

la VOZ artesana



número 5 - septiembre 2008



AGROMAQ 08
la feria de Salamanca



Más datos de la Plataforma



Marca Natural



Artesano del mes: queso Cañarejal

Especial Naturaleza y agroindustria

Charlamos con el
Viceconsejero de Medio Ambiente

Presentamos la "Marca Natural" de los
Espacios Naturales de Castilla y León

Los Artesanos arropados por el presidente Herrera en Agroma08

Cumplía este año sus bodas de plata y lejos de considerarse madura, la Feria Internacional Agropecuaria de Castilla y León, AGROMAQ, demuestra que está en plena adolescencia y que lo mejor está aún por llegar. Así lo dicen sus cifras que, especialmente en los últimos años, aumentan edición tras edición. Más expositores, más ganaderos, más agricultores, más público, nacional e internacional. Nos parecen motivos más que sobrados para justificar que los Artesanos Alimentarios de Castilla y León estén adecuadamente representados. Esta edición, que cerraba sus puertas el pasado día 11 de septiembre, será moti-



vo de orgullo para sus organizadores ya que al esfuerzo inversor (algo más de un millón de euros de presupuesto) le ha correspondido la respuesta de los expositores que han colgado el cartel de "no hay espacio" en sus accesos, abarrotando los 130.000 m2 destinados a mostrar las innovaciones agropecuarias mundiales. En total 619 expositores procedentes de todas las Comunidades Autónomas de la península (a excepción de La Rioja), así como de Portugal, Francia e Italia. La internacionalidad de la feria también quedó de manifiesto, puesto que cerca del 40% de los expositores directos de maquinaria fueron importadores y fabricantes internacionales.

También hay que destacar el enorme éxito de la XX edición de la Exposición Internacional de Ganado Puro.

Entre este maremagnum de gentes, ganados, maquinarias y visitantes adquirió relevancia nuestra presencia a través de un stand de 40 m2 en el que se mostraban todos los productos de la Asociación y en el que atendimos al numerosísimo público asistente a la muestra, en total cerca de 180.000 visitantes. Cabe destacar entre ellos la presencia del Presidente del Gobierno Regional, D. Juan Vicente Herrera quien inauguró oficialmente la muestra la mañana del día 6 acompañado por distintas personalidades, entre ellas la Consejera de Agricultura Silvia Clemente. Tras el recorrido inaugural por la feria la comitiva encabezada por el Presidente se detuvo en el stand de la Asociación degustando productos de la

Asociación y cambiando impresiones con los artesanos presentes en la feria. Entre sus comentarios, además de piropear la calidad de los productos de la degustación, manifestó su satisfacción por la labor que se está llevando a cabo y su confianza en el sector como elemento vertebrador económico de la Comunidad.

Durante los seis días, AGROMAQ dio cabida a otro de sus objetivos fundamentales: servir de foro de debate e intercambio de lo que



acontece actualmente en la agricultura y ganadería de nuestro país y su repercusión internacional. Con este fin se celebran las Jornadas Profesionales, con la colaboración de entidades, empresas y asociaciones, donde se han visto temas tan actuales como la crisis ganadera, la PAC y su influencia en los agricultores castellanoleoneses, la situación de las empresas de ovino y caprino; las enfermedades bovinas y el futuro del sector del porcino. Asuntos, en concreto, que están cada día entre las preocupaciones de los respectivos profesionales.

Se cierra un año más esta feria salmantina con un saldo que desde la Asociación no podemos por menos que calificar de enormemente enriquecedor.




ESTA ES TU HERRAMIENTA PARA PARTICIPAR EN LA REVISTA
ÚSALA TODO LO QUE QUIERAS
 Envía tus artículos, comentarios y opiniones para que sean publicados
 a soporte@pentama.com

Palencia y Valladolid reciben al roadshow 9x9

La “resaca” de ferias en ambas ciudades se vivió a ritmo de 9x9. El lunes 17 de septiembre la capital palentina recibió a la caravana de Televisión Castilla y León con un calor de justicia, calor que sería protagonista durante toda la jornada. Quizá los más pequeños fueron los que menos sufrieron los rigores de estos últimos estertores del verano y por supuesto a los que menos les importunó para disfrutar de todo lo que Tina y su “Ciudad de los Cuentos” les tenía preparados. El programa infantil de la cadena fue el encargado de abrir turno de esta edición de la recopilación de programación en directo y en la calle que la televisión regional está realizando este verano y que en esta ocasión contó con la intervención en directo del grupo musical madrileño Pitovnis, autores por ejemplo de la sintonía del programa de Telecinco “La Noria”.

