

NÚMERO 4

Más Tribuna

LA REVISTA SOBRE EL LIDERAZGO DE CASTILLA Y LEÓN
EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

AGRO ALIMENTACIÓN

Un motor transversal
que 'hace Comunidad'

La industria nacida entorno a la
transformación de la producción
agraria en productos de gran
valor añadido es uno de los
grandes motores de la economía
de Castilla y León

más entrevista

CARLOS MORO

presidente de grupo
Bodegas Matarromera

más actualidad

El corazón de los productos
agroalimentarios de calidad
de Castilla y León late al
ritmo de **TIERRA DE SABOR**

más entrevista

DAVID CACHO

DIRECTOR GENERAL
DE FADICAMO

04

Más
actualidad

Alimentos
Artesanales
de Castilla
y León
la calidad está
en el origen



10

Más
actualidad

ACOR 2017-18
Balance campaña
remolachera



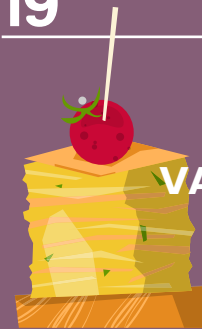
14

Más
actualidad

EL CORAZÓN
de los productos
agroalimentarios de
calidad de Castilla y
León late al ritmo de
Tierra de Sabor



19

Más
actualidad

VALLADOLID

“a un nivel difícil
de superar”
en el universo
de las tapas

24

Más
entrevista

CARLOS
MORO

Bodegas Matarromera,
éxito e innovación con
marca de Castilla y León



30

Más
actualidad

ALIMENTOS
DE VALLADOLID
A gusto de todos

Más de 100 empresas
forman parte de la marca
Alimentos de Valladolid
que promueve la
Diputación Provincial



Más Tribuna

LA REVISTA SOBRE EL LIDERAZGO DE CASTILLA Y LEÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

EDITA

Tribuna Contenidos Digitales, S.L.

DIRECCIÓN

Plaza de España 7-9. Primero. Oficina A
37004 Salamanca

EMAIL

info@tribunagrupo.com

TFNOS

902 103 379 - 646 131 275

CONSEJO EDITORIAL

Juan Antonio Martín Mesonero
(Presidente)

José Alberto González
(Director General Tribuna Grupo)

Félix Ángel Carreras
(Director Tribuna de Valladolid)

REDACCIÓN

redaccion@tribunagrupo.com

PUBLICIDAD

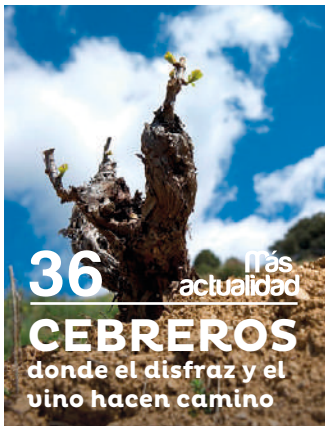
publicidad@tribunagrupo.com

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

creatividad@comunica360.com

AVISO LEGAL

Prohibida la reproducción total o parcial de textos, dibujos, gráficos o fotografías de esta publicación, cualquiera que sea el medio de reproducción utilizado, sin autorización previa y expresa de 'MasTribuna'.



36 Más actualidad
CEBREROS
donde el disfraz y el vino hacen camino



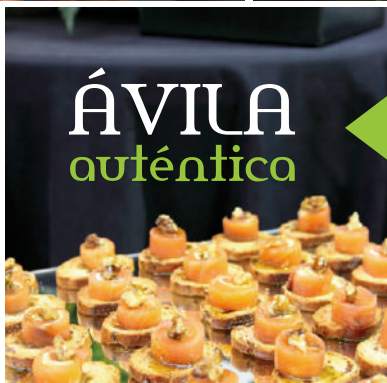
40 Más actualidad
AGRO ALIMENTACIÓN
Un motor transversal que 'hace Comunidad'



44 Más actualidad
ARÉVALO
te invita a degustar su tostón



48 Más actualidad
INVESTIGADORES DE LA USAL
más cerca de ofrecer a los agricultores la herramienta definitiva para detectar el agua que hay en el suelo



52 Más actualidad
ÁVILA auténtica
Una marca que diferencia
Un distintivo de calidad agroalimentaria y turística



56 Más actualidad
Judías de El Barco de Ávila
LAS PERLAS DEL TORMES



66 Más actualidad
MERCADONA
ABRAZA EL FUTURO EN EL BLOQUE LOGÍSTICO DE VILLADANGOS DEL PÁRAMO



72 Más actualidad
ALIMENTOS de Segovia
acoge a más de 200 productores agroalimentarios de la provincia



76 Más actualidad
CANDELEDA,
gastronomía con mucha tradición



80 Más actualidad
REINA KILAMA
MIEL 'GOURMET'



84 Más actualidad
IGP CARNE DE ÁVILA
la cuna del chuletón



88 Más actualidad
La Plataforma de Competitividad Productiva Vitiuinícola



96 Más actualidad
INGENIERÍAS AGRARIAS
de la UVA en Palencia, entre las mejores 300 universidades del mundo

AGROALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN ¡a toda máquina!

JOSÉ ALBERTO GONZÁLEZ,
(Director General Tribuna Grupo)



Hablar de la industria agroalimentaria de Castilla y León es hablar de uno de los puntales económicos y productivos de nuestra extensa región. Y de un sector en el que las cifras reflejan fielmente la realidad y dibujan un panorama alentador: **más de 3.000 empresas y 3.500 trabajadores y una facturación por encima de los 10.000 millones de euros**, según el último estudio realizado por la Consejería de Agricultura, presentado en 2017. Estos dígitos hablan por sí solos de la importancia que para el desarrollo regional supone este mercado, en el que se ve representado el **29,2% de toda la fuerza productiva castellano y leonesa**.

Son datos que en el ámbito nacional sitúan a nuestra comunidad en el **tercer puesto del ránking español**, solo por detrás de Cataluña y Andalucía y que avalan la trayectoria tanto del sector privado, adalid del proceso modernizador del agro, como de las políticas de apoyo ejecutadas en las dos últimas décadas desde la Junta de Castilla y León.

A nadie se le escapa a estas alturas que la región más extensa de Europa lo es también en cuanto a la variedad de productos de la tierra capaz de ofrecer al mercado. Desde el consolidado sector del vino o el reconocidísimo ámbito de la producción cárnica de todo tipo, hasta el de las harinas y derivados, el lácteo,

el azucarero, o de las legumbres y hortalizas, pasando por la galletería, la dietética, los alimentos preparados y congelados, las conservas, hasta la alimentación animal y la biotecnología alimentaria. Todo un abanico estructurado en una oferta en la que tanto el productor como la administración regional ha tomado conciencia en los últimos años de que para mantener su empuje no basta solo con ofrecer variedad, sino, por encima de todo, calidad. Por ello, los esfuerzos van encaminados actualmente a que dentro del sector productivo se apueste por las políticas de I+D con programas y proyectos impulsados en colaboración con la Junta de Castilla y León, mejorando también la formación y cualificación del trabajador.

Castilla y León también ha tomado conciencia de la estrecha relación que la potencia atractora de este sector y su ligazón con la oferta turística está generando en el desarrollo económico regional. **Diputaciones provinciales, mancomunidades y municipios** que hasta ahora promocionaban únicamente sus recursos patrimoniales o sus atractivos naturales, **llevan ya varios años 'ofertando' en su particular portfolio para el visitante su gastronomía local, sus productos estrella** y algunas combinaciones 'perfectas' de ambas cosas: las rutas gastronómicas y del vino, las ferias y degustaciones masivas de productos de temporada, etc...

Del otro lado, la administración ha apostado fuerte también por las **marcas de garantía y calidad, con Tierra de Sabor en la cúspide, y por la agrupación de intereses en clústers de referencia, como Vitartis**, que permiten concentrar recursos y esfuerzos a la hora de generar voces únicas con más potencia a la hora de responder más rápida y adecuadamente a las demandas del mercado.

Con estas mimbres no es aventurado decir que **el futuro de esta tierra pasa, indefectiblemente, por ser esa gran despensa de alimentos de calidad** que, además, es capaz de manufacturarlos, dotarlos de valor añadido para que compitan tanto en el resto de España como en el mercado internacional, y finalmente ligarlos a la oferta promocional del otro gran motor económico que mueve la locomotora regional, el turístico. El tren ha salido de la estación... los vagones rebosan variedad y calidad...el maquinista mira con esperanza el futuro. **Castilla y León: última parada y destino agroalimentario de referencia.**



Alimentos Artesanales de Castilla y León

la calidad está
en el origen

La artesanía alimentaria vive una segunda juventud en toda España pero fundamentalmente en Castilla y León, donde se ha tomado conciencia de la importancia de poner en valor nuestros productos a la hora de posicionarse en los mercados, cada vez más competitivos, y de cara al consumidor final.

Javier Ruiz-Ayúcar



E

l asociacionismo agroalimentario tiene mucho que ver en este empeño de valorar

lo nuestro, y especialmente la **Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León**, entidad independiente amparada por la Junta de Castilla y León bajo la **marca de garantía Tierra de Sabor** y que agrupa a los productores artesanales de la Comunidad **desde el año 2002**.

Si en su nacimiento la asociación contó con 53 empresas adheridas, hoy son **154 artesanos de toda Castilla y León** los que conforman este colectivo según nos cuenta su presidente, el repostero salmantino Evergislo Macías, quien destaca que la mayoría de los asociados pertenecen al mundo rural, aunque también hay adheridas empresas ubicadas en capitales de provincia.

El sector lácteo es el predominante en la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León, **aunque sus productores ofrecen una amplia variedad que incluye embutidos, miel, repostería, garrapiñados, conservas o licores**, entre otros, y aunque la mayoría de los alimentos son autóctonos de la



154 ARTESANOS DE CASTILLA Y LEÓN

forman hoy este colectivo según nos cuenta su presidente, el repostero salmantino Evergislo Macías, quien destaca que la mayoría de los asociados pertenecen al mundo rural.

SECTOR LÁCTEO

es el predominante en la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León, aunque sus productores ofrecen una amplia variedad que incluye embutidos, miel, repostería, garrapiñados, conservas o licores.



Comunidad también **se apuesta por nuevos productos y la innovación en los tradicionales.**

Unos productos que destacan por la garantía en su manufactura artesanal, ya que uno de los requisitos para darse de alta en la asociación es la **ausencia de componentes químicos en el proceso de fabricación.**

El productor que confirma su alta es declarado Artesano por la Junta de Castilla y León y pasa a formar parte automáticamente de la marca de garantía Tierra de Sabor, lo que supone un incremento en los estándares de calidad porque sus productos, a partir de ese momento, estarán sometidos no solo a los obligatorios controles sanitarios sino también a las auditorías que anualmente realizan tanto la Asociación de Alimentos Artesanales de Castilla y León como la marca de garantía Tierra de Sabor.

“Se hace mejor el camino todos juntos”, señala Macías, que entre las ventajas del asociacionismo destaca que “podemos tener un peso representativo dentro de la Junta y a la vez estamos controlando la fabricación de productos artesanos”.

ACTIVIDAD

PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA REGIÓN

La Asociación de Alimentos Artesanales de Castilla y León cuenta con un buen número de empresas visitables y a lo largo del año convocan diferentes tipos de ferias amparadas por Tierra de Sabor, tanto en Castilla y León como en toda España.

Para Evergislo Macías esta actividad es una forma de **dar a conocer los productos de la región además de ponerlos en valor y facilitar la competencia con los productos industriales,** ya que las empresas que forman parte de la asociación son en su mayoría **pequeños productores** “y no podemos competir con las grandes cadenas, nuestros productos tienen un precio y no podemos tirarlo”.

“Se hace mejor el camino todos juntos”, señala Macías, que entre las ventajas del asociacionismo destaca que “podemos tener un peso representativo dentro de la Junta y a la vez estamos controlando la fabricación de productos artesanos”.

El presidente de la Asociación de Alimentos Artesanales de Castilla y León destaca el trabajo que se lleva a cabo contra la despoblación ya que **“con mantener nuestros obradores abiertos estamos asentando población en el medio rural” y a la vez señala que “estamos dándole riqueza a la Comunidad,** porque la mayor parte de las materias primas que se utilizan proceden de Castilla y León”.



PREMIOS ARTESANOS DE CASTILLA Y LEÓN

Entre las actividades propias de la asociación destacan los **Premios Artesanos de Castilla y León**, que convocarán una nueva edición en el mes de mayo con el objetivo de reconocer el trabajo que desarrollan los artesanos alimentarios de Castilla y León.

Se trata de **un concurso abierto a todos los productores artesanos de la Comunidad**, que deberán darse de alta en la asociación para participar, y que en la pasada edición se disputó en **once categorías de productos: lácteos, conservas, legumbres en crudo, mieles, dulces, cárnicos, bebidas, imagen de producto, I+D, Empresa visitable y Producto Tierra de Sabor**.

Un jurado marcado por la Junta cata los productos durante tres días y se entregan **premios de Oro y Plata, más de una treintena en**



2017. La categoría de Empresa visitable disfruta además de beneficios complementarios y al Producto Tierra de Sabor se le hace un seguimiento en los centros tecnológicos de la Junta y un proyecto de innovación con uno de sus productos.

A pesar del gran soporte que esta asociación ofrece al artesano alimentario de nuestra

Comunidad, para Evergislo Macías el asociacionismo agroalimentario "está falto de ayudas" ya que potenciar el producto artesano "es un trabajo arduo" y no cuentan más que con las subvenciones que la Junta concede de forma genérica a las asociaciones agroalimentarias.

Sin embargo señala que **el cliente final "valora mucho el producto artesano y valora mucho el producto de Castilla y León"**, apuntando que la Marca Tierra de Sabor "realmente es un impulso más para la artesanía agroalimentaria".

La Asociación de Alimentos Artesanales de Castilla y León tiene su sede en Valladolid, en la calle Profesor Adolfo Miaja de la Muela, pero se puede solicitar cualquier tipo de información a través del correo electrónico **información@artesanoscyl.es** y en la **página web artesanoscyl.es**.



EMINA
FINE WINES



SER
FELIZ
NUNCA
PASARÁ DE
MODA

#VIVEELVINO

WWW.EMINA.ES

Facebook Twitter Instagram @EMINAWINES

WANAWINE.COM
TU TIENDA DE VINOS EN INTERNET



WINEinMODERATION.com
Art de Vivre
WINE & CULTURE BY MODERATION

La última campaña remolachera se ha desarrollado bajo unas condiciones complicadas, al menos en cuanto a factores climatológicos se refiere. Por un lado, la sequía, con uno de los años más secos de las dos últimas décadas, ofrecía baja disponibilidad de agua en los pantanos e imposibilitaba regar con normalidad en muchas zonas de Castilla y León.

Balance campaña remolachera de ACOR 2017-18



José María Zarandieta
(Director General de ACOR)

A

demás, se produjeron conflictos con la Confederación Hidrográfica del

Duero, en relación al uso del agua en determinados sondeos, que frenaron a muchos cultivadores en su deseo de siembra. Asimismo, el otoño fue especialmente caluroso, registrándose temperaturas casi veraniegas durante el mes de octubre. Este hecho ha sido especialmente significativo, puesto que **la remolacha durante este mes debería haber incrementado su peso de forma importante y no lo ha hecho** y, por otro lado, los arranques en este mes han mostrado una calidad industrial baja fruto de esas elevadas temperaturas. De esta forma, **hemos partido de una superficie sembrada en Castilla y León inferior a la esperada inicialmente** y los rendimientos agronómicos obtenidos han sido menores al potencial que podíamos pensar a la salida del verano; aun así se ha alcanzado 105,5 t/ha de remolacha normalizada, cifra muy superior a la obtenida en el resto de los países de nuestro entorno.

En definitiva, **a pesar de las dificultades** comentadas



JOSÉ MARÍA ZARANDIETA
Director General de ACOR

anteriormente, **el cultivo ha demostrado que sigue siendo la columna vertebral de los cultivos de regadío de Castilla y León** y que los agricultores de la Comunidad siguen siendo líderes en profesionalidad. Por hacer balance en lo que nos toca a ACOR, este primer año sin cuotas nos deja un balance muy positivo ya que

hemos pasado de las 7.500 has sembradas en la campaña 2016-17 a las 10.158 de la 2017-18, lo que nos ha permitido producir **149.000 toneladas de azúcar, frente a las 113.000 en la anterior**, lo que nos lleva a un **crecimiento de más del 30%**. De hecho, se habrían alcanzado las 11.000 hectáreas, si hubiera habido agua suficiente.

149.000
TONELADAS
DE AZÚCAR

Se han producido durante la **campaña 2017-18**, frente a las 113.000 toneladas producidas en la campaña anterior, lo que nos lleva a un **crecimiento de más del 30%**. De hecho, se habrían alcanzado las 11.000 hectáreas, si hubiera habido agua suficiente.



LÍNEA DE
CRECIMIENTO

Gracias a esta línea de crecimiento y expansión, nos hemos marcado como objetivo alcanzar una producción próxima a las **180.000 toneladas de azúcar para la campaña 2019/20**, lo que significaría unas **12.000 has de remolacha** y una **duración de campaña de aproximadamente 110 días de campaña**.



EL CULTIVO ha demostrado que sigue siendo la columna vertebral de los cultivos de regadío de Castilla y León y que los agricultores de la Comunidad siguen siendo líderes en profesionalidad.

Compromiso de los socios con la cooperativa

Por tanto, los socios están demostrando una vez más su compromiso con su Cooperativa y podemos asegurar que **estamos en la línea de crecimiento y expansión que nos hemos marcado como objetivo** y que no es otro que **alcanzar una producción próxima a las 180.000 toneladas de azúcar para la campaña 2019/20**, lo que significaría unas 12.000 has de remolacha y una duración de campaña de aproximadamente 110 días, lo que **colocaría a la cooperativa en un nivel competitivo similar al de los mejores**.

En relación con la campaña de recepción de la remolacha, al ser un año seco, ésta ha avanzado de forma rápida y sin dificultades en el abastecimiento. Gracias a la buena organización de los módulos, en donde se engloba ya más del 70% de la remolacha que recibimos, la

recepción se ha desarrollado de forma muy satisfactoria y sin incidencias destacables, manteniendo la fábrica un **excelente ritmo de molturación, procesando las 924.412 t recibidas (1.070.002 t normalizadas a 16 grados) en 94 días**.

Ahora toca ya pensar en la nueva contratación de remolacha donde esperamos que las nieves y lluvias de la primera quincena de este mes incrementen notablemente las reservas de pantanos y acuíferos y no suframos las penurias de la campaña pasada. De cualquier forma, dado que **la remolacha demuestra año tras año que es el soporte fundamental de la explotación**, en caso de restricciones de riego, pensamos que los socios reservarán la mayor parte de su agua disponible para asegurar el desarrollo del cultivo de la remolacha hasta su final de ciclo.



EXCELENTE RITMO DE MOLTURACIÓN

Gracias a la buena organización de los módulos, en donde se engloba ya más del 70% de la remolacha que recibimos, la recepción se ha desarrollado de forma muy satisfactoria y sin incidencias destacables, manteniendo la fábrica un excelente ritmo de molturación, procesando las 924.412 t recibidas (1.070.002 t normalizadas a 16 grados) en 94 días.

Carrefour

REFERENTE DE LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

Los consumidores demandan cada vez más información acerca de los productos que consumen, más calidad y transparencia en toda la cadena alimentaria. Además, se está produciendo un incremento en el consumo de los productos relacionados con el cuidado de la salud, la nutrición, la alimentación ecológica y los productos frescos.

Por ello, la estrategia adoptada por Carrefour, tiene como objetivo principal convertir a la empresa de distribución en referente de la transición alimentaria para poder ofrecer a sus clientes, todos los días, una alimentación de calidad y a un precio razonable.



Carrefour con el desarrollo y la calidad alimentaria

Los productos de marcas Carrefour son un exponente de la mejor variedad y relación calidad-precio del mercado. Y cuenta con un amplio abanico de marcas, entre ellas,



se encuentra **Carrefour Bio**, que suma alrededor de 160 productos, como aceites y vinagres, cafés e infusiones, conservas y congelados, dulces, productos lácteos, salsas, arroz y legumbres, azúcar y especias, charcutería, desayunos, panes y frutos secos, pastas y zumos de fruta.

La compañía también se ha especializado en la distribución de productos dirigidos a



aquellas personas que buscan alimentos con menos sal o menos azúcar. Por eso, Carrefour ha desarrollado surtidos específicos para todos aquellos que necesitan alimentos sin gluten o sin lactosa, bajos en sal, sin azúcar... etc.

En el caso de los productos para personas con intolerancia al gluten la compañía ofrece la marca propia **Carrefour "No Gluten"**. Cada vez más se incrementa la demanda de estos productos, porque cada vez se detectan más casos de intolerancia al gluten o de celiaquía. De ahí, que Carrefour Parquesol de Valladolid cuente con más de 400 artículos aptos para personas con intolerancia al gluten. Además este centro cuenta con una zona específica "Mundo Salud" ya que la principal preocupación de la empresa de distribución es escuchar las necesidades de los clientes y tener un surtido adecuado disponible y



con buenas características organolépticas.

Primer pollo campero criado sin tratamiento antibiótico

Asimismo, Carrefour es el primer distribuidor en España que pone a la venta en los hipermercados de Valladolid el pollo campero criado sin tratamiento antibiótico. Un pollo criado con los mejores estándares de bienestar y que en su desarrollo se aplican

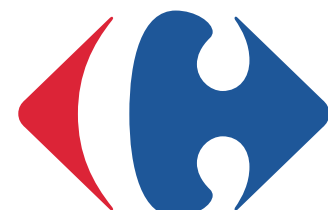
tratamientos basados en la fitoterapia, en el que se emplean extractos de plantas en la alimentación de estas aves. De este modo, se favorece el desarrollo de las resistencias naturales de los animales.

Además, la producción del pollo se lleva a cabo bajo parámetros de sostenibilidad ambiental. Los animales se crían en granjas ubicadas en Galicia y además, se tienen en cuenta aspectos como la vegetación, que ha de ser autóctona o el modelo de ganadería, que tiene que ser tradicional. Asimismo, estas aves tienen salida libre al campo y alimentación 100% vegetal, que incluye un 70% de cereales, de los que un 50% es maíz.

Todas estas acciones son la respuesta global de Carrefour a las necesidades del consumidor. De ahí que Alexandre

Bompard, Director General de Grupo Carrefour, señale: "nuestra compañía tiene como objetivo convertirse en referente de la transición alimentaria para poder ofrecer a sus clientes, todos los días, una alimentación de calidad".

Carrefour





EL CORAZÓN

de los productos
agroalimentarios de
calidad de Castilla y
León late al ritmo de
Tierra de Sabor



En sus casi nueve años de vida se ha ganado la confianza de los consumidores y en la mejor aliada de los productores

La marca de garantía apuesta por el origen y la calidad de los productos agroalimentarios de la Comunidad

FÉLIX-ÁNGEL CARRERAS

Castilla y León disfruta de una riqueza agroalimentaria sin parangón. Considerada como la **despensa de Europa**, la historia, el origen, las características, las propiedades, los procesos de elaboración o la vinculación territorial convierten sus productos agroalimentarios en excelentes. **La radiografía de los alimentos y bebidas de esta Comunidad muestra cómo se defiende el origen y el sabor frente a producciones masivas y estandarizadas.** Una tierra privilegiada en la que, por encima del número y de la variedad, es importante la calidad, única en el contexto de la Unión Europea y que cobija a **67 enseñas de calidad que cuentan con alguna figura de protección que vela por su calidad.**

Una situación de liderazgo que, unida a la necesidad de hacer un hueco para sus productos en un mundo cada vez más globalizado, impulsaron **en 2009 el nacimiento de la marca de garantía Tierra de Sabor, la enseña del corazón amarillo** que se ha convertido en un referente que garantiza el origen de los productos agroalimentarios de calidad vinculados a Castilla y León y que hoy suma la despensa de calidad más grande de Europa, con cerca de **6.000 productos elaborados por mil empresas.**

La marca Tierra de Sabor, impulsada desde la Junta de Castilla y León, persigue crear una imagen fácilmente reconocible que transmitiera confianza al consumidor, de manera que cuando el cliente va a comprar o consumir un producto que lleva en su etiqueta el logotipo del corazón amarillo sabe que tiene delante un **alimento de calidad diferenciada cuyo origen es Castilla y León.**

Tierra de Sabor ha puesto apellidos a los alimentos de calidad que se elaboran y tienen origen en



+ de 6.000
PRODUCTOS

En 2009 nace la **marca de garantía Tierra de Sabor**, la enseña del corazón amarillo que se ha convertido en un **referente que garantiza el origen de los productos agroalimentarios de calidad vinculados a Castilla y León** y que hoy suma la despensa de calidad más grande de Europa.



**ORIGEN Y
TRAZABILIDAD**

El logotipo del corazón amarillo certifica la trazabilidad desde el origen y asegura una calidad diferenciada. El consumidor que adquiere productos amparados por esta enseña sabe que está comprando un **producto de excelencia certificada.**

la Comunidad. **El logotipo del corazón amarillo certifica la trazabilidad desde el origen y asegura una calidad diferenciada.** El consumidor que adquiere productos amparados por esta enseña sabe que está comprando un producto de excelencia certificada.

Además de convertirse en un referente para el consumidor, **la marca de garantía también apoya a los pequeños y medianos productores**, poniendo una cara detrás de cada uno de los alimentos acogidos a Tierra de Sabor. Esta apuesta por los productos agroalimentarios de calidad supone una gran contribución al **desarrollo económico sostenible así como al asentamiento de población en el medio rural ya que la mayor parte de las industrias del sector agroalimentario están situadas en este ámbito.**



NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN

Hasta ahora Tierra de Sabor ha vinculado sus actuaciones de comercialización a la distribución clásica o presencia promocional en supermercados. Aunque se seguirá trabajando en la parte más convencional, la apuesta deriva hacia **nuevos canales como marketplaces online**. Ya existe en la actualidad una presencia importante en el **marketplace de Carrefour** y se está trabajando con otras cadenas de distribución, delicatessen y ultramarinos online para llegar a un público más amplio y donde los **valores de la marca de arraigo, territorio, trabajo, calidad y responsabilidad social** conecten con el nuevo perfil de comprador. Y también vía app, con aplicaciones que permiten comprar desde los dispositivos móviles y conocer en tiempo real las demandas de los compradores.

Esta nueva estrategia de comunicación ha llevado, además, a los productos de Tierra de Sabor a protagonizar **programas de MasterChef en TVE, aparecer en cupones de la ONCE o colaborar con distintos premios gastronómicos**.

El consumidor de productos Tierra de Sabor está contribuyendo también al cuidado del medio ambiente ya que este distintivo ayuda a reducir en gran medida los costes de transporte de estos alimentos y el tiempo entre que estos son recogidos o elaborados y su consumo.

Esta marca se ha convertido en **una herramienta muy útil para las industrias agroalimentarias. Las casi mil empresas adheridas se benefician del elevado grado de notoriedad y el reconocimiento que ha alcanzado Tierra de Sabor entre consumidores y profesionales.**

La marca de garantía también apoya a los pequeños y medianos productores, poniendo una cara detrás de cada uno de los alimentos acogidos a Tierra de Sabor

Las industrias disfrutan de la estrategia de promoción que se basa en la suscripción de acuerdos a nivel nacional con las principales cadenas de distribución, el desarrollo de campañas de comunicación de ámbito nacional y regional, el patrocinio de diferentes acciones, y el desarrollo de promociones de determinados productos.

El resultado de la puesta en marcha de este proyecto ha supuesto que muchos de los productos acogidos al distintivo del corazón amarillo, actualmente cerca de 6.000, hayan aumentado sus ventas y ampliado sus canales de comercialización.

Esta apuesta supone una gran contribución al desarrollo económico sostenible así como al asentamiento de población en el medio rural



ESTRATEGIA + SABOR

La Consejería de Agricultura y Ganadería ha puesto en marcha la **Estrategia +Sabor**. Esta línea de trabajo pone su foco en que la marca aparezca como un **distintivo arraigado a la tierra, transmitiendo al consumidor que los productos distinguidos con el logo del corazón amarillo tienen especial vinculación con el sector primario de Castilla y León.**

Esta iniciativa resalta cómo el poner en valor a los productores contribuye a **generar riqueza y empleo especialmente en el medio rural de la Comunidad**, mejorando la competitividad, los canales de comercialización y la innovación del producto para mejorar las ventas y el desarrollo del sector.

Desde que se puso en marcha la nueva estrategia se ha fijado **el reto de transformar Tierra de Sabor en una marca querida, que aporte un valor añadido a las empresas y productos de Castilla y León** y que se traduzca en una mayor rentabilidad para la Comunidad, que genere riqueza y que ésta se materialice en nuevas inversiones y en creación de más empleo.

Los nuevos sellos que han nacido dentro de la estrategia +Sabor son **Sabor Artesano, Sabor Ecológico, Sabor Social, Sabor Saludable y Sabor Gourmet**, así como **el distintivo 'Heart of Spain'** para aquellos productos que se comercialicen en mercados internacionales.


ÁVILA
 auténtica

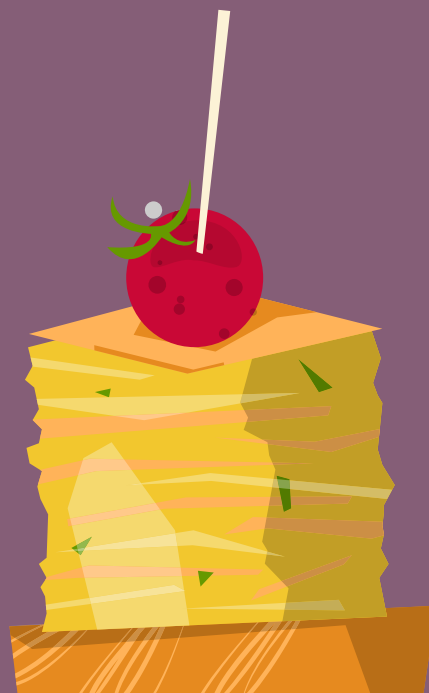
ÁVILA
 auténtica



La gastronomía de la capital y provincia sigue experimentando un crecimiento a través de estos pequeños bocados, con reconocimiento nacional e internacional

VALLADOLID

“A UN NIVEL DIFÍCIL
DE SUPERAR”
EN EL UNIVERSO
DE LAS TAPAS



SERGIO SANZ

El tapeo viene instaurándose en la gastronomía pucelana desde hace unos años.

Y es que, como cuenta el dicho, lo bueno se hace esperar. Porque Valladolid tardó en dar ese paso que otras ciudades de Castilla y León o de España realizaron tiempo atrás, pero cada vez camina con más firmeza.

Sus productos de calidad le hacen ocupar un lugar privilegiado, por lo que solo faltaba que los cocineros se pusieran manos a la obra con ellos. Por si fuera poco, **el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas, que cumplió trece ediciones en 2017**, le ayudó a dar ese salto más que necesario y el pasado año se unió el primer Campeonato Mundial.

La **concejala de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid, Ana Redondo**, explica cada paso realizado en los últimos años, tras el cambio del equipo de gobierno, y reconoce la evolución que se ha producido en ese sentido. **“Valladolid, gracias a los concursos, se ha situado en la tapa y lechazo. No creo que tengamos que envidiar al resto de capitales gastronómicas. Estamos a un nivel que es muy difícil de superar”**, señala.

Pero la tapa no es solo el alimento que nos llevamos a la boca, sino que detrás, y de manera previa, hay un trabajo llevado a cabo desde que se elige cada producto. **“Se está haciendo un esfuerzo con los de la marca Alimentos de Valladolid. Si hasta ahora la gastronomía se ha visto como el producto final, cada vez son más los convencidos de que es una cadena de valor”**, expresa Redondo.

Por ello, lo ideal para la edil es **“cuidar todo el recorrido desde el inicio hasta la mesa”**. “No se trata de comer rico, sino de comer saludable y disfrutar mucho”, comenta. Y es



que ese es otro de los atractivos de esta actividad, ya que no solo consiste en sentarse en una silla y ver pasar platos, sino que el tapeo “te permite moverte por el casco histórico o por un barrio, te permite disfrutar del paisaje”.

APUESTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Para la concejal, **“el nivel es altísimo en el centro de Valladolid y en muchos establecimientos de barrio, en cuanto a la creatividad,**

producto y demás factores”. “Hay muchísimos establecimientos donde se puede tapear muy bien y encuentras algunos que se han especializado. Los chefs renuevan cada poco tiempo sus cartas”, explica.

Uno de los factores clave en el crecimiento de este universo es que “la hostelería se lo ha creído y hay una maravillosa competencia leal”. “Los destinos Saborea España reconocen la calidad de las tapas de Valladolid”, asegura.

“Valladolid, gracias a los concursos, se ha situado en la tapa y lechazo. No creo que tengamos que envidiar al resto de capitales gastronómicas. Estamos a un nivel que es muy difícil de superar”

“La hostelería se lo ha creído y hay una maravillosa competencia leal”. “Los destinos Saborea España reconocen calidad de las tapas de Valladolid”



RECOMENDACIÓN DE TAPEO

¿Dónde recomienda la concejala ir de tapeo por Valladolid? **“El casco histórico por el volumen, variedad y calidad es una zona indiscutible”**, responde. Aunque hizo hincapié en que **“cada vez hay más barrios interesantes que se suman a la propuesta gastronómica del tapeo”**. **“Es la ciudad entera la que es un ejemplo de cómo un producto, un reclamo turístico y gastronómico puede mejorar la vida de todos los ciudadanos; porque genera riqueza, empleo y turismo”**, sentencia.

Como muchas situaciones de esta vida, tener publicidad es oro para dar a conocer un producto o un evento. Desde el Ayuntamiento de Valladolid asegura que realizaron -y realizan- **“un esfuerzo muy importante de promoción”**.

UNA BUENA PROMOCIÓN

“Sabemos que el producto que tenemos es excelente, pero no se conoce suficiente. Cada evento importante invitamos a gente de diversos lugares. No solo en los gastronómicos, sino también, por ejemplo, en la Semana Santa para que conozcan nuestros productos”. Con todo ello pretende **“captar viajeros”** y que a su vez también crezca el turismo. **“Es una planificación durante todo el año que se hace desde el Ayuntamiento, la Diputación y Saborea España. El trabajo, poco a poco, va dando sus réditos”**, señala Ana Redondo. Y es que el universo de las tapas es un factor a tener en cuenta a la hora de elegir destino turístico. **“Es un complemento**



muy apreciado. En torno al 20% sí se mueve por gastronomía y enología. El turismo vinícola en uno de los que más está creciendo. El otro 80 tiene otras preferencias, pero una parte de él considera como un atractivo más que suma en la decisión, explica. En ese sentido **“el peso**

de Valladolid es cada vez mayor”. **“Se teapa muy bien y la gente lo sabe. De Madrid viene mucha gente para ir de tapas, comer lechazo y beber vino”**, señala. Aunque no solo llama la atención de otros nacionales, sino que la concejala afirma que **“para los extranjeros es un atractivo”**.

Dentro de esa promoción para darse a conocer fuera de España, uno de los puntos más importantes es el ‘Concurso Nacional de Pinchos y Tapas’, que el pasado mes de noviembre celebró su decimotercera edición, y el ‘Campeonato Mundial de Tapas’, cuyo estreno se produjo en 2017 en un gran evento con ambos en la Cúpula del Milenio.

CONCURSO Y CAMPEONATO

Ana Redondo reconoce que el Nacional **“ha ido creciendo cuantitativa y cualitativamente”**. **“Cada vez hay más participantes y más prestigiosos. Vienen de ganar concursos y eso es muy positivo. La participación nacional es de todas las comunidades y de Ceuta y Melilla. Hay una auténtica pelea sana”**, comenta. Aunque **no solo la Cúpula del Milenio es el lugar para disfrutarlo, ya que algunos establecimientos ofrecen las tapas diseñadas para el concurso**. **“Ganan muchísimo**

porque es un reclamo indiscutible de clientela. Estamos muy satisfechos por cómo ha ido evolucionando. Se ha cuidado muchísimo a los largo de estos años; más allá de los diferentes colores políticos”, cuenta. **Para dar un paso más en el concurso, quisieron internacionalizarlo. La concejala lo considera “imprescindible para seguir creciendo a nivel de conocimiento y de turistas”**. **“Había países que querían mandar hasta cuatro representantes, como Japón.**

No pudimos porque hay que pagar los viajes, pero nos sorprendimos”, recuerda. El Ayuntamiento de Valladolid se ha marcado como próximo objetivo **“hacer que el concurso se abra un poco más a la ciudad en esos días”**. **“El problema es la limitación del espacio”**, reconoce. Pese a ello, afirma que la Cúpula se ha convertido **“en un símbolo”**; aunque desde el Consistorio tratarán de darle una vuelta porque **“manteniendo la sede tienes más dificultades para que el ciudadano pueda verlo en directo”**.



SABOREA ESPAÑA... Y VALLADOLID

La concejala de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid, Ana Redondo, es una de las piezas importantes de la **marca 'Saborea España'**, de la cual es la vicepresidente. "Presidimos actuaciones de veinte ciudades que se aúnan sobre tapa. En Fitur se organiza la programación anual", señala. Uno de sus objetivos es conseguir que la tapa sea nombrada como Patrimonio Cultural Inmaterial, algo para lo que tienen "muy buenas perspectivas".

Para el **Día Mundial de la Tapa**, que tendrá lugar "el 21 o 22 de junio", Valladolid quiere ganar más prestigio internacional. "Se trata de captar turistas que conozcan tapas de aquí. Nuestra posición es fantástica por concurso", expresa Redondo.

"El año pasado estuvimos en Roma, el anterior en Londres y este año estaremos en **Berlín o Múnich**. Aportamos tapas de Valladolid con

varios cocineros de aquí. Se hace una reunión al más alto nivel en el consulado en la embajada de España del país elegido. Es una actividad muy potente e importante para nosotros", explica.

Respecto al panorama nacional, se han propuesto rutas por los destinos gastronómicos: "El año pasado estuvimos en Canarias y La Coruña. Este estamos cerrando salidas a ferias en Valencia, por ejemplo. Siempre acompañados por cocineros y la Asociación de la Hostelería, con María José Fernández, y vinos de la tierra".

Y es que **el vino es una de las partes importantes a la hora de tapear**. "No se entiende la tapa sin el vino, y viceversa. Siempre van acompañados", asegura. Por ello, el Ayuntamiento realizó a mediados de mayo un evento recordando el Mundial de Bruselas, el cual permitió "poner a Valladolid en el mapa enológico".



OTROS PROYECTOS

Dentro del marco 'Saborea España' se encuentra **'El Pasaporte de la Tapa'**, que es otra de las actividades destacadas. "No solo pretende fijar el producto final, sino toda la producción y el proceso de elaboración con los productos saludables. Implica una serie de elementos valiosos en cuanto a agricultura, ganadería...", explica Ana Redondo.

En ese sentido, dentro de la provincia de Valladolid, **el objetivo es "poner esa cadena en valor con esos recorridos en los que se fijan territorios"**. "Como, por ejemplo, Tudela con el espárrago", apunta.

Mientras, en la internacionalización, Valladolid seguirá estando presente en diferentes puntos del mundo. Entre ellos destaca el estado mexicano de Guanajuato, con el que viene colaborando desde un tiempo atrás. "Participaremos en algunos concursos internacionales, como en el **Festival iberoamericano en Guanajuato en julio**. Vamos con tres chefs de Valladolid que se hermanan con otros tres de México y durante una semana elaboran tapas con productos de ambos lugares. Eso hace que se conozca mucho mejor la gastronomía vallisoletana", señala. **Los tres cocineros centroamericanos también tendrán su protagonismo en la capital castellana. Aunque unos meses después, ya que en noviembre participarán "en el certamen de tapas"**.

DÍA MUNDIAL DE LA TAPA

Se celebrará en Berlín o Múnich, el 21 o 22 de junio. Valladolid estará presente en este evento en el que se pretende captar turistas que conozcan las "tapas de aquí".



PANORAMA NACIONAL

El año pasado estuvimos en Canarias y La Coruña. Este estamos cerrando salidas a ferias en Valencia, por ejemplo. Siempre acompañados por cocineros y la Asociación de la Hostelería,



CASTILLA Y LEÓN



**ORGULLOSOS
DE NUESTROS
PRODUCTOS,**

Cualquier momento es bueno
para estar con mis amigos.
Y si es para compartir un buen almuerzo
y degustar la variedad de productos
de nuestra tierra, mucho mejor.
Son momentos irrepetibles.
Disfrutar en compañía de lo nuestro,
con la seguridad de que la calidad
de nuestros productos nunca falla.

Una tierra y unos productos
para sentirse orgulloso.

**ORGULLOSOS
DE NUESTRA
TIERRA**



CASTILLA Y LEÓN



BODEGAS MATARROMERA, éxito e innovación con marca de Castilla y León

Carlos Moro, presidente del grupo y uno de los grandes empresarios de la región, repasa los retos y oportunidades de un sector que ha permitido a la Comunidad Autónoma internacionalizar su nombre, ralentizar la despoblación, y acaparar importantes inversiones de I+D.

Hablar de Castilla y León es hablar de vino. Por historia y tradición, también por presente, y por futuro, ya que se trata de uno de los sectores económicos que hacen de motor de la región por su nivel de exportación, por el empleo y la riqueza que generan, y por reunir importantes inversiones en Investigación y Desarrollo (I+D) cuyas aplicaciones se extienden al resto de áreas.



DANIEL ÁLVAREZ

Una de las personas que mejor conoce el sector agroalimentario en la Comunidad es **Carlos Moro (1953), presidente de Bodegas Matarromera**. En su extenso currículum figura el haber trabajado en el Ministerio de Agricultura y en la FAO (organismo de las Naciones Unidas para la alimentación), antes de asumir las riendas de su propio negocio que, siguiendo sus raíces familiares, ha elevado hasta crear una de las grandes compañías de Castilla y León con 671 hectáreas de viñedo, a las que se suman 20 más en La Rioja.

Este agricultor es a su vez persona de negocios. **Fundador de Vitartis** (Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León), **cofundador de FIAB** (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y **actualmente al frente de la APD** (Asociación para

el Progreso de la Dirección, de la que forman parte muchas de las empresas multinacionales más importantes con presencia en España, y punteras tecnológicas como Microsoft, IBM, o Google), **Carlos Moro defiende que “quien más crece es quien más suma”** y, por eso, entre sus muchas iniciativas está el reunir a los emprendedores para, entre todos, contribuir al impulso del sector vitivinícola.

FUTURO HALAGÜEÑO, PERO CON “HÁNDICAPS”

Moro valora que **“la industria alimentaria en Castilla y León ha crecido notablemente en los últimos años, tiene un futuro más halagüeño que su presente”**. Y, antes de hablar de vino, explica los hándicaps que tiene que superar la región para poder desarrollar mejor este potencial, al tiempo que se contribuye a frenar la despoblación en una tierra que se desangra demográficamente.



FUNDADOR DE VITARTIS

(Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León)

COFUNDADOR DE FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas)

ACTUALMENTE AL FRENTE DE LA APD

(Asociación para el Progreso de la Dirección, de la que forman parte muchas de las empresas multinacionales más importantes con presencia en España, y punteras tecnológicas **COMO MICROSOFT, IBM, O GOOGLE**).



“El tamaño de las empresas, hace falta un poco más de potencia. Lo que hoy es una micropyme mañana puede ser una pyme, y pasado una gran empresa, pero para algunas cuestiones como la investigación, o internacionalizar, necesitas una dimensión” apunta el empresario en primer lugar, antes de entrar a mencionar lo que él llama “cuestiones de entorno”, y que se sufren especialmente en las zonas rurales, esas donde crecen los viñedos y las bodegas tienen sus centros neurálgicos. **“Hay un déficit de infraestructuras de comunicación.** Nosotros estamos en 30 pueblos, y en cualquiera de ellos tenemos 5 megas de conexión y pagamos 800 euros, cuando en Valladolid cualquier casa tiene 100 megas y paga 30” pone de manifiesto sobre la **problemática del acceso a Internet desde el mundo rural**, y lo que supone para una empresa llegar más tarde que sus competidores, o perder más tiempo



“Hay un déficit de infraestructuras de comunicación. Nosotros estamos en 30 pueblos, y en cualquiera de ellos tenemos 5 megas de conexión y pagamos 800 euros, en Valladolid cualquier casa tiene 100 megas y paga 30”

en enviar un email, una etiqueta, o acceder a una subasta.

Además, **las carreteras también son señaladas como un punto negativo para el avance de Castilla y León**, no solo por cuestiones de tiempo, sino por la peligrosidad que entrañan los desplazamientos: “En nuestra propia empresa hemos sufrido varios accidentes en la 122 -que une Valladolid y Soria-, uno de ellos mortal. Es un peligro constante”.

Un cuarto hándicap es, para Carlos Moro, **“el déficit en infraestructuras sociales que favorezcan que la gente se pueda quedar en el campo y fijar población”** como, por ejemplo, “un servicio de guardería”. A lo que añade también que **“la Administración no está lo suficientemente accesible para los ciudadanos”** ya que hace falta “más agilidad porque los tiempos de las licencias desaniman al más pintado. Crear una empresa es lo de menos, es más importante el día a día, los impuestos, las tramitaciones, las normativas...”

Y ello, unido al problema del tamaño de las empresas, provoca que “el grupo de empresarios en Castilla y León es fantástico pero pequeño, a la región le hacen falta muchos más empresarios de todo tipo” y reitera que “si no hay creación de empresas, no hay creación de riqueza”. Por último, como otro problema que frena el desarrollo de los negocios regionales, está el **“déficit de internacionalización ya que no tenemos población, lo que hagamos hay que proyectarlo hacia fuera”**.

INNOVACIÓN QUE CONDUCE AL ÉXITO

Actualmente se habla de la industria 4.0, de ese salto que al igual que en las anteriores revoluciones industriales promete dar un vuelco a la manera de producir. Pero Castilla y León, debido a los problemas mencionados, corre el riesgo de quedarse atrás.

No obstante, **las Bodegas Matarromera cuentan con varios premios que acreditan su vocación tecnológica, la de innovar y mirar hacia el futuro.** Esa es una de las preocupaciones de Carlos Moro, que a pesar de haber sido elegido “como modelo de informatización en España” considera que “estamos más cerca del 2.0 que del 4.0”.

“Una empresa necesita involucrar a toda la organización, y tampoco tenemos expertos, nos falta conocimiento. La gente que formamos acaba yéndose a otros territorios. Traer valor de fuera aquí es difícilísimo por las condiciones de entorno, que hacen que mucha gente prefiera estar en Valladolid capital, en Madrid, o fuera” analiza Moro, como otro de los retos a los que se enfrenta la industria regional.

Y, para conseguir avanzar, pide involucrar a todos los agentes. Y pone un ejemplo: **“Ahora llega el 5G (la velocidad de conexión a Internet), tenemos que conseguir que Telefónica o Vodafone apuesten por ello aquí, y que la Administración regional y los empresarios metan dinero”.**

No en vano, Carlos Moro también ha recibido el **Premio Nacional de Innovación**, que le sitúa como una referencia en la materia. **“En la agricultura es imprescindible innovar, por mayor rendimiento, mejor comercialización, ahorro de costes, ahorro energético... innovación es una palabra muy amplia que implica muchos conceptos, desde un pequeño grado de modificaciones hasta la investigación, que es lo que hacemos nosotros”.**

Esa vocación es la que llevó a **Bodegas Matarromera a invertir 2,8 millones de euros para estudiar el Cambio Climático** aplicado al vino, hace seis años, dentro de un proyecto más amplio a nivel europeo con un presupuesto de 28 millones. “Que el Emina resulte un vino excelente no es por casualidad”, ensalza.



EMPREDIMIENTO Y MEDIO AMBIENTE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

De hecho, esa inversión forma parte de un esquema de valores que conforma la Responsabilidad Social Corporativa de este grupo empresarial, canalizados a través de la **Fundación Carlos Moro de Matarromera**.



“Somos pioneros en sostenibilidad con diez macroproyectos. Cuando empezamos hace 14 años había quien pensaba que el Cambio Climático era un cuento, y nosotros creímos que no lo era.”

El apoyo a los colectivos más desfavorecidos, canalizado a través de Cruz Roja, Banco de Alimentos y Cáritas, es uno de esos ejes vertebradores de su política como negocio, junto con el apoyo a jóvenes emprendedores a través de unos premios con dotación económica y asesoramiento. También, otro muy importante para ellos, es la sostenibilidad, donde han hecho grandes avances. **“Somos pioneros con diez macroproyectos. Cuando empezamos hace 14 años había quien pensaba que el Cambio Climático era un cuento, y nosotros creímos que no lo era.** Nos importa cuidar la naturaleza, el entorno del Duero, y que no se permitan hacer tropelías como excavaciones, minas, o extracción de arenas”.

Por ello, en este punto, junto con Cartif han puesto en marcha ideas como **“módulos de energía solar fotovoltaica, la caldera de biomasa, reciclado de agua, de las uvas, de la madera, el aprovechamiento de todo”**, y profundiza en un concepto que ha cobrado mucha importancia en los últimos años: **“Ahora se habla de economía circular, nosotros estamos en la economía esférica.** También fuimos los primeros en calcular la huella de carbono, con el Emina blanco verdejo, que el



año pasado fue el mejor verdejo de España". Sin olvidar que **Matarramera es también "la mayor propietaria de viñedos ecológicos de Castilla y León"**.

Una responsabilidad que se complementa con dos líneas más, el apoyo incondicional a la investigación en I+D+i en el sector agroalimentario, y el "cuidado a todas las personas con algún tipo de discapacidad", tanto entre sus propios trabajadores como en mejoras de accesibilidad y atención a aquellos que visiten sus bodegas, restaurantes u hoteles.

VINO DE CALIDAD, MEDIDA "ANTIBOTELLÓN"

Uno de los retos que tiene por delante el sector vitivinícola a nivel nacional es el de penetrar entre la población joven, que consume menos vino de calidad respecto a países competidores como son Francia o Italia.

"No hemos logrado incorporar bien a los jóvenes. Desde la Federación Española del Vino (FEV) se promueve el consumo moderado, y su conocimiento, y en Emina hemos recibido a la asociación de Jóvenes por el Vino, ya que este es un vino adaptado a ellos. Ha habido sofisticación en el mundo del vino, y eso asusta a los jóvenes. También

el tema del precio, pero ahora hay vinos de calidad a buen precio. Se ha perdido también el enlace, antes todo el mundo tenía familiares que se dedicaban a las viñas, y en las comidas en casa siempre se bebía vino, pero hoy en día los padres no comen con los hijos" reflexiona Carlos Moro sobre este asunto que importa, y mucho, a la industria vinícola.

"Nosotros hacemos vino pensando en la salud. **Aprendamos que un vino bueno es saludable, e incluso es un producto anti botellón porque si a los jóvenes les enseñamos a beber vino de calidad, a apreciarlo y disfrutarlo, luego no se van a tomar el del botellón"**, concluye, convencido, sobre los beneficios del jugo de uva que es, de alguna manera, el oro líquido de Castilla y León.

"Si a los jóvenes les enseñamos a beber vino de calidad, a apreciarlo y disfrutarlo, luego no se van a tomar el del botellón"



VINO PARA LUCHAR CONTRA EL CÁNCER

Uno de los proyectos que tiene en marcha Bodegas Matarramera es una iniciativa que vincula vino y lucha contra el cáncer. **Se trata de su producto Win 0,0, sin alcohol**, que "resulta importante para aquellos que tienen la desgracia de sufrir esta enfermedad, ya que psicológicamente es una vía de escape que sí pueden tomar, y que ha sido aprobado por el Comité de Ética para su comercialización".

Además, **por cada botella vendida desde la compañía donan 0,60 céntimos "para un proyecto de I+D+i en la lucha contra el cáncer" en colaboración con la AECC.**



LAS NOVEDADES DE MATARROMERA

Las Bodegas que preside Carlos Moro están presentes a través de varias marcas en las **Denominaciones de Origen de Rioja, Duero, Cigales, Toro y Rueda**. Matarramera engloba, entre otras, a Cyan, Emina, Carlos Moro, Rento y Valdelosfrailes, cada una con sus propios vinos y especialidades que se adaptan a cada tipo de consumidor.

Entre las novedades que presenta el grupo está su **expansión en Galicia con la bodega Carlos Moro San Cibao**, así como la próxima presentación del reserva CM Prestigio, un Rioja. La ampliación de Matarramera supondrá también "un salto adelante en renovación", pero uno de los grandes proyectos que tiene en marcha el grupo es el **Plan Estratégico de Transformación Digital, "un tema muy amplio, en sentido de la industria 4.0**, que incluye conectividad de máquinas, digitalización a nivel personal y gestiones, y la formación en cultura digital de los trabajadores".



PASEOS DE PRIMAVERA

VISITAS TURÍSTICAS GUIADAS EN VALLADOLID hasta el 2 de julio

EXCURSIÓN LAS EDADES DEL HOMBRE

• AGUILAR DE CAMPOO •

Sábados 26 de mayo, 2 de junio y 16 de junio

Mons Dei

AGUILAR DE CAMPOO



VIERNES

ACADEMIA DE CABALLERÍA



VISITAS ESPECIALES TORRE DE LA CATEDRAL



RÍOS DE LUZ



Memento mori



SÁBADOS

RUTA ARQUEOLÓGICA



EL JUBÓN DE PAPEL



RUTA VALLADOLID HISTÓRICO



EL HEREJE



Memento mori



VISITAS ESPECIALES TORRE DE LA CATEDRAL



RÍOS DE LUZ



LUNES

RUTA VALLADOLID HISTÓRICO



DOMINGOS

VISITA CATEDRAL Y MUSEO DIOCESANO



PATIOS HISTÓRICOS



"EL DOCTOR RUFUS Y EL MISTERIO DEL ESPEJO"



OFICINA DE TURISMO
Acera de Recoletos, s/n
47004 Valladolid
Tel.: 983 219 310

www.info.valladolid.es



Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L.



Más de 100 empresas forman parte de la marca Alimentos de Valladolid que promueve la Diputación Provincial

Mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado y ensalzar su calidad, objetivos principales de esta atractiva apuesta

FÉLIX-ÁNGEL CARRERAS

El pasado 22 de marzo, la Comisión de Decisión de la Marca Alimentos de Valladolid aprobaba la incorporación de 9 nuevas empresas. Era un paso más, pero significativo, ya que implicaba que la marca superaba ya las 100 empresas inscritas. **Alimentos de Valladolid cuenta ya con 102 empresas asociadas, de las que 75 son productores, 14 comercios minoristas y 13 restaurantes.** Al mismo tiempo, la Marca ampara ya un total de **500 productos**, de los más variados sectores: vinos y bebidas, panadería y repostería, queso y otros productos lácteos,



El crecimiento ha sido exponencial desde que la Diputación de Valladolid anunciara en marzo de 2016 la puesta en marcha de la marca 'Alimentos de Valladolid'

carnes, embutidos, miel, verduras y hortalizas, recetas tradicionales, etc.

El crecimiento ha sido exponencial desde que el presidente de la Diputación de Valladolid, Jesús Julio Carnero, anunciara en marzo de 2016 la puesta en marcha de la marca 'Alimentos de Valladolid', "con el objetivo de dar respuesta al compromiso de promoción de nuestros productos agroalimentarios que hemos asumido para afrontar las demandas realizadas en las diversas reuniones que hemos mantenido en distintas mesas sectoriales, como las relacionadas con la agroalimentación, la artesanía o el ecoturismo".

El objetivo de la nueva marca, que se completa con el eslogan **'A gusto de todos'** es contribuir a concienciar a los consumidores de la calidad de los productos y a mejorar el posicionamiento de los mismos en los mercados.

Se trata de aglutinar a los productos agroalimentarios de la provincia como **seña de identidad geográfica y distintivo de calidad**, así como a los establecimientos de hostelería y comercio minorista de alimentación que utilizan o vendan productos integrados en la marca.

REGLAMENTO DE 'ALIMENTOS DE VALLADOLID'

'Alimentos de Valladolid' reúne los productos alimentarios de la provincia como seña de identidad geográfica y distintivo de calidad para establecer una **estrategia de promoción y diferenciar los productos pertenecientes a la Marca en base a unos parámetros de calidad**. También incluye a los establecimientos de hostelería y comercio minorista que venden o utilizan estos productos.

La Diputación de Valladolid ha inscrito la marca **'Alimentos de Valladolid'** en la Oficina Española de Patentes y Marcas, y podrán usarla, con autorización expresa de la Institución provincial, los productos amparados por las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas.

La autorización también puede extenderse a otras figuras de calidad como Especialidades Tradicionales Garantizadas, Vinos de la Tierra, Marcas de Garantía y Denominación Específica. De igual forma pueden quedar amparados por ella las aguas minerales y de manantial reconocidas; los productos acogidos a la Norma de calidad para la carne, el jamón y la caña ibérica; los productos de Agricultura Ecológica y Producción Integrada; marcas colectivas de la provincia de Valladolid; los

'ALIMENTOS DE VALLADOLID'. CONDICIONES Y REQUISITOS

Únicamente podrán utilizar la Marca 'Alimentos de Valladolid' las **personas y empresas autorizadas por la Diputación de Valladolid**. La autorización tiene una **validez de tres años**, prorrogable por periodos sucesivos de tres años. La Marca solamente podrá utilizarse de manera accesoria y nunca a título principal o sustitutivo del usuario.

Los productores, elaboradores y

transformadores que quieran formar parte de ella deben acreditar, además de diferentes cuestiones administrativas, la **certificación de calidad que ampara al producto** para el que solicita la autorización de uso de la Marca, así como aportar una **memoria de los medios de promoción o publicidad de dichos productos**, y otra de la empresa en la que se detalle la ubicación

de las instalaciones, la gama de productos, las condiciones de producción y los sistemas de control y comercialización.

En el caso de las empresas de hostelería y comercio minorista, deberán acompañar a su solicitud de uso de la Marca de sendas **memorias donde se deberán detallar diversos aspectos relativos a los productos** que distribuyen y utilizan y que estén acogidos a la Marca.



Alimentos Artesanales regulados; los productos con certificaciones de calidad y seguridad alimentaria; y otros productos de calidad superior vinculados a la provincia y que estén acreditados por un pliego de condiciones.

Una Comisión de la Marca ha sido la encargada de aprobar un **Manual**

de Calidad con los parámetros y criterios que se tienen en cuenta para la valoración. El Control de la Marca se lleva a cabo por un organismo de control externo especializado en el sector agroalimentario, que es el encargado de emitir los informes de valoración para la concesión del distintivo de calidad de la Marca.



'A GUSTO DE TODOS'

Es el eslogan con el que se completa la marca, cuyo objetivo es contribuir a concienciar a los consumidores de la calidad de los productos y a mejorar el posicionamiento de los mismos en los mercados.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

La **promoción de la marca** ha sido, sin duda uno de los factores esenciales de actuación desde su puesta en marcha. En este sentido, destaca en primer lugar, la **presencia en ferias y certámenes** como la FERIA Alimentaria de Barcelona, Alimentaria Castilla y León, Madrid Fusión, la FERIA Xantar de Ourense, FERIA Agropecuaria de Salamanca, Expovacaciones en Bilbao, SEVATUR en San Sebastián o la feria Agroalimentaria de Bembibre.

Asimismo destaca una intensa actividad de **promoción en diferentes eventos deportivos**, por su vinculación con la necesidad de mantener una alimentación sana y equilibrada. En este sentido, destaca de manera especial el ser el **patrocinador principal del equipo de División de Honor femenina de balonmano Aula Alimentos de Valladolid**. Junto a ello, diferentes, actuaciones de promoción como los Desayunos del Corazón, en colaboración con el Mercado del val y el Atlético Valladolid, actividad dirigida a dirigida a grupos de adultos, asociaciones, aulas de cultura, etc.

A ello hay que unir la colaboración con **eventos destacados, como la Gala Nacional del Deporte o el Congreso Internacional de Protocolo**, sin olvidar la realización de acciones de promoción vinculadas a la hostelería provincial. Así, en 2017 se desarrolló la **primera edición de 'Cocinando con lo Nuestro'**, en colaboración con la Diputación de León y que facilitó que **siete restaurantes de cada provincia participaran en unas jornadas gastronómicas de promoción de los alimentos de ambas provincias**.

Por último, y en colaboración con la Asociación Provincial de



Empresarios de Hostelería, esta Semana Santa se han llevado a cabo las primeras **'Jornadas Gastronómicas Alimentos de Valladolid con Pasión'**, en la que han participado 24 restaurantes de la capital y de la provincia con

una carta personalizada con un menú específico cuya base eran productos de la marca y que ha servido de lanzamiento de una **Tabla de Quesos de Valladolid** que está ya a disposición de todos los establecimientos de la Asociación.

LA MARCA EN CIFRAS



102 EMPRESAS ASOCIADAS

Alimentos de Valladolid cuenta ya con 102 empresas asociadas, de las que 75 son productores, 14 comercios minoristas y 13 restaurantes.



500 PRODUCTOS

La Marca ampara ya un total de 500 productos, de los más variados sectores: vinos y bebidas, panadería y repostería, queso y otros productos lácteos, carnes, embutidos, miel, verduras y hortalizas, recetas tradicionales, etc.



La marca Alimentos de Valladolid, patrocinador del Aula Valladolid de la División de Honor femenina de balonmano.

Esta Semana Santa se han llevado a cabo las primeras 'Jornadas Gastronómicas Alimentos de Valladolid con Pasión', en la que han participado 24 restaurantes de la capital y de la provincia



Q-BO, centro de difusión permanente

En esta tarea de promoción jugará un papel destacado el nuevo **Centro de Dinamización Gastronómica y Promoción Turística, el Q-BO**, ubicado en Villa del Prado, que en breves fechas abrirá sus puertas como elemento de difusión de la cultura del vino y de los alimentos de Valladolid.

El nuevo centro contará con un **espacio expositivo para los productos agroalimentarios y denominaciones de origen de la provincia**, con una vinoteca y una zona reservada para productos de calidad, como el ajo o la lenteja de Tierra de Campos, y otro para representar una escenografía de artesanía popular.

Asimismo, dispondrá de **espacios la realización de diversas actividades, como presentaciones de productos, espacio gourmet, conferencias, talleres o 'show cooking'**. Además, contará con un espacio multifuncional, reservado a actividades educativas, de ocio y promocionales, vinculados con la riqueza enogastronómica de la provincia y en el que se organizarán degustaciones, catas, presentaciones y jornadas informativas.



ALIMENTOS DE VALLADOLID, con cocineros de la provincia en la última edición de Madrid-Fusión.

alimentosdevalladolid.com

La marca ha ido dando pasos de consolidación, como **la puesta en marcha de una web propia**, que se encuentra alojada en el propio portal web de la Diputación de Valladolid y a ella se puede acceder tanto desde la dirección web www.alimentosdevalladolid.com como desde el propio portal, a través del enlace directo ubicado en el apartado 'No te lo pierdas' de la home de la página web de la institución, www.diputaciondevalladolid.es.

Tras acceder a la página, el visitante encontrará **cuatro grandes apartados: la marca, productos, empresas y noticias y eventos**. Desde ella, se puede acceder a todos los productos amparados por la marca, que se encuentran divididos en **8 grandes secciones: vinos y bebidas, panadería y repostería, quesos y otros lácteos, carne, embutidos, miel, verduras y hortalizas y alimentación general**. Dentro



APARTADO NOTICIAS Y EVENTOS

Recoge las últimas informaciones publicadas sobre Alimentos de Valladolid, así como una agenda de las actividades de promoción previstas. Además, se reserva un espacio a las empresas asociadas para promoción de sus propias actividades.

de cada apartado se encuentran todos los productos de manera individual, con una pequeña descripción, el nombre de la empresa productora, si pertenece a alguna figura de calidad y los premios que haya podido obtener.

Por otro lado, en el **apartado empresas, aparece en primer lugar un buscador para seleccionar el tipo de empresa** (productores, comercio y hostelería), o de sector al que dirigirse, divididos en 16 subsectores diferentes. Cada empresa cuenta con una ficha en la que se muestra una breve historia de la empresa, su razón social, la dirección, la persona de contacto junto con el teléfono y el correo electrónico, la página web de la compañía, el sector productivo, el año de inclusión en la marca, las figuras de calidad a las que pertenece y los productos autorizados dentro de Alimentos de Valladolid.



Universidad de Valladolid

DIBUJA TU FUTURO



Campus de Excelencia INTERNACIONAL



CEI TRIANGULAR-E³
 LOS HORIZONTES DEL HOMBRE
 Universidad de Burgos • Universidad de León • Universidad de Valladolid



**8 siglos de historia • amplia oferta de grados
 dobles títulos y másteres • prácticas en empresas • movilidad internacional**



CEBREROS

donde el disfraz y el
vino hacen camino

Vino de calidad de Cebreros, la última
DOP de Castilla y León

Javier Ruiz-Ayúcar

En julio de 2017, y tras un largo camino, la Comisión Europea daba su visto bueno para que la marca 'Vino de calidad de Cebreros' se convirtiera en la decimotercera Denominación de Origen Protegida de Castilla y León.



LOS VINOS SON ELEGANTES EN BOCA Y EQUILIBRADOS

y dada su acidez se producen caldos frescos y vivos. La antigüedad de las cepas permite que su nivel de alcohol proporcione un buen envejecimiento en barrica.



LA ZONA DEL VALLE DEL TIÉTAR Y TIERRA DE PINARES CUENTA CON UNA ALTITUD ENTRE LOS 400 Y LOS 1.000 METROS,

con un suelo en su mayoría granítico y una climatología de inviernos templados y cortos y veranos largos, secos y calurosos que proporcionan a los frutos un nivel de acidez característica e individualizada.

Se trata de vinos elaborados con **garnacha tinta y albillo real, con viñedos entre 50 y 90 años, y con una densidad de producción de 1.600 cepas/hectárea.** Los vinos son elegantes en boca y equilibrados y dada su acidez se producen caldos frescos y vivos. La antigüedad de las cepas permite que su nivel de alcohol proporcione un buen envejecimiento en barrica.

Con una superficie de **1.663,16 km² y 2.500 hectáreas de viñedo,** la nueva DOP se surte hoy de casi una decena de bodegas y engloba a más de una treintena de municipios del sur de la provincia de Ávila.

El **75% de esta superficie es uva garnacha tinta y el 25% restante de albillo real.** Se divide en tres zonas: el Alto Alberche, el Valle del Tiétar y la Tierra de Pinares.

El Alto Alberche oscila en una altitud entre los 800 y 1.400 metros, quedando ubicado en un valle en el que se intercalan cerros de relieve abrupto y pronunciadas pendientes, situándose la mayoría de las viñas en las laderas orientadas al sur, lo que garantiza una mayor maduración del fruto.

La **zona del Valle del Tiétar y Tierra de Pinares** cuenta con una altitud entre los 400 y los 1.000 metros, con un suelo en su mayoría granítico y una climatología de inviernos templados y cortos y veranos largos, secos y calurosos que proporcionan a los frutos un nivel de acidez característica e individualizada.

2.500 has.
DE VIÑEDOS

y una superficie de 1.663,16 km². Con estas cifras, la nueva DOP se surte hoy de casi una decena de bodegas y engloba a más de una treintena de municipios del sur de la provincia de Ávila.



ACTIVIDADES

La promoción de la DOP

La DOP establecerá diferentes eventos a los que acudirá para promocionarse, como ferias o exposiciones, tanto dentro de la Comunidad Autónoma como fuera de ella.

Pero no solo realizará salidas para la promoción de los vinos de la DOP Vinos de Cebreros sino que pretende una promoción inversa. Esto consiste en que **realizará catas y presentaciones dentro del municipio de Cebreros, ya sea en la Bodega Cooperativa o en el Centro de Productos de la Tierra**, con el fin de que los asistentes conozcan de primera mano el entorno.

Se han realizado ya algunas catas con grupos reducidos de asistentes, a los que se les ha dado a catar los vinos que conformarán la DOP. Además se ha realizado un **pequeño curso para los alumnos de Cocina del Centro de**

Formación en Hostelería El Rondón de Cebreros, en el que se les ha dado una clase técnica de enología y cata y han realizado una cata práctica de algunos vinos con diferentes matices para que diferenciases las variedades y características de los vinos.

El Ayuntamiento de Cebreros ha estado desde el primer momento apoyando la consecución de esta DOP tan importante para la región y para la localidad de Cebreros, que siempre ha contado con una gran tradición vitivinícola y es conocida por sus vinos.

Desde el Consistorio se han realizado acciones en un primer momento con la Asociación Vinos de Cebreros y después con la ya DOP Cebreros para promocionar estos vinos, un claro ejemplo son la **Feria del Vino o la Fiesta de la Vendimia**.



TRES EDICIONES DE LA FERIA DEL VINO

La actividad más importante de la DOP Vinos de Calidad de Cebreros es la **Feria del Vino**, **organizada en colaboración con el Ayuntamiento de Cebreros en el Centro de Productos de la Tierra de la localidad** y que cuenta ya con tres ediciones en las que se han promocionado los vinos de la DOP y se han dado a conocer tanto a profesionales como a un público más amplio.

El largo camino de la DOP

La consecución de la Denominación de Origen ha sido un camino largo y un proyecto en el que se ha trabajado durante años.

Primero se constituyó la **Asociación Vinos de Cebreros, en el año 2014**, de la que eran miembros no solo elaboradores, bodegueros y viticultores, sino también empresarios de la hostelería.

Gracias al trabajo y al apoyo de la Junta de Castilla y León, se consiguió la **Protección Nacional Transitoria en mayo de 2017, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE)** a la espera de que la Comisión Europea

de Bruselas adopte la decisión definitiva sobre su inscripción en el registro comunitario.

Una vez obtenido ese reconocimiento, la DOP Vino de Calidad de Cebreros será la **única denominación de origen de Castilla y León en la cuenca del Tajo**, convirtiéndose en la decimotercera de la Comunidad, junto a la marca de calidad Vino de la Tierra de Castilla y León. Las expectativas de esta DOP se centran en **asentar la población en las comarcas abulenses del Tiétar, Alberche y Pinares y generar empleo.**



En el año 2014, se constituyó la **Asociación Vinos de Cebreros** de la que eran miembros no solo elaboradores, bodegueros y viticultores, sino también empresarios de la hostelería.

momentos
para
compartir.



#MomentosAcor

acor

En ACOR llevamos más de 50 años trabajando para acompañarte en tu día a día. Para estar junto a ti en tus momentos más especiales, aquellos que compartes con tus amigos, con tu familia y con tus seres queridos.

Son los **#MomentosAcor**, momentos que nos permiten disfrutar del mejor azúcar y del mejor aceite de girasol. Los momentos que, como nuestros productos, nos hacen recordar lo verdaderamente importante: estar a tu lado con productos naturales y sanos.



www.acor.es

La industria nacida entorno a la transformación de la producción agraria en productos de gran valor añadido es uno de los grandes motores de la economía de Castilla y León. Junto al turismo, la producción automovilística y la industria del conocimiento, ligado a universidades y a la enseñanza del español, son las fuentes en las que la comunidad logra sus mayores éxitos. Pero si hay uno que goza de un reconocimiento en el acervo del consumidor, ese es el de la agroalimentación 'hecha en Castilla y León'.



AGRO ALIMENTACIÓN

Un motor transversal que
'hace Comunidad'



ESTA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ES UNO DE LOS PILARES DE LA ECONOMÍA REGIONAL. Las ramas manufactureras ligadas al sector de alimentación y bebidas representan en torno al 25% de la cifra de negocios y el empleo en la industria de Castilla y León.

Félix Oliva López

El jamón, el queso, los vinos, las legumbres, las hortalizas... sin llevan la marca Castilla y León tienen abiertas de par en par las puertas del mercado. A lo largo del tiempo se han ganado un reconocido prestigio que se traduce en una enorme potencia. A día de hoy, **la industria agroalimentaria española supera los 98.000 millones de euros de cifra de negocio, según los datos de 2017: el 11%, 10.000 millones, son de Castilla y León.** Sector agrario y agroalimentario, algo casi indisoluble, suman **el 11 del PIB regional, el 11% del empleo y las exportaciones.** Sólo industrias como la del automóvil o la de la energía superan estas cifras.

El campo y su industria transformadora dan trabajo a medio millón de personas, suman 67.000 profesionales a tiempo completo y

ha sido vital en los años de la crisis, y para la incorporación de la mujer. **El parque de empresas ligado al sector supera las 6.500.**

La clave de su potencia es la cadena de valor. **Castilla y León es líder en producciones agrarias y ganaderas.** La mitad del trigo o tres cuartas partes del centeno español se plantan en esta comunidad que, no en vano, tiene **casi el 4% de la**

superficie agraria de toda la UE. En cuanto a la producción ganadera, es referencia en la **cabaña de ganado bovino española y destaca en otras especies animales, como el ovino y el porcino.** Esta producción primaria ha alimentado una potente industria agroalimentaria que no sólo consigue el valor añadido de la transformación, sino que completa la cadena desde los productores hasta los consumidores.



98.000
MILLONES DE €

Es la cifra de negocio que mueve la **industria agroalimentaria española, según los datos de 2017.**

10.000
MILLONES DE €

el 11% de esa cifra global, **pertenecen a Castilla y León, sumando el 11 del PIB regional, el 11% del empleo y las exportaciones.**

Esta industria agroalimentaria es uno de los pilares de la economía regional. Las ramas manufactureras ligadas al sector de alimentación y bebidas representan en torno al **25% de la cifra de negocios y el empleo en la industria de Castilla y León.** También afina la balanza comercial autonómica, tanto con otras comunidades como el saldo internacional.

Paralelamente, el sector cuenta con toda la atención de las administraciones. Castilla y León es **líder en el adelanto de los pagos de la PAC, está en cabeza de las reivindicaciones de la política agraria** y no deja de 'inventar' nuevos mecanismos para apoyar a su buque insignia.

Pero si importantes son los números del sector agroalimentario, más todavía lo son sus otros intangibles, valores que van más allá del económico. **La actividad agraria que da origen a quesos, vinos y otros productos mantiene y asienta población en el mundo rural, uno de los grandes desafíos de la Comunidad.** Tiene la ventaja frente a otras de que su sector primario no se puede deslocalizar.

También permite **conservar los valores naturales de Castilla y León a los que tan intrínsecamente relacionados están algunos productos,** que ayudan a mantener la variedad paisajística o que están detrás de la explotación fructífera de recursos como la micología o los propios bosques. **Está detrás incluso de la innovación que nace en universidades para reforzar la competitividad de unos productos agroalimentarios** que son líderes en el mercado interior y que se asoman con indudable éxito al exterior. Y estos son valores clave que permiten afirmar que el sector agroalimentario 'hace comunidad'.



La agroalimentación en nuestra comunidad está detrás de la innovación que nace en universidades para reforzar la competitividad de unos productos agroalimentarios



LOS RETOS DE ESTA **INDUSTRIA**

AGROALIMENTARIA

Por supuesto también tiene retos. **Definir una PAC acorde con sus necesidades, la incorporación de los jóvenes al campo y a la industria agroalimentaria** como manera de asentar población y **frenar el éxodo a otras comunidades, las producciones ambientalmente sostenibles, el ciclo del agua...** son asignaturas en las que subir nota.

OBJETIVOS AMBICIOSOS

El Gobierno regional quiere **conseguir que en 2020 el sector industrial supongan el 20 por ciento del Producto Interior Bruto, que ahora está sobre un 18 por ciento.** De cómo se comporte su sector más estratégico dependerá buena parte del éxito.

NUESTRA CARNE

NUESTRA CULTURA

Avileña-negra ibérica



CASTILLA Y LEÓN



Ávila, ESPAÑA
Tel: 920 35 22 28
www.carnedeavila.org



ARÉVALO

te invita a degustar
su tostón

El nombre de tostón alude al cochinito una vez ha pasado varias horas por el horno, tras el que toma el característico color acaramelado de su piel.

Javier Martín

La gastronomía de Arévalo no defrauda, ya que si hay un plato que lo distingue y que la identifica y encumbra a nivel nacional ése es, sin duda, **el cochinito asado**. El buen hacer de sus hornos y restaurantes ha sido siempre un **excelente reclamo de una ciudad de paso, bien comunicada por carretera**, en la que la afluencia de coches al mediodía y gente que busca y pregunta por un lugar para saciar el hambre es parte su paisaje cotidiano. Además, en las paredes de los mesones arevalenses cuelgan **un sinfín de imágenes de clientes notables**, que van **desde miembros de la realeza hasta presidentes de gobierno, actores, toreros, deportistas o cantantes**.

Existe constancia histórica –desde el siglo XVI- del **arraigo del cochinito asado en la tradición gastronómica de la localidad**, hecho que unido a otras características diferenciadoras como el tamaño, los días de crianza y alimentación, le han servido para **obtener hace seis años la marca Tostón de Arévalo**. Asimismo, la postura del animal- abierto totalmente en canal y con las patas totalmente estiradas-, lo caracteriza y lo diferencia del de otras poblaciones.

En Arévalo este plato se puede degustar en quince restaurantes que cuentan con un espacio para 2.500 comensales, siendo la parte más visible de toda una red de productores, distribuidores y carniceros de la comarca que velan y trabajan por la calidad de este producto.

La asociación de hostelería ASADHOS organiza con gran éxito y de manera anual las **Jornadas del Cochinito Asado**, que tienen lugar a principios del mes de marzo, en las que se incluye un **menú completo con legumbres de la comarca de la Moraña, acompañado por un asado y, todo ello, a un precio reducido**.



EL TOSTÓN DE ARÉVALO, COMO MARCA DE CALIDAD, es su producto más reconocido. Aúna el sabor de lo auténtico, de la cocina hecha despacio, usando productos de la tierra.



VERSOS DEL COCHINITO

Además, Arévalo conserva aún en su memoria los **versos de un ilustre bodeguero y tabernero local, Marolo Perotas**, dedicados al cochinito asado, que dicen así:

Eliges un cochinito gordo, tiernecito y sano, de unos veinticinco días, y cuatro kilos escasos, porque si es mayor resulta grasiento, estopudo y basto. Se pela bien peladito, se abre de cabeza a rabo y en tosca y negra cazuela de tiñosirello barro se pone a temperaturas de ochenta a noventa grados y en poco más de hora y media está para devorarlo.

Legumbres y dulces

Por otro lado, las legumbres de la comarca morañega tienen una gran reputación: **garbanzos y judías de diferentes variedades** pueden comprarse en los comercios de alimentación y degustarse en los restaurantes locales.

Y en tierra de buen cereal no puede faltar el **pan, amasado para darle diferentes formas y tamaños**. La más afamada es la variedad candeal, conocida vulgarmente con el nombre de **pan blanco**.

Para los amantes de los dulces, los **pasteles genuinos de Arévalo son los jesuitas - hojaldres con crema y piñones- y las tortas del veedor, de origen muy antiguo**, y relacionadas con este antiguo funcionario público (el veedor) encargado de la inspección y control de actividades de los gremios y sus establecimientos.

Los **productos chacineros se ven favorecidos en sus procesos de curación por las favorables condiciones atmosféricas y climatológicas de la zona**. Están presentes en tiendas, carnicerías, bares y restaurantes.

Por último, los habitantes de Arévalo reconocen que en otoño, si las lluvias y el tiempo acompañan, se puede recolectar **infinidad de setas: de cardo, de colmenilla, champiñones, de pie azul... pero es el lactarius delicioso, más conocido como niscaló, el protagonista de las cocinas y las salidas al campo**. Son tantas como deliciosas las formas de prepararlo, debido a que aceptan tanto las formas más sencillas de elaboración: a la plancha o rebozado, como las más elaboradas.



GARBANZOS Y JUDÍAS

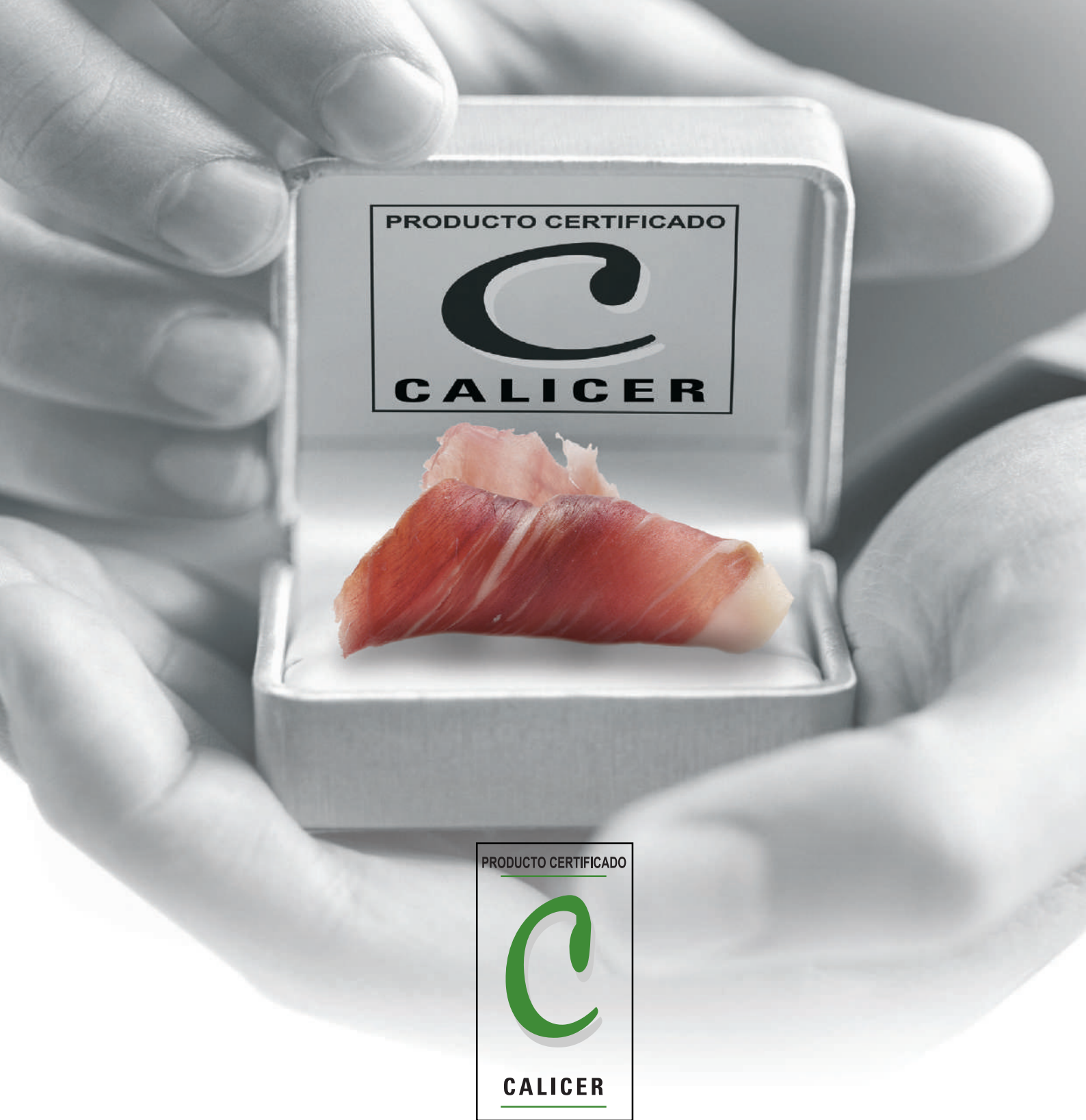
Las legumbres de la comarca morañega tienen una gran reputación: **garbanzos y judías de diferentes variedades** pueden comprarse en los comercios de alimentación y degustarse en los restaurantes locales.



JESUITAS

LOS PASTELES GENUINOS DE ARÉVALO

Hojaldres con crema y piñones- y las tortas del veedor, de origen muy antiguo, y relacionadas con este antiguo funcionario público (el veedor) encargado de la inspección y control de actividades de los gremios y sus establecimientos.



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.

Salamanca

Hoces del Duratón 13, 1ª Izda. Pol. Ind. Montalvo II • 37008 – Salamanca • Telf. 923 19 22 38

Madrid

Monsalpe, 14 - A, 3º B • 28047 MADRID • Telf. 91 463 25 54

www.calicer.com

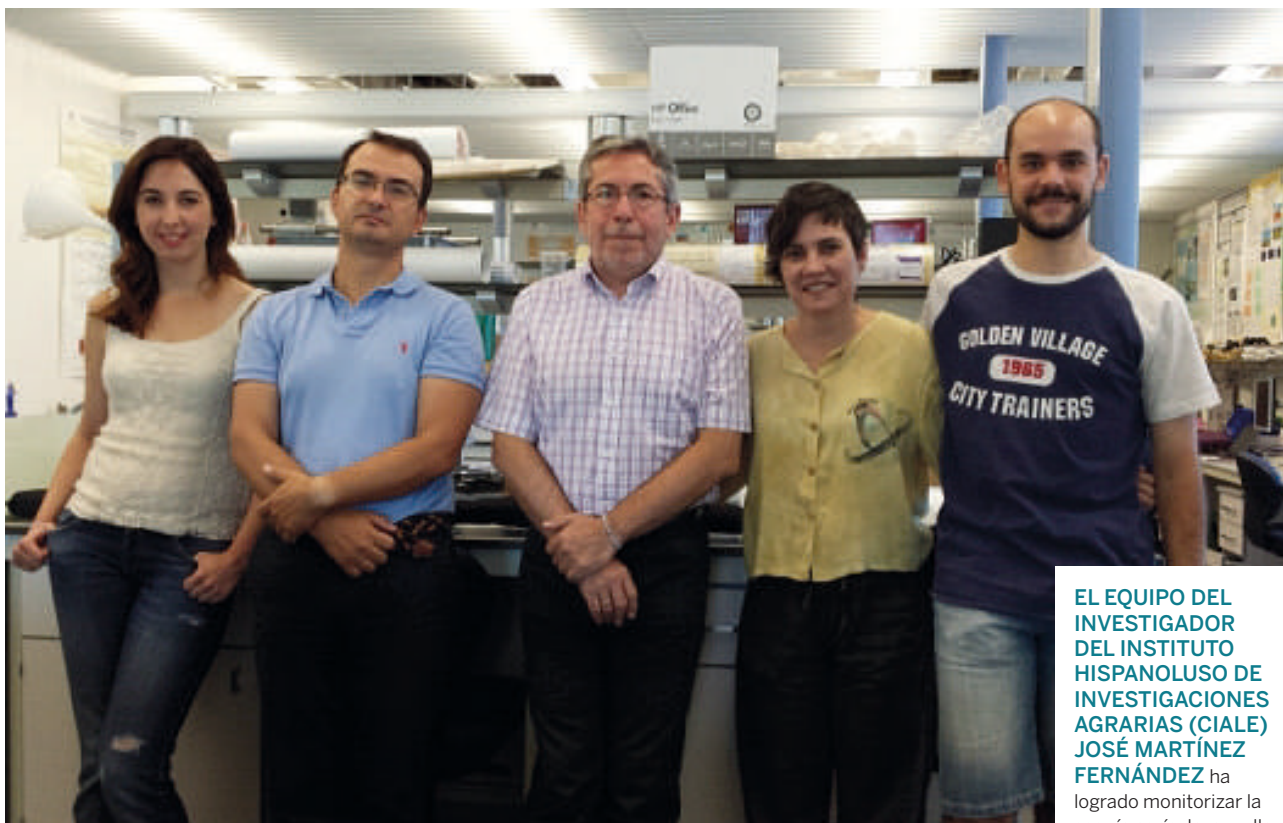

ENAC
CERTIFICACIÓN
Nº 23/C-PRO16



INVESTIGADORES **DE LA USAL**

MÁS CERCA DE OFRECER A LOS
AGRICULTORES LA HERRAMIENTA
DEFINITIVA PARA DETECTAR EL AGUA QUE
HAY EN EL SUELO

Han desarrollado un sistema para monitorizar la sequía agrícola a partir de los datos de humedad del suelo que envía el satélite SMOS de la Agencia Espacial Europea. Así, podrán llevar a cabo un uso más eficiente del agua.



EL EQUIPO DEL INVESTIGADOR DEL INSTITUTO HISPANOLUSO DE INVESTIGACIONES AGRARIAS (CIALE) JOSÉ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ ha

logrado monitorizar la sequía agrícola, aquella producida tras periodos que, como consecuencia de la disminución de agua, no desarrollan plantas.

Isabel de la Calle / Dicyt

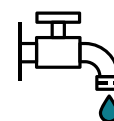
Investigadores de la Universidad de Salamanca han desarrollado un sistema para **monitorizar la sequía agrícola** a partir de los datos de humedad del suelo que envía el satélite SMOS de la Agencia Espacial Europea (ESA, por sus siglas en inglés).

El equipo del investigador del Instituto Hispanoluso de Investigaciones Agrarias (CIALE) José Martínez Fernández ha logrado monitorizar la sequía agrícola, **aquella producida tras periodos que, como consecuencia de la disminución de agua, no desarrollan plantas**. La detección de la humedad del suelo hasta ahora se realizaba sobre datos climáticos, lo cual suponía una aproximación indirecta, pero esta nueva herramienta se

podría traducir en una información mucho más fiable para los agricultores, ya que **directamente analiza el agua que hay en el suelo en el momento puntual**.

“Actualmente, los avances en teledetección y los estudios con los satélites que orbitan alrededor de la tierra y miden la humedad del suelo, nos permiten saber qué agua hay, lo que ofrecerá a los agricultores una información muy valiosa, ya que **sabiendo qué agua tienen sus terrenos, también podrán saber si deben regar o no**, utilizando el agua de forma más eficiente y realizando, en suma, una gestión más sostenible”, asegura para MásTribuna José Martínez.

Desde hace años, estos científicos han colaborado con las dos agencias espaciales a la hora de calibrar y validar los datos satelitales comparándolos



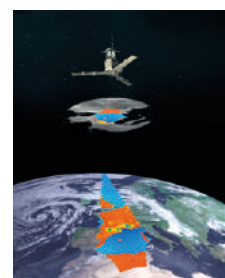
ESTA NUEVA HERRAMIENTA SE PODRÍA TRADUCIR EN UNA INFORMACIÓN MUCHO MÁS FIABLE PARA LOS AGRICULTORES, ya que directamente analiza el agua que hay en el suelo en el momento puntual.

con su red de sensores de humedad, ubicada en el sureste de la provincia de Zamora, en la comarca de La Guareña. Sin embargo, ahora quieren dar un paso más. “En esa zona nos hemos apoyado para observar que funcionan los datos”, añade Martínez.

El satélite de la ESA genera cada día un mapa de humedad de todo el planeta. Desde que se lanzó en 2009, no ha dejado de mejorar su resolución y, en la actualidad puede ofrecer datos de cada kilómetro cuadrado de terreno. En comparación con las estaciones meteorológicas, que pueden distar entre sí decenas de kilómetros, la información que envía es de mucha mayor calidad.

En cualquier caso, lo más importante es que son datos específicos sobre humedad real del suelo. **“El satélite detecta el agua en la capa más superficial del suelo, de unos cinco centímetros, pero hemos demostrado que el dato que ofrece es representativo del volumen que ocupan las raíces de los principales cultivos”**, comenta Martínez, que también realiza modelización hidrológica con la que puede extrapolar los valores que da el satélite a las capas inferiores del terreno.

Estos científicos han colaborado con las dos agencias espaciales a la hora de calibrar y validar los datos satelitales comparándolos con su red de sensores de humedad



CASTILLA Y LEÓN ZONA PILOTO

El objetivo de los investigadores del CIALE es que **Castilla y León sea una zona piloto para realizar mapas que permitan monitorizar la sequía.** En la práctica, el proyecto que realizan junto a la Junta de Castilla y León (Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León – Itacyl) finaliza este año 2018 y después se podrá realizar la aplicación de tipo operacional con el objetivo de suministrar la información a los agricultores. La siguiente fase será **“que sea directamente útil para los trabajadores del campo y que el proyecto esté operativo en pocos años”**, señala Martínez.

“EL SATÉLITE DETECTA EL AGUA EN LA CAPA MÁS SUPERFICIAL DEL SUELO, de unos cinco centímetros, pero hemos demostrado que el dato que ofrece es representativo del volumen que ocupan las raíces de los principales cultivos”



*Creatividad y tradición en
un marco incomparable*



*“Momentos únicos
en Sofraga Palacio”*



www.facebook.com/sofragapalacio/



www.instagram.com/sofragapalacio/



En enero de 2011, la Diputación de Ávila ponía en marcha Ávila Auténtica, un distintivo de calidad agroalimentaria y turística que nacía con el objetivo de englobar productos agroalimentarios, establecimientos de hostelería, comercios minoristas de alimentación y establecimientos de alojamiento rural de la provincia abulense. Siete años después, el éxito del proyecto es una realidad gracias a las 180 empresas que forman parte de esta marca colectiva.

ÁVILA

auténtica

una marca que
diferencia

Carlos Jiménez



“Todas las empresas quieren estar en Ávila Auténtica”, afirma Ángel Jiménez Martín, de la Diputación de Ávila

El siguiente paso de la marca es consolidar la venta on line de los productos a través de la página web de Ávila Auténtica

Trabajar muy de cerca con las empresas asociadas, comprobando su propia evolución, es una de las líneas de actuación de Ávila Auténtica con sus asociados. Esta estrecha relación es una de las claves que explica el alto grado de **confianza y satisfacción que tienen las empresas de la provincia abulense con la marca**, además de aumentar las posibilidades de trabajo que a través de este sello de calidad pueden desarrollar las mismas, logrando con ello múltiples beneficios para sus negocios.

“**Todas las empresas quieren estar en Ávila Auténtica**”, afirma Ángel Jiménez Martín, vicepresidente tercero y responsable del Área de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural en la Diputación de Ávila, quien destaca la satisfacción que existe en la institución provincial con una marca que **“sigue recibiendo peticiones de incorporación”**.

Pero ¿cuál ha sido la evolución de este proyecto? Tras darse a conocer en las diferentes ferias gastronómicas y turísticas que se celebran a lo largo del año en la provincia de Ávila, la marca comenzó a **estar presente en eventos de carácter regional** antes de dar el salto a **citas nacionales e internacionales realizadas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao**, tal y como explica Jiménez Martín echando la vista atrás.



ÁVILA AUTÉNTICA COMENZÓ ACUDIENDO A EVENTOS DE CARÁCTER REGIONAL antes de dar el salto a citas nacionales e internacionales realizadas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao.

CONSOLIDAR LA VENTA ON LINE

A través de la página web de Ávila Auténtica, www.avilaautentica.es, que estