el transcurso de una comida que celebrada en las instalaciones de la bodega Estancia Piedra, en Toro, y al amparo de la colaboración que tanto la bodega como la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León, y diversas empresas hoteleras de la zona, han prestado a UNICEF, quien, a través de su comité de Zamora, ha conseguido llevar hasta la ciudad castellana a personajes relevantes de la sociedad española con el fin de promocionar la exposición-venta benéfica de iconos rusos de los siglos XVII al XIX. Responde a una iniciativa puesta en marcha por la presidenta del comité zamorano, Carmen Ferreras, con la que se pretende recaudar fondos para algunos de los "Objetivos del milenio", medidas impulsadas por la ONU para procurar el desarrollo de los países más desfavorecidos.

Aprovechando la estancia en Zamora de personalidades de diferentes ámbitos, Carmen Ferreras ha organizado un fin de semana con el que pretende además dar a conocer algunos de los lugares más emblemáticos de la región, como el río Duero o dos bodegas toresanas. Y será en una de ellas, en Estancia Piedra, en la que los invitados como el catedrático de filosofía Agapito Maestre, el escritor e historiador Jesús Palacios, el periodista Román Cendoya y el parlamentario Gustavo de Arístegui, entre otros y además de los ya mencionados, degustaron una amplia selección de productos artesanos de Castilla y León, amparados además por la nueva marca alimentaria regional Tierra de Sabor. Quesos, embutidos, yogures, cuajadas, mieles, empanadas y hornazos acompañarán así a los vinos de Estancia Piedra en esta comida tras la que los invitados pasearán por Toro y serán recibidos por su alcalde.



Agenda de ferias en Octubre

VIII Feria de Mujeres Empresarias del Medio Rural Burgos del 1 al 4 de Octubre

Feria del Moncayo Noviercas 10 de Octubre

Feria del Pilar Villadiego 12 de Octubre

Feria de San Simón (Feria del Puerro) Sahagún último fin de semana de Octubre

III Feria de Alimentos Tradicionales de Castilla y León FERIA LIA El Barco de Avila del 10 al 12 de Octubre

XVI Feria de Productos de la Tierra Medina del Campo del 3 al 4 de Octubre

VIII Riberjoven Vino Joven y Gastronomía Ribera del Duero Peñafiel del 3 al 4 de Octubre

Feria de los Productos de la Tierra de Campos Villarrín de Campos el 4 de Octubre

Feria de la Cebolla de Palenzuela 2º Domingo de Octubre

Feria Tradicional de Cármenes 2º Domingo de Octubre

Feria del Vino Blanco Villa de Rueda del 11 al 12 de Octubre

Feria Micológica de Canicosa de la Sierra del 11 al 14 de Octubre

Feria de la Alubia de Saldaña del 24 al 25 de Octubre



La Asociación de Artesanos congregó en su stand de Agromaq 2009 a numerosas personalidades de la Diputación de Salamanca y de la Junta

Miembros de la Diputación de Salamanca, de la Junta de Castilla y León así como de diversas instituciones locales no quisieron perderse la cita de los artesanos de la región con Agromaq 2009, la mayor feria del sector que se celebra en la península ibérica.

Una cita a la que la Asociación no podía faltar, ya que se trata de un acontecimiento de gran importancia que facilita a los asociados la posibilidad de dar a conocer el producto así como de establecer nuevas alianzas y acuerdos comerciales.

En el stand de artesanos alimentarios estuvieron Campo Prieto, Jamones y embutidos Faustino Prieto y Quesos Cynara, además de una amplia representación de todos los productos artesanos, de los que se ofrecieron degustaciones a los visitantes.

AGROMAQ 2009 cerró el pasado 10 de septiembre sus puertas superando con creces las expectativas que la crisis económica había generado a su inicio. Así, los 307 expositores de la 26 Feria Internacional Agropecua-

ria de Castilla y León, entre los que sed encuentran los Artesanos Alimentarios, han incrementado sus contactos y transacciones comerciales durante los seis días de la feria salmantina.



La cifra global de visitantes superó los 130.000 y, aunque ha descendido en torno a un 15% respecto a anteriores ediciones, se ha percibido un vuelco total hacia un perfil más técnico y profesional, tal y como apuntaron sus responsables en su valoración final del evento.

Los artesanos en el Canal de televisión de Agromaq, www.feriadesalamanca.es

Una de las grandes novedades en promoción y difusión de esta edición del certamen fue la puesta en marcha de un portal de noticias y un canal de televisión informativo y comercial a través de Internet (www.feriadesalamanca.es).

Tanto en esta web como a través de las redes sociales Youtube o Facebook se han emitido medio centenar de vídeos de los seis días del certamen: subastas, jornadas técnicas, degustaciones, exhibiciones, etcétera.

Una herramienta más al servicio de la acción comercial de los exposito-

res, pues han sido ellos, en primera persona, los encargados de informar de las novedades que traían a AGROMAQ. Y así lo hicieron también los artesanos alimentarios, que presentaron su asociación y sus trabajos ante las cámaras de Agromaq TV.

Aparición en la 8 de CyLTV

Durante la edición de la Feria Regional de gastronomía que se celebra durante las Ferias y Fiestas de la Virgen de San Lorenzo de Valladolid la 8 de Castilla y León Televisión ha emitido una serie de programas realizados en directo desde el propio recinto de la Feria donde han participado diversas

personalidades de la agroalimentación y la gastronomía regional, industriales, cocineros, viticultores e incluso la propia Consejera de Agricultura Silvia Clemente. Precisamente en ese mismo programa fue entrevistado Gerardo Merino, Gerente de la Asociación de Artesanos, para comentar, entre otros

temas, la importancia de la nueva regulación sobre la artesanía y el futuro inmediato del sector.

Esta entrevista íntegra estará próximamente disponible en la web (www.artesanoscyl.es) y en el canal de televisión de los artesanos en Youtube (ArtesanosCyL TV)



ArtesanosCyL TV: el canal de televisión de los productos artesanos en Youtube

Dentro de la política de desarrollo y promoción de la imagen de la Asociación, pero además cumpliendo con un objetivo de acercar material gráfico disponible a sus asociados, se pone en marcha estos días un canal propio de videos dentro de la plataforma de Youtube.

(www.youtube.com)

Basta con buscar ArtesanosCyL TV para que accedamos a aquellos videos de artesanos realizados para Televisión Castilla y León y a los que paulatinamente se irán añadiendo nuevos contenidos.

Lo verdaderamente interesante es que continuamos abriendo ventanas que acerquen los productos artesanos a la sociedad todo lo posible y que difundan quiénes somos, qué hacemos y dónde estamos.

El material colocado en este canal está a disposición de cualquier arte-

sano que desee utilizarlo, ya que permite bajarse los videos y operar con

ellos mediante una sencilla conversión de formatos.



Correos electrónicos artesanos



Hace varios meses se inició un plan para adaptar la Asociación de Artesanos a las nuevas tecnologías implan-

tando una serie de herramientas que la permitan formar parte de la era digital y beneficiarse de la inmensa ventana que supone Internet para muchísimas de las actividades que se llevan a cabo.

A partir del mes de octubre iniciaremos la emisión periódica de boletines informativos online para todos los asociados y suscritos a estas Newsletter. Para la adecuada difusión entre los asociados de este boletín es necesario disponer de sus direcciones de

correo electrónico.

A fin de suplir aquellos casos en los que el artesano no disponga de una cuenta de correo o quiera utilizar una nueva, dentro de las herramientas preparadas en su día, se contó con un servidor que proveyera de correos electrónicos gratuitos para los asociados con la extensión artesanoscyl.es. Para solicitar un email deberá de contactarse con la Asociación o con los responsables del proyecto en los teléfonos 675 762 899 / 686 475 060.

Los Artesanos, a abrirse paso en Portugal

Dentro de la política de promocionar y acercar Castilla y León a Portugal se ha organizado en los últimos días del mes un viaje institucional del Presidente de la Junta de Castilla y León dentro del marco del plan estratégico de promoción de Castilla y León en Portugal. Incluido en este plan la Consejería de Agricultura y Ganadería tenía encomendada la participación en varias actuaciones comerciales y de promoción. En concreto, productos vitivinícolas, carnes, lácteos, legumbres y hortalizas, ocuparán una exposición conjunta y agrupada bajo la marca Tierra de Sabor, en los centros del Corte Inglés de Lisboa y Oporto. Entre estos productos, por supuesto, están los artesanos de Castilla y León.

Además el 21 de septiembre se celebró en la Embajada de España de Por-



tugal una degustación, dirigida a profesionales de la gastronomía, críticos gastronómicos y propietarios de

restaurantes, que incluía un menú elaborado por los mejores cocineros de Castilla y León a base de productos amparados bajo la marca Tierra de Sabor. La participación de los artesanos en este menú ha sido mayoritaria aportando una gran variedad de embutidos, conservas y postres. Para finalizar la visita, el 30 de septiembre, en el Puerto de Leixoes (Oporto) se desarrolló un acto con la presencia del Presidente de la Junta de Castilla y León y el Presidente de la Región Norte de Portugal, para presentar el Plan Regional Valle del Duero, el libro de Valle del Duero y vista de la exposición de fotografía y realizar una cata comentada con variedades de vino típicas de nuestra comunidad.

Juan Vicente Herrera: "En la Marca Territorio Castilla y León está depositada la reputación de nuestra tierra"

Ya conocemos el diseño definitivo de la marca que "venderá" Castilla y León por el mundo.

Un dibujo de varios colores y tonalidades que sugiere el mapa de Castilla y León sin llegar a perfilar sus bordes. Un subtítulo de 'Castilla y León', junto al lema 'Tus ideas cobran vida' componen a partir de ahora el distintivo que la comunidad autónoma lucirá en todos sus eventos y con el que se proyectará al exterior. Ésa es la marca que, tras dos años de trabajo y estudios, ha sido la elegida para divulgar

la riqueza de la comunidad y sus singularidades.

«Es la marca del territorio», no del Gobierno de Castilla y León», se apresuró a matizar anoche el consejero de la Presidencia y portavoz de la Junta, José Antonio de Santiago-Juárez, en la presentación del vídeo original a los medios de comunicación, momentos antes de que la segunda y definitiva versión, que ha sufrido algún retoque, fuera explicado y proyectado ante centenares de personas del mundo de la política, la empresa, la



CASTILLA Y LEÓN

cultura o el deporte en el centro cultural Miguel Delibes.



2009/2010 Un nuevo curso por delante

entrevista Foro San José

Hagamos un resumen de cómo ha sido este año para los Artesanos, ¿cómo podríamos definirlo?

Pues en líneas generales y a pesar de que el entorno no era el más favorable creo que el año ha sido bastante aceptable para la generalidad de los artesanos de Castilla y León, incluso los ha habido que pueden decir que han vivido un año realmente bueno.

Para la Asociación, podemos decir que ha sido un año muy, muy importante. En estos últimos doce meses hemos avanzado y logrado más que en los seis años precedentes. Vemos luz al final de ese túnel que es siempre poner en marcha proyectos. En muy poco tiempo podremos inaugurar la tienda-ex-

posición, hemos conseguido introducirnos en tiendas y grandes superficies que hasta ahora parecían muy lejanas, hemos renovado toda la imagen, y aún tenemos proyectos, ideas y asuntos que han de terminarse y hacerse realidad.

A la hora de la verdad, en este curso, hemos conseguido que la Asociación cumpliera con sus tareas propias, los objetivos marcados al inicio: Hemos conseguido una buena promoción exterior. Hay que tener en cuenta que hoy en día la marca Artesanos está muy bien posicionada en Castilla y León, al nivel de las punteras como Ribera de Duero y otras. Se ha trabajado mucho en mejorar esa imagen, en la di-

vulgación de la marca y podemos decir que hoy somos una referencia en el mundo de la alimentación. Creo que ha sido un año muy duro, pero muy bueno, con los objetivos, podemos decir que bien cumplidos.

Podemos decir también que ha sido un año espectacular para la Plataforma Comercial Artesana, un reto serio al que había que enfrentarse al inicio del curso...

Si, el año ha sido excelente. Hay artesanos que han incrementado su cifra de ventas en un 400% durante el periodo gracias a la penetración de la Plataforma en el mercado. Tanto es así que la facturación de este 2009 respecto al periodo anterior es cinco veces superior. Creo que es para estar muy satisfechos, máxime si echamos un vistazo a la que está cayendo.

No sólo la cifra de facturación es interesante, sino que estamos haciendo los deberes que nos planteamos, especialmente el de la consolidación. Creo que esa es la palabra clave. No sólo hemos introducido los productos en las grandes superficies y tiendas especializadas sino que podemos decir que están plenamente consolidados en su mayoría.

Vayamos ahora al sector agroalimentario en general, donde se han producido numerosos cambios, incluyendo la aparición de una figura como la marca Tierra de Sabor. ¿Qué valoración puede hacerse?

Siendo sinceros, creo que para el sector ha sido un año marcado por la situación económica tan difícil que tenemos, no ha sido un año demasiado bueno en general. Hemos visto cómo han crecido las marcas blancas, cómo la liquidez en el mercado se iba reduciendo, sin embargo y dentro de esta crisis, las marcas de calidad han acudido al rescate de los productos artesanos y han permitido que la confianza del cliente permaneciera o incluso se incrementara, como te decía antes. Se ha podido aguantar un poco mejor la crisis desde los artesanos por esa imagen de calidad a la que también aludíamos antes, que les ha permitido defenderse mejor.

Bajemos un peldaño y vayamos a la visión y el punto de vista que tiene cualquiera de los artesanos asociados.

Es un tema bastante particular. Cada uno debería de opinar. Hay algunos que dirían que les ha ido bastante bien, hay otros que están sufriendo un poco más la crisis. Pero creo que una buena parte de los asociados dirían que no ha sido un mal año.

¿Qué se espera de la Asociación en este nuevo curso 2009-2010, qué objetivos tiene planteados?

Tenemos un hito importante en muy poquito tiempo como es la inauguración definitiva de la sede y la tienda expositora, que va a suponer un gran paso en la comercialización y en la imagen de calidad de



nuestros productos, supondrá una consolidación de la comercialización de la plataforma.

En términos de ventas estamos trabajando en fijar la autoventa, la reposición y cuidar la presencia en estas grandes superficies. Para ello ya trabajamos nosotros mismos en el cuidado de los lineales y los expositores en estas tiendas y centros comerciales, a través de la vigilancia de stocks y la manipulación por nuestro propio personal. Esto supondrá, de



nuevo, consolidar la presencia de productos artesanos en puntos de venta imprescindibles para seguir creciendo.

Además me gustaría poder ampliar a lo largo de este año las cadenas con las que trabajamos. Me gustaría entrar en Mercadona, en Lupa,... salir fuera de la comunidad a vender nuestros productos, ampliar las

referencias en cada centro, salir a la zona norte o regiones cercanas,... en definitiva potenciar y fijar mucho más la comercialización que es en definitiva lo que nos demandan muchos artesanos, incluso si es posible, sería deseable incrementar el número de artesanos acogidos a la Plataforma Comercial. Si consiguiéramos que todos los asociados formaran parte de la Plataforma Comercial, tendríamos una herramienta potentísima para acudir a los mercados.

Pongamos deberes ahora a los gobernantes. ¿Qué se le puede pedir para este curso a las Administraciones?

En primer lugar, que siga la apuesta por Tierra de Sabor, es importantísimo que se siguiera creyendo e incentivando estas marcas y figuras de calidad. Debe seguir apostándose por los productos de alta calidad, no sólo los artesanos, también los vinos, la huerta y en definitiva toda la agroalimentación que marca diferencias con el resto y que nos prestigia respecto a otras regiones. Ese debe ser uno de nuestros activos principales.

Podemos pedirles también que se agilicen trámites pendientes en este sentido, por poner un ejemplo, que se pueda poner en marcha cuanto antes la marca "Queso Castellano". Con este tipo de medidas se potencia enormemente el sector.

Que siga la apuesta para defender lo nuestro, lo de Castilla y León.

Hablábamos antes de salir con los productos fuera de Castilla y León. ¿Cuánto de lejos está vender productos artesanos fuera de la comunidad o incluso fuera de España?

Ya estamos vendiendo algo aunque hay que ir a por más. Ahora mismo los productos artesanos se están vendiendo en los entornos en las comarcas de producción, y son muy apreciados, ahora hay que empezar a darlos a probar fuera.

A través de la Asociación y la Plataforma estamos haciendo pinitos, hemos exportado producto a Japón, también con una cadena de supermercados que nos llevan productos a Galicia, a Cantabria, a Madrid, Portugal...

Pero aún nos falta incrementar esfuerzos en este sentido, es uno de los objetivos que nos hemos planteado.

La situación económica, hemos hablado ya de ella, seguirá siendo mala, al menos en unos meses. ¿Hay preocupación por los efectos que se puedan dar? ¿En qué manera puede afectar?

Si, eso parece que va a seguir siendo mala. Nos preocupa, si que nos preocupa, porque puede haber recortes en las promociones, podemos ver descensos en las ventas y en los consumos, pero nosotros vamos a intentar seguir ahí, apoyando a los artesanos, abriendo puertas cuando la cosa esté complicada o al menos intentándolo, para que no se note en exceso esa crisis actual.

Uno de los activos principales que tiene Artesanos es su marca, así se traduce en el mercado cada día. El impulso de la imagen y de la marca Artesanos es uno de los objetivos claros de la Asociación. Con esta idea se ha procedido a renovar completamente la imagen corporativa, se ha actuado sobre la web y ahora se pretende dar un paso más con una mejor gestión de las apariciones en medios de comunicación optimizando todo lo posible cada acontecimiento de alguno de sus socios o de la Asociación en conjunto, haciendo que sea digno de ser noticia.

Gemma de la Rosa puede ayudar a servir de nexo de unión y coordinar esos eventos para los medios. Ahora sólo falta que cada artesano los aproveche.

cómo gestionar mejor, la relación con los medios



Habitualmente pensamos en la prensa, en la radio, en la televisión como soportes donde colocar en un momento dado nuestra publicidad. ¿Qué más se puede obtener de ellos?

Los medios de comunicación son empresas y por lo tanto obtienen recursos de la publicidad que particulares, sociedades e instituciones insertan en sus espacios. Y para los compradores de publicidad los medios, que duda cabe, son un vehículo eficaz y necesario para la transmisión de los mensajes. Pero por otro hacen una función de servicio público, ofreciendo los canales para la información y el entretenimiento de los espectadores, oyentes o lectores. De los medios obtenemos el soporte, el canal, para que todo lo que nos suceda y sea susceptible de ser contado vea la luz.

¿Qué se puede conseguir con una eficaz gestión de las noticias en los medios?

Principalmente iniciar el conocimiento por parte de la opinión pública de una marca, o en el caso de Artesanos Alimentarios reforzar la presencia de esa

marca en el mercado. Pretendemos que los ciudadanos estén enterados de todo lo que suceda pero no solo a nivel asociación, sino también a nivel individual.

¿A qué le podemos llamar “noticia”?

Teóricamente una noticia es la narración de unos hechos. Los hechos pueden ser más o menos importantes, más o menos cercanos, y las noticias, en función de los hechos, pueden provocar un mayor o menor impacto, o más o menos interés por parte de los



Gemma de la Rosa, asesora de comunicación

receptores. Por lo tanto contaremos a los medios y a los ciudadanos a través de éstos cualquier hecho susceptible de despertar interés, hechos como novedades, nuevos productos, nuevos puntos de venta, balances y resultados de campañas, eventos y actos corporativos relevantes de los artesanos, como asociación o de forma individual.

¿Quién y cómo puede pedir tu consejo a la hora de dar promoción a una noticia?

Cualquier miembro de la asociación puede ponerse en contacto conmigo para que juntos lancemos a los medios de comunicación lo que quieran contar. Y les animo a que lo hagan, porque de esta forma aumentará la presencia del marchamo de artesanos, y reforzaremos la imagen de marca.

Y el camino para hacerlo, ¿cuál es?

Cualquiera puede dirigirse a mí vía mail en

prensa@artesanoscyl.es

o en el teléfono móvil

686 475 060



entrevista

María José Salgueiro

Consejera de Cultura y Turismo de Castilla y León

Dirige la Consejería de Cultura y Turismo desde 2007, tras un paso de cuatro años por la dirección del Consejo Consultivo de Castilla y León. Como consejera es la cabeza visible de un equipo que se encarga de todas las actuaciones para la promoción, difusión y protección del Patrimonio histórico, artístico, natural, etnográfico y gastronómico, tareas para las que cuenta con la ayuda de la Dirección General de Turismo y de la Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León SOTUR.

Para María José Salgueiro “todo suma”, por eso aplaude iniciativas que fomenten el turismo y trabaja ya en el Plan Estratégico de Turismo de 2013, con la intención de continuar con la promoción conjunta de todos los elementos vendibles.

Y sabe que la tercera parte del gasto que realiza el turista que llega a Castilla y León está destinado a la gastronomía.

La promoción del patrimonio regional es una de las competencias de la Consejería que usted encabeza. Este patrimonio se compone de arte, naturaleza, historia y gastronomía, y existen ciertas sinergias entre todos, ya que quien visita nuestros monumentos también come y es posible que compre. ¿Hay algún plan de futuro a medio o largo plazo que encamine la promoción conjunta de todo nuestro patrimonio?

Castilla y León posee innumerables recursos patrimoniales y artísticos y consideramos como principal objetivo su conservación, promoción, puesta en valor e impulso para materializar la riqueza de su existencia en una actividad económica cuantificable, real, que mejore la calidad de vida de nuestros municipios y de las personas que habitan en esta Comunidad. Desde la Junta de Castilla y León llevamos ya algunos años haciendo una promoción conjunta, no solo de nuestro patrimonio, sino de todos y cada uno de los recursos turísticos de la región. En los últimos dos años hemos dado un valor añadido a la gastronomía, porque consideramos que es un recurso importante, tanto por la calidad de nuestros productos como por el buen hacer de los profesionales de nuestros fogones.

La campaña *Castilla y León es vida* ya pone de manifiesto nuestra gran riqueza y ha dado buenos resultados comerciales. ¿Veremos nuevas campañas, se seguirá usando ese eslogan, qué preparan para el futuro?

Continuaremos con nuestro slogan *Castilla y León es vida*. Es un emblema que ha funcionado bien, es notorio y nos lleva al posicionamiento que queremos transmitir para el turismo de nuestra comunidad. Como complemento a *Castilla y León es Vida* hemos lanzado la campaña *Conoce tu Comunidad y Verás Mundo* para decirle a nuestra gente que es importante hacer turismo en Castilla y León.

¿Se hace región a través del estómago?

La gastronomía es uno de nuestros recursos más importantes, y así lo hemos puesto de manifiesto en varias actuaciones promocionales que hemos venido desarrollando a lo largo de estos años. El Congreso de Sabores 09, celebrado en Zamora en el mes de junio y el Congreso de Micología celebrado en Soria, son una clara apuesta desde esta Consejería por uno de los recursos turísticos más emblemáticos, nuestra gastronomía. Castilla y León es tierra de contrastes gastronómicos, de variada huerta y materia prima de primer nivel. Es tierra de cultura

Esta marca certifica la calidad de nuestros productos alimentarios y exporta el nombre de la comunidad fuera de sus fronteras. Parece por tanto un impulso más a la atracción de turistas o al menos a la difusión de la región. Siempre digo que todo suma. Eso es lo importante.

Según los datos registrados en el último informe publicado de coyuntura turística que corresponde a julio de este año el gasto de los visitantes en gastronomía asciende al 33% del gasto total, gasto solo superado por el de alojamiento, que llega al 39%. Una cantidad que pone de mani-



“El vino y la gastronomía son una parte fundamental del llamado Turismo de base Cultural”

gastronómica y ricos caldos, que se desarrolla entre fogones y bodegas, para luego degustarlo en la mesa.

A principios de año vio la luz *Tierra de Sabor*. ¿Se incluirá su imagen corporativa en futuras campañas de promoción de Castilla y León?

Tierra de Sabor es una marca de alimentos de Castilla y León y *Castilla y León es Vida* es una marca de Turismo. Ambas hacen Comunidad.

“Los productos artesanos de Castilla y León son sin duda un elemento que da valor añadido a nuestra oferta turística”

fiesto que la alimentación es uno de nuestros mejores valores y que por tanto debemos cuidarla y mantenerla.

El vino y la gastronomía son una parte fundamental del llamado Turismo de base Cultural. Su calidad y excelencia se convierten en uno de los principales atractivos a la hora de elegir el punto de destino por parte del potencial turista. De los 4000 restaurantes que hay en Castilla y León, todos y cada uno de ellos son el reflejo de formas comunes y diferentes

de cocinar. Y si, precisamente, del total del gasto que realiza el viajero durante su visita el 33 % lo hace en restauración

¿Se promociona la gastronomía artesanal en las Posadas Reales, es decir, la alimentación de exce-

das y donde se elaboran algunos de los vinos más famosos del mundo. Castilla y León históricamente se ha conformado como una gran región vitícola. Es una región llena de diversidad y contrastes, no solo en el paisaje sino también en lo que se refiere a los

comestibles. Con la celebración de la importante cumbre gastronómica internacional "Soria Gastronómica" queremos resaltar la importancia que la micología tiene en Castilla y León sobre todo en su vertiente gastronómica y turística. Estamos potenciando este importante recurso en el ámbito turístico, poniendo en valor su calidad y del buen uso en las cocinas de nuestros restaurantes.



"El Plan Estratégico de Turismo supondrá un avance en el desarrollo turístico de esta Comunidad"

"Tierra de Sabor es una marca de alimentos y Castilla y León es Vida es una marca de Turismo. Y ambas hacen Comunidad"

lencia en los alojamientos excelentes?

Las Posadas Reales son nuestra marca por excelencia en el Turismo Rural, una garantía de calidad, y como no podría ser de otra manera la gastronomía es uno de los parámetros que se valoran a la hora de acreditar un establecimiento con la marca de Posada Real, uno de los requisitos es que la Posada disponga de un restaurante como complemento y servicio del establecimiento.

Nos encontramos ante nuevos nichos de atracción de turismo, como el enoturismo y el micoturismo. De nuevo una forma de conocer Castilla y León a través de la alimentación.

Castilla y León es una de las regiones vinícolas más diversifica-

diferentes vinos que genera y unido al hecho de que las diferentes zonas productoras de vino cuenta ya con un importante desarrollo de infraestructuras turísticas a la vez con un rico patrimonio, legado histórico y cultural que les confiera unas premisas de partida realmente extraordinarias para crear una imagen de marca Enoturística como clave fundamental para desarrollar, potenciar y promocionar nuestra región como uno de los principales destinos del Turismo Enológico. Otra de las materias primas de gran interés son las setas, y somos unas de las Comunidades Autónomas de mayor producción y variedad, según los expertos en nuestras parcos y bosques podemos encontrar hasta 700 especies diferentes de setas y hongos

En otras regiones cercanas como Galicia o Asturias la celebración de fiestas gastronómicas es uno de los principales focos de atracción de turistas a las zonas en que se celebran. ¿Está en los planes de la Consejería dar mayor promoción a nivel nacional a fiestas como, por ejemplo, la de la matanza...?

La gastronomía de Castilla y León debe ser entendida como un fenómeno cultural claramente implicado con el desarrollo turístico. En este sentido, en esta Comunidad Autónoma se desarrolla una desbordante actividad culinaria que se plasma a través de actos y jornadas gastronómicas por toda la geografía regional, cifradas en unos 300 eventos anuales, (jornadas gastronómicas y exaltación de productos) dedicados a ensalzar las cocinas y los productos autóctonos regionales. Para el mes de noviembre esta prevista otra edición del Buscasetas, Jornadas gastronómicas donde se pone en valor el rico y variado patrimonio micológico de esta región, donde más de 150 restaurantes ofrecerán un menú cuya materia prima son las setas.

La Dirección de Turismo ya puso en marcha un programa destinado a los escolares para que conozcan la región en la que viven y su diversidad. ¿Con que resultados se cerró la campaña? ¿Se trabajará este curso de nuevo en esto?

El Programa de Turismo Educativo se inició en el curso 2002-03, y fue una iniciativa de la Dirección General de Turismo que siempre ha contado con el apoyo de la Conse-

jería de Educación, en concreto de la Dirección General de Planificación, Ordenación e Inspección Educativa para su puesta en marcha. La finalidad de este programa de Turismo Educativo es fomentar el turismo entre los escolares mediante la aproximación de los niños a todos los rincones de Castilla y León. El Programa va dirigido a los escolares de 5º curso de Educación Primaria de todos los Centros Escolares de la Comunidad Autónoma, con una edad entre 10 y 11 años. El último programa realizado es el VII Programa de Turismo Educativo, curso 2008-2009, cuyos datos de participación son los siguientes: Colegios inscritos 387, alumnos participantes 11.702. Con motivo del año jacobeo 2010, el VIII Programa de Turismo Educativo, curso 2009-2010, en fase de elaboración, propone trece rutas coincidentes con los distintos caminos a Santiago a su paso por Castilla y León, aprendiendo en el viaje, a través de la observación directa, nociones de geografía física, ecosistemas de la región, de historia, patrimonio natural y monumental e instituciones de nuestra Comunidad. La finalidad de la presente campaña es estimular la curiosidad de los escolares por conocer los Caminos a Santiago por Castilla y León, no solo el Camino Francés o ruta jacobea, itinerario más conocido y transitado de todos, (que discurre por Burgos, Palencia y León) sino también otros caminos históricos: Vía de la Plata, Camino Mozárabe-Sanabrés, Camino de Bayona, Camino Vadiense, Camino del Salvador y Camino de Besaya; y los caminos llamados tradicionales: Camino de Madrid, Camino de Levante, Camino de la Lana y Camino Real de invierno, todos ellos caminos a Santiago que atraviesan las nueve provincias de nuestra Comunidad

¿En qué región se promociona de forma más exhaustiva Castilla y León? ¿Cuáles serán las principales líneas de actuación a medio plazo en esta sentido? ¿Se pondrá en marcha alguna campaña específica en regiones limítrofes?

Nuestro mercado prioritario a nivel nacional es fundamentalmente Madrid seguido de Cataluña y País Vasco. En el futuro, continuaremos promocionando la Comunidad a nivel nacional reforzando estas áreas de interés prioritario; en especial en periodos previos a puentes y periodos vacacionales.

La importancia del turismo rural en la región es indiscutible. Ayuda a dinamizar el medio rural, justamente donde se ubican la mayor parte de las industrias artesanas. ¿Tenemos en la artesanía alimentaria otro elemento



“La situación económica general, también afecta al sector turístico, pero Castilla y León sigue teniendo unos datos positivos”

diferenciador de otras regiones? ¿Cree que es un elemento vendible que favorecerá la promoción de la Comunidad autónoma?

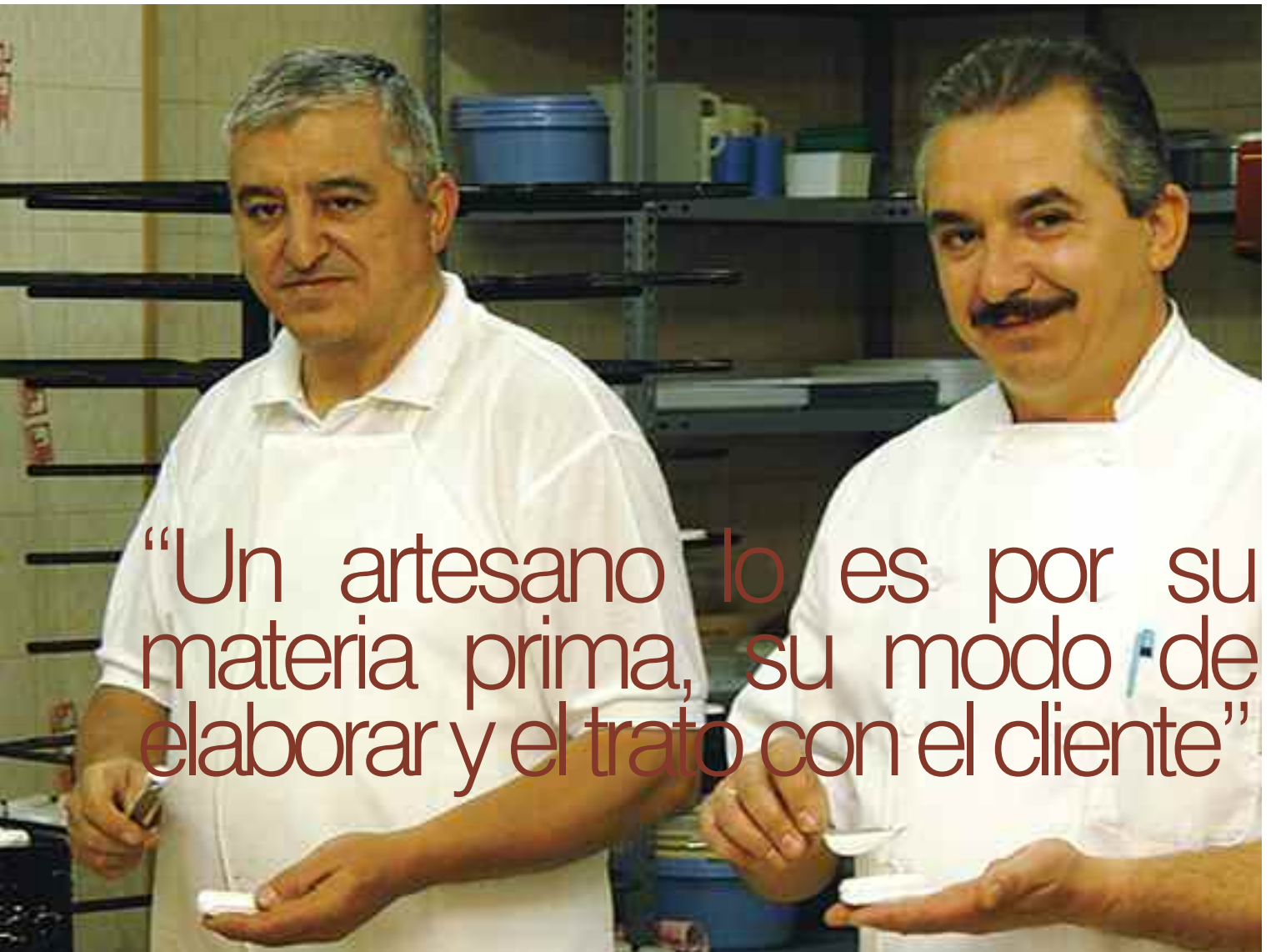
Los productos artesanos de nuestra Comunidad son sin duda un elemento que da valor añadido a nuestra oferta turística. Es evidente que el turista valora de una forma muy favorable el producto artesanal y de calidad. A Castilla y León se la identifica ya por la calidad de sus productos y se está haciendo un esfuerzo decidido en este ámbito.

A un trimestre de finalizar el año, ¿hemos notado la coyuntura económica? Nuestro turismo ¿se ha resentido por ella? Y en cuanto a actuaciones culturales, ¿los castellanos y leoneses hemos respondido a las programaciones?

La situación económica general, también afecta al sector turístico, pero Castilla y León sigue teniendo unos datos positivos, sobre todo en Turismo Rural. El Turismo Rural se ha incrementado en un 12,59 respecto al mismo periodo del año anterior, julio de 2008. De enero a julio el incremento ha sido del 8 %, respecto al mismo periodo del año 2008. El Patrimonio, Turismo de Naturaleza y gastronomía son los puntos fuertes de la región. Esto no sería posible sin la labor que está llevando a cabo todo el sector, incluyendo los empresarios de la hostelería, y del Turismo Rural, junto con el apoyo de las propias asociaciones.

Para concluir, avance los planes inmediatos de esta Consejería así como algunas de las actuaciones más relevantes que se van a emprender.

El recién aprobado Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León es un Plan ambicioso que tiene como horizonte el año 2013. Este Plan, que estamos desarrollando actualmente, contiene un total de 79 medidas que sin duda suponen una apuesta decidida para seguir avanzando en el desarrollo turístico de nuestra Comunidad, de Castilla y León.



“Un artesano lo es por su materia prima, su modo de elaborar y el trato con el cliente”

Los hermanos Garrote llevan la confitería en la sangre, siempre entre harina y azúcar, como ellos mismos reconocen. La jubilación de su padre llevó a Carlos a un negocio al que más tarde se incorporó también Julio, actuales regentes de esta confitería de la calle -casualidad- Magdalena, que en 2009 ha cumplido 53 años. Hablamos con Carlos Garrote -pero siempre en su nombre y en el de Julio, y siempre en plura-, de lo artesano, de la crisis, de su pasado y de su futuro, en fin...

Confitería Garrote
C. Magdalena, 6
47160 Arrabal de Portillo
Valladolid
Teléfono: 983 556 235
@: garrote1@terra.es

Prometen dulces artesanos y un trato con el cliente también artesano.

Es que hasta en el trato tienes que ser artesano. Un producto es artesano por sus materias primas, de calidad, no adulteradas, naturales... el modo de elaboración tiene que ser manual, porque aunque hay ciertas máquinas que facilitan el trabajo, la herramienta de trabajo para un artesano con-

fitero son las manos. Entonces tenemos materia prima, modo de elaboración, y como decía, el trato.

Por lo tanto la tecnología no ha conseguido reducir el trabajo de un maestro confitero...

No, en nuestro caso no, seguimos cortando a mano, bañando a cuchillo por los cuatro costados... en fin, que es laborioso. Hay algún

confitero que les corta a máquina, y por eso ya está excluido de ser artesano, e incluso a algunos se les ocurrió bañar los mantecados a máquina, y parecían a gotéale, porque claro, sale con mucha presión.

Ponga tiempo a su producción, ¿cuánto tiempo tarda en hacer los mantecados de Portillo que nos comemos?

Para que te hagas una idea, mira, a las 8 empiezas a hacer las masas, luego extiendes y cortas a mano, cueces, enfrías, bañas con una especie de merengue uno a uno, a cuchillo, de nuevo al horno y de nuevo a enfriar, y de nuevo a bañar, y luego los laterales, otra vez al horno, de nuevo a enfriar y luego a envasar. Acabas a las 7 de la tarde. Si que es cierto que en el medio vas haciendo otros productos, pero la verdad es que se tarda, lleva un cocido y dos secados, va tres veces al horno, es demasiado artesano.

Y como tal está valorado. ¿Sienten mayor protección desde que se creó el Registro de Artesanos Alimentarios de la Junta de Castilla y León?

Pues mira, cuando salió el decreto fue un palo, después de tantos años de ser artesanos que nos pusieran a cero, a empezar de nuevo nos acobardó un poco. Hemos tenido que hacer papeles, cambiar los envases, los logotipos, y eso ha supuesto un dinero, qué duda cabe. Por eso ahora esperamos que esto se vigile, que se nos tenga en cuenta. Tenemos esperanza en nuestra asociación, y en que ahora se nos empiece a considerar después de tantos años de trabajo. Todos los controles que llevamos, tanto de registros, compras y trazabilidad, suponen más trabajo para nosotros, pero son nuestra garantía, y lo asumimos como una tarea más.

Ustedes heredaron negocio, recetas y hasta clientes de sus padres. ¿Siempre tuvieron claro que iban a acabar en el obrador,

o sus inquietudes les alejaban del negocio familiar?

Siempre hemos estado entre harina y azúcar, desde pequeños, y aunque el futuro nunca se puede predecir, desde jóvenes hemos pretendido estudiar, aunque esta era una opción que estaba ahí, claro. Confitería Garrote este año ha cumplido 53 años, ha pasado de padres a hijos, y nosotros la regentamos actualmente y a ratos



nos ayudan nuestras mujeres. Cuando mi padre se jubiló entré yo de lleno y luego mi hermano que trabajaba en otra empresa. Y sí, hemos heredado clientes de nuestros padres.

¿Habrá una tercera generación de confiteros artesanos?

Tenemos hijos pero llevan en principio otros caminos, tienen sus carreras y ahora se dedican a lo suyo, y aunque no será su trabajo en un principio, ellos conocen el negocio y en un momento determinado lo podrían atender, claro. Pero vamos, lo vemos poco probable, este es un mundo duro.

Con la que está cayendo y ustedes no solo son empresarios, sino además artesanos. Es como el más difícil todavía...

Somos empresarios, claro, y trabajamos casi 12 horas al día, y llega el fin de semana y tienes que atender la venta, ya que nos-

otros fabricamos pero también distribuimos, y ya sabes lo que dice el dicho, 'el que tenga tienda que la atienda'. Nosotros hacemos todo, todo pasa por nuestras manos

¿Notan la situación de la economía de los consumidores? ¿Hasta dónde les afecta la crisis?

No es este el sector que más está en declive, aunque sí que hemos notado algo. Hay gente que sigue comprando artesanos, aunque ha ajustado las cantidades y compra menos.

¿Además de en Arrabal, dónde puedo comprar dulces de Garrote?

En Valladolid nos encuentras en varias delicatessen, pero nuestro producto no lo verás en grandes superficies, que sí que han querido trabajar con nosotros pero, a parte de que no podríamos por producción, no queremos, queremos seguir manteniendo la impronta de artesanos hasta sus últimas consecuencias. Y luego servimos a varios muy buenos restaurantes. Y en cuanto a la tienda pues la gente viene a buscarnos, nunca hemos estado a pie de carretera y cuando la gente ha querido dulces de Garrote nos han buscado y nos han encontrado.

¿Cuál es el producto estrella de Garrote, el que más les gusta hacer, el más agradecido?

Nuestro producto estrella es el mantecado. Aunque es el más laborioso, es el que más nos gusta hacer. Somos escrupulosos y procuramos hacerlo perfecto, porque veo por ahí cada 'portillo' que da pena verlo. Nosotros queremos que sea un mantecado bonito, casi perfecto, vistoso.

¿Tienen pensado alguna nueva incorporación su gama de productos a medio-largo plazo?

Pues no, no hemos pensado aumentar los productos, ya tenemos bastante con lo que tenemos, aunque tampoco vamos a predecir nada.



tierra de sabor

CASTILLA Y LEÓN

UNA PELICULA
QUE **NUNCA** ACABA