Al atractivo de ver realizar los programas en directo se unen las carpas que la Fundación La Caixa y Alimentos Artesanos de Castilla y León instalan en todas las ciudades que visita la caravana. De nuevo y como viene siendo habitual los productos artesanos que se ofrecieron a personalidades y visitantes de la zona noble resultaron muy apreciados por todos ellos.

Por su parte la capital vallisoletana amanecía el viernes 19 con idéntico sol y calor al vivido días atrás en Palencia para recibir por una parte a la caravana 9x9 y sobre todo a los actos preparados en la ciudad con los que se conmemoraban los 100 años de la Casa Consistorial que se cumplían ese mismo día. La dirección de Televisión Castilla y León decidió hacer coincidir la llegada de la caravana con esa fecha para unirse a los homenajes que se rendían esa jornada en Valladolid.

De nuevo “Tina en la Ciudad de los Sueños” abrió la mañana haciendo las delicias de los más pequeños, informativos realizados en directo donde participaron de manera muy especial



el Alcalde de la ciudad Javier León de la Riva y la Concejal de Cultura, Comercio y Turismo Mercedes Cantalapiedra. El mago Gonzalo Granados actuó en directo ya entrada la tarde dentro del magazine regional “Que no falte nadie” que presenta la periodista Rocío Herrero y donde participaron en sendas entrevistas dos de nuestros compañeros artesanos vallisoletanos.

Todos estos protagonistas y las personalidades políticas y sociales que se acercaron a compartir esa tarde de televisión tuvieron, como no, la oportu-

nidad de degustar los productos artesanos que acompañan a esta caravana allá donde va. Productos que de nuevo resultaron tremendamente apreciados por todos los asistentes a la zona noble instalada en el stage de Televisión Castilla y León.

Cumplido el periplo del mes de septiembre ya se prepara la siguiente edición que tendrá lugar en León el próximo XX de octubre, de nuevo con la participación de los productos artesanos en esta gira que los lleva y promociona por toda la Comunidad.



Productos al “natural”

Ha aparecido en el panorama agroalimentario y de artesanía regional una nueva figura la llamada “Marca Natural” totalmente compatible con otras figuras o marcas de calidad. Por el interés que puede tener para aquellos productores que les sea de aplicación recogemos la información básica.

La Junta de Castilla y León impulsa un nuevo sello de garantía que marcará aquellos productos artesanos que se elaboran o cuyo origen está en alguno de los espacios naturales protegidos de la Comunidad.

La finalidad del distintivo Marca Natural es identificar la oferta existente en las Zonas de Influencia Socioeconómica de la Red de espacios Naturales de determinados servicios turísticos y productos agroalimentarios y de artesanía, asegurando al consumidor la identificación en los mercados de una procedencia.

Así mismo pretende promover y potenciar los recursos naturales propios de los espacios protegidos de la Comunidad y de los procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Para la concesión de la autorización de uso del distintivo de procedencia, el interesado deberá asumir un compromiso de buenas prácticas ambientales y de potenciación y divulgación de los valores del espacio natural protegido donde se obtengan, elaboren o transformen los productos agroalimentarios y de artesanía o se prestan los servicios turísticos.

La Consejería de Medio Ambiente promocionará los pro-

ductos acogidos a la Marca Natural a través de las siguientes actuaciones:

- Campañas de promoción conjunta en ferias y eventos.
 - Venta de productos a través de la Red de Casas del Parque y centros temáticos que gestiona la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León.
- Incentivos y ayudas a los pequeños productores para conseguir el estándar de calidad exigido.

La autorización de uso del distintivo se concede a aquellos productos agroalimentarios y de artesanía, así como a aquellos servicios turísticos que cumplan los siguientes requisitos.

a) Los productos agroalimentarios y de artesanía deberán:

1º Tener reconocida su calidad mediante acreditación de alguna Administración Pública o entidad reconocida.

2º Ser obtenidos, elaborados o transformados en el ámbito territorial de las ZIS, en el que la empresa deberá tener su domicilio social.

3º Ser obtenidos, elaborados o transformados en instalaciones que cumplan la legislación medioambiental que les resulte de aplicación.





José Manuel Jiménez, Viceconsejero de Medio Ambiente

La 'Marca' de los Espacios Naturales

¿Qué es la marca natural, cómo lo podemos definir?

Nuestro planteamiento inicial fue crear un distintivo cuyo objetivo iba a ser el de acreditar unos determinados productos o servicios que se prestan o se producen en los espacios naturales de Castilla y León. Lo que buscamos es lo que todo el mundo cuando crea una marca: diferenciar los productos y los servicios que se prestan o se producen en cada caso en estos entornos porque pensamos seriamente que resulta francamente interesante para ellos, especialmente por la valoración que el público sabemos que les da al estar como digo, producidos en entornos naturales protegidos.

La marca trata de agrupar a tanto a productos agroalimentarios que son con los que comenzamos, como a productos de la artesanía de cualquier otro tipo y también muy próximamente a los servicios turísticos prestados en la zona, casas rurales, alojamientos, actividades, etc.

¿Qué requisitos son necesarios para acceder a la Marca Natural?

Ha de tener una marca de calidad por detrás que la avale. No es necesario que sea una denominación de origen, basta con que haya una figura administrativa que acredite la calidad del producto y por supuesto

disponer de cuantos registros y controles sanitarios o de manipulación a los que su producto concreto esté obligado.

Obligamos a que haya otra figura de calidad detrás de manera que resulte un aval para nosotros a la hora de conceder la Marca y para el cliente a la hora de consumirlo. Queremos que aquellos productos que lleven esta Marca respondan efectivamente a criterios de calidad y dado que nosotros desde la Consejería de Medio Ambiente no nos dedicamos a acreditar la calidad, la mejor forma de asegurarla es mediante esta otra figura de calidad previa que la regule y la acredite. Sabemos que puede suponer un freno para algunos productos o servicios que no dispongan de esta figura de calidad, pero preferimos verlo mejor como un acicate para que aquellos productores que no dispongan de ninguna marca de garantía avalando su producto obtengan una y para ello vamos a estar asesorándoles y ayudándoles en la medida de nuestras posibilidades. Primero que consigan una con nuestra ayuda y luego obtendrá la nuestra de Marca Natural.

Entonces, ¿hablar de incompatibilidades con otras marcas o figuras de calidad no tiene sentido respecto a la Marca Natural, puesto que incluso resultan necesarias...?



Efectivamente no podrá existir un producto que solo ostente la Marca Natural si no hay una figura administrativa que la avale y sustente.

Además de esta figura, ¿es necesario algún otro requisito?

Si, existen un par de requisitos más. Estos productos han de ser producidos, obtenidos, elaborados o transformados en el entorno de los espacios Naturales de Castilla y León y como tercer requisito pedimos que las empresas que lo soliciten adquieran un compromiso de mejora medioambiental, es decir que sean empresas ejemplificantes en cuanto a los requisitos y aspectos medioambientales de sus procesos productivos y que ese compromiso medioambiental esté en proceso de mejora continua, o sea que continuamente traten de mejorar los aspectos de sus procesos relacionados con el medio ambiente.

Para que nadie le asusten estas últimas medidas, ¿en qué se puede traducir de forma concreta esas mejoras continuas?

Por ejemplo desde nuestros servicios revisamos o analizamos aunque sea mínimamente los distintos procesos productivos de la empresa en cuestión y si detectamos o apreciamos alguna carencia de tipo medioambiental se lo comunicamos para que pueda corregirlo. En cualquier caso la mayor parte de las cuestiones ambientales ya son obligatorias por ley u otras normas con lo que todas las empresas están obligadas a tenerlas ya resueltas, depuraciones, tratamientos de residuos, etc.

En general nos referimos a requisitos no demasiado complicados ni difíciles de cumplir.

¿Hay que estar dentro del Espacio Natural protegido para poder solicitar esta Marca Natural?

Nosotros utilizamos una figura que es la Zona de Influencia Socioeconómica del Espacio Natural, que no es más que una zona alrededor del parque que no es propiamente zona protegida pero que si tiene una relación y una influencia directa del mismo. Por ejemplo hay municipios que no están dentro del Espacio Natural pero por su proximidad si están en esa Zona de Influencia Socioeconómica.

¿Existe alguna otra limitación para solicitar la Marca, por ejemplo por volumen de producción o de algún otro tipo?

No, de ningún tipo. Hay empresas más grandes, más pequeñas, de todo tipo. Ya contamos nada más arrancar con once empresas calificadas con la Marca Natural y son verdaderamente muy variadas, desde una embotelladora de agua mineral natural en la Montaña Palentina o una gran bodega en Famoselle, pero también dos cooperativas de cerezas en la Peña de Francia, o un pequeño productor de miel en Burgos, o sea que hay de todo.

Estamos promocionando este tema entre los productores de las distintas zonas y además ayudándoles a cumplimentar toda la documentación, documentación que por cierto se puede presentar en las propias Casas del Parque para facilitar al máximo esta integración.

¿Qué obtendrán los artesanos de cualquier especialidad que decidan solicitar la Marca Natural, qué ventajas encontrarán?

En primer lugar asociar su producto a un espacio natural, creo que para muchos de nuestros productos



agroalimentarios es importante puesto que supone asociar el producto a un paisaje, a un territorio, a algo que el consumidor identifica como algo positivo. Por otra parte promoción de su producto, puesto que desde la Consejería y desde la Fundación del Patrimonio Natural vamos a realizar todos los apoyos necesarios en este sentido. Por ejemplo en la Red de Casas del Parque lo que vamos a hacer es promocionar e indicar a todos los visitantes que tienen la oportunidad de adquirir y probar estos productos con la Marca Natural, incluso y en función de su tamaño estamos colocando pequeños puntos de venta en cada una de estas Casas del Parque para vender directamente estos productos. Para que se tenga en cuenta diré que durante el 2007, estas Casas del Parque recibieron 470.000 visitantes, que son unos compradores potenciales muy interesantes tanto para comprar directamente en la Casa, como para poderlos promocionar y que los adquieran en el entorno, al propio artesano o en cualquier otro punto de España donde se vendan.

Veamos entonces lo que queda por venir ¿qué planes y objetivos tienen puestos sobre la Marca Natural desde la Consejería?

Nuestro objetivo fundamental ahora mismo es alcanzar una masa crítica mínima de productores y productos que nos permita abrir e iniciar una campaña importante que ya tenemos prevista con acciones promocionales sobre los productos y sobre la marca en la

que tenemos mucho interés, pero antes hay que alcanzar esa masa crítica que debería tener unos 20 o 25 productores. Estamos en ello ya que hay unos cuantos que están elaborando la documentación y cuando eso ocurra plantearémos a través de diversos puntos de venta, acciones promocionales en distintas ciudades para potenciar la marca.

Actualmente ya estamos realizando distintas acciones en todas las ferias, certámenes y actos de naturaleza los que asistimos promocionando la Marca Natural. También cuando organizamos algún evento como sucedió este pasado 5 de junio, Día del Medio Ambiente, celebramos un acto en Valladolid en el Centro Cultural Miguel Delibes procuramos que los catering o el vino español que se ofrece en estos actos consten íntegramente de productos con Marca Natural, como sucedió en este del que le hablo y que gustó tanto a los asistentes.

Pero principalmente esos dos puntos importantes una vez que alcancemos la masa crítica, el de la promoción y desarrollo de puntos de venta en la Red de Casas del Parque y la posterior promoción de la marca y los productos en ciudades. En este sentido ya se están anticipando los contactos con diferentes distribuidores y puntos de venta como es el caso de los Supermercados el Árbol por ponerle un ejemplo, pero todo eso llegará sólo. Ahora es preciso dar esos primeros pasos y convencer a los productores de la bondad de la idea.



YA PUEDES INTEGRARTE EN LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN

**Con una o dos acciones (500 o 1000 €)
solicita la información que necesites
en la Asociación de Artesanos de Castilla y León**

680 992 143 - Gerardo Merino

Mucho oímos hablar últimamente de la Plataforma de Distribución. Está de suma actualidad un año después de su entrada en vigor por la ampliación de socios que se ha abierto y que tendrá su fecha límite de suscripción el próximo 30 de Octubre.

Gerardo Merino nos habla de su funcionamiento en los últimos seis meses y del espectacular futuro que se le abre por delante.



Gerardo Merino, Gerente Asociación de Artesanos “La Plataforma de Distribución tiene un potencial increíble”

26 socios arrancaron con este proyecto allá por el mes de abril del 2007 pasado, aunque no fue hasta el mes de Agosto, tras el amplio y costoso papeleo cuando comenzó a prestar servicio.

Era un proyecto ansiado y necesario. Lo primero porque suponía el lanzamiento de los productos artesanos a la primera división del mercado, y necesario porque venía siendo solicitado por los principales y mejores distribuidores si queríamos establecer negocio con ellos.

Ahora, algo más de un año después, los resultados avalan a quienes apostaron desde el inicio por esta forma de comercialización. Sirvan como ejemplo los 100.000 euros facturados en los últimos seis meses de actividad.

El objetivo inmediato es triple, por un lado seguir aumentando la cifra de negocio en los próximos ejercicios, en segundo lugar ampliar el número de clientes con los que se opera de manera regular y por último incrementar el número de socios hasta conseguir alcanzar al menos los 50 en este ejercicio.

Comencemos por éste último aspecto. Para conseguir el objetivo de alcanzar los 50 asociados se ha abierto un plazo de captación y suscripción de nuevos socios. campaña que finaliza el 30 de octubre de este año, y a la que además se han añadido otras facilidades para promover e interesar aún más si cabe a los potenciales asociados, como ha sido la rebaja en la inversión a realizar pasando de 1000 euros a tan sólo 500 euros como aportación mínima.

Hasta ese 30 de octubre cualquier artesano miembro de la Asociación puede entrar a formar parte de la plataforma. ¿Requisitos? Uno nada más: adquirir una acción de la sociedad por valor de 500 euros. Inicialmente era necesario adquirir dos acciones lo que suponía un montante de 1.000 euros, pero se ha querido facilitar y hacer aún más atractiva la pertenencia, con lo que en esta ampliación de nuevos socios tan sólo será necesaria la suscripción de una acción de la sociedad.

Con ese sencillo gesto se adquiere la condición de socio de la Plataforma de pleno derecho lo que le capacita al artesano entre otras cosas a que sus productos

sean distribuidos a través de la Plataforma. En este sentido nos hemos marcado como meta el que todos los miembros de la Asociación de Artesanos acaben integrándose como miembros en la Plataforma.

En cuanto al apartado de la evolución en el negocio que se está generando podemos hablar de que en la actualidad se está trabajando con varios de los operadores y grandes centros comerciales, desde El Corte Inglés de Valladolid, con alguna pequeña incursión en otros centros nacionales, en todos los centros comerciales Eroski de Castilla y León, en las tiendas Cárnicas Poniente, un gran distribuidor de Burgos y varias tiendas especializadas y delicatessen de toda la comunidad. A partir de Octubre Carrefour se unirá a esta lista de clientes en toda la región gracias a las gestiones que se han venido realizando estas últimas semanas, incluso con la posibilidad de que se realicen acciones promocionales puntuales de los productos artesanos de Castilla y León en los centros Carrefour de otras comunidades autónomas.

Más lentamente aunque sin renunciar se trabaja en la exportación. Es cierto que es un mercado mucho más duro y costoso pero al que no se renuncia, de hecho se trabaja en la actualidad con un importador japonés con el que se tiene un acuerdo marco para exportarle mieles, aceites, quesos y otra serie de productos.

Hablemos ahora de los compromisos que adquiere el artesano al integrar sus productos en la Plataforma. Conviene aclarar que los riesgos para el artesano, no es que sean mínimos es que son prácticamente inexistentes ya que es la Plataforma la que corre con los gastos corrientes, con la gestión de los pedidos y cobros, con la emisión y recepción de mercancías, con las entregas, etc... se hace cargo de todo el proceso y siempre, queremos remarcar esto, respetando el precio que el artesano decida marcar para su producto. Hay que añadir una ventaja más para el artesano socio de la plataforma y es que obtiene de forma absolutamente gratuita un código de barras y sus correspondientes etiquetas para todos y cada uno de sus productos fueren los que fueren, como decimos sin coste alguno. Esas etiquetas le son remitidas a su empresa y tan sólo habrá de adherirlas a sus productos y listos

para ser servidos. Cabe recordar que los códigos de barras suponen un coste sensible si cualquier producto quiere entrar al lineal de determinadas superficies comerciales.

Creemos que es una tremenda oportunidad para crecer y acceder con unos grandes productos como los que tenemos en la Asociación a grandes distribuidores y centros comerciales que de otra manera sería impensable por la cantidad de trabas que individualmente se encontrarían y todo ello con una bajísima inversión de tan sólo 500 euros lo que hace que el retorno de la misma se realice en muy poco tiempo.



La magnífica oportunidad que supone esta iniciativa se ve en el interés que han mostrado desde otras comunidades autónomas por el proyecto hasta el punto de solicitarnos información para ponerlo en marcha en sus regiones de origen. Camino que en Castilla y León ya tenemos recorrido con la ventaja diferencial que esto supone.

Sinceramente creo que debemos sentirnos orgullosos de la herramienta que hemos conseguido crear y de la que todos podemos participar y beneficiarnos. Supone una enorme oportunidad para todos los artesanos que no debemos dejar escapar, con un añadido más: riesgos prácticamente nulos.

Un último recordatorio, la fecha, hay que solicitar la compra de la acción antes del 30 de octubre.



Cañarejal, el queso que encandiló a Adriá

Quesos hay muchísimos, quesos buenos bastantes, pero que puedan presumir de figurar en las cartas de magos como Adriá muy pocos.

Uno de estos es castellano y leonés y artesano. Se elabora en un pueblecito de Valladolid de poco más de setecientos habitantes que se llama Pollos y es como muchos otros de los artesanos, bandera de la calidad de nuestros productos.

¿Cuándo, cómo y dónde nacen los quesos de Cañarejal?

Somos una empresa familiar de agricultores y ganaderos fundada por los hermanos Carlos y Luis Santos, donde también trabajamos los hijos de ambos.

En un principio Carlos Santos que era el presidente de la cooperativa donde se tenía el ganado, quiso transformar la leche para hacer queso pero se encontró con la negativa de los socios con lo que en ese momento decidimos comenzar la andadura en solitario y ahí nace Cañarejal como tal en el año 1996.

Es una andadura no muy extensa pero si bien valorada, ¿dónde creéis vosotros que radica el éxito de vuestro queso?

El éxito está en que hemos conseguido un éxito distinto a lo que existe hoy en día en el mercado, no se si mejor o peor pero si distinto. Creo que la gente está valorando eso, que es un queso diferente, artesanal porque lo elaboramos con nuestra propia leche, trabajamos la leche desde el ordeño y luego nuestro sistema de curación si que es distinto a los demás.

¿Si tuvieras que explicarle a alguien que no ha probado nunca vuestros quesos cómo es un Cañarejal,

qué dirías de él?

Exteriormente ya es diferente porque su apariencia exterior, su corteza es rojiza y es cierto que con un olor un poco desagradable. Luego es un queso muy mantecoso al abrirlo, tiene mucha humedad y algo llamativo es que tiene muy poca corteza. Alguien que conozca el queso sabe que no tiene apenas corteza, uno o dos milímetros nada más. Como te decía al probarlo resulta muy mantecoso, deja un regusto muy bueno, te perfuma mucho la nariz al meterlo en la boca y aunque tenga seis o siete meses de curación nunca tira a seco o duro.

Aunque si hablamos de Cañarejal no podemos olvidarnos de vuestra torta, ¿Cómo y cuándo comenzáis a hacer la torta?

Empezamos a fabricarla hace cinco años pero casi para casa, como para probaren familia y la verdad es que nunca pensamos que iba a tener tanto éxito como está teniendo.

Yo creo que gusta tanto porque esta torta no es muy amarga, porque normalmente las tortas elaboradas con cuajo vegetal tienden a amargar y esta no. Resulta además muy suave incluso en su corteza, que también es distinta, porque por ejemplo no tiene el tradicional *penicillium candido* que es ese moho que tienen los camembert o quesos similares y esta torta nuestra no lo tiene con lo que la propia corteza resulta también muy agradable para comer. Incluso hay quien después de comer el queso en la corteza pone una carne o unas jijas y la mete en el horno para comersela.

Y también creo que el éxito está en los formatos, tanto para la hostelería como para casa. Las tortas de 250 grs. o de medio kilo son muy cómodas para comerlas

en casa, ya que se acaba enseguida.

Buena parte de la fama y del éxito está en que un buen día Adriá se cruza en vuestro camino, ¿cómo fue aquello?

Si, ha sido muy importante que Ferran Adriá haya estado tres años con ella en su restaurante, la verdad es que nos ha hecho una difusión y una publicidad muy importante.

¿Cómo llega Adriá a probarla?

Pues fue gracias a un restaurante de La Coruña al que servíamos. Allí la probó el jefe de cocina de Adriá que se la llevó para que la probara. Le gustó y a partir de ahí se puso en contacto con nosotros para que le sirviéramos.

Supongo que eso habrá sido un empujon muy importante para acceder a un determinado público, no?

Acceder a muchos restaurantes y a un público más selecto e incluso del extranjero, porque a raíz de servir al Bulli, nos lo han pedido mucha gente de Francia, de Inglaterra, de Estados Unidos, de Alemania. Hemos llegado a vender nuestras tortas hasta en japon.

Volvamos al tema artesano, con el nuevo reglamento y las oportunidades que se abren ahora mismo, como parte implicada ¿qué retos principales pensáis que deben afrontarse a corto plazo?

Pues en primer lugar el de la ganadería, el artesano debe producir su propia leche. Además mejorar en la

calidad, por un lado asesorar en la elaboración o en otros aspectos que los pequeños artesanos no podemos permitirnos, siempre en aras de mejorar la calidad que es con lo que tenemos que competir. Esa calidad debería exigirse en algunos casos más, a lo mejor que funcionase algún órgano como un consejo regulador que vigilara por la calidad de los productos artesanos.

¿Por qué deciditéis vosotros convertiros en artesanos?

Pues porque en primer lugar éramos una industria muy pequeña, y pensamos que nuestra salida era diferenciarnos por la artesanía y por la calidad.

¿Cual es vuestro sistema de distribución?

Pues a nosotros nos gusta la tienda pequeña, la pequeña distribución y los restaurantes pero de forma directa. Ahora se está empezando a trabajar con la gran superficie pero a nosotros no nos gusta demasiado, nosotros preferimos la venta directa, sobre todo porque una industria como la nuestra no podría atender la demanda de la gran distribución si un día nos la pidiera.

Premios:

- Cincho Plata 2000 - Mejor Queso leche cruda - 6 meses
- Cincho Plata 2002 - Mejor Queso leche cruda - 6 meses
- Cincho Plata 2002 - Mejor Queso de Castilla y León
- Gourmet 2004 - Finalista Queso Curado
- Gourmet 2004 - Finalista Queso Semicurado
- Gourmet 2005 - Ganador Queso Torta
- Gourmet 2006 - Finalista Queso Semicurado



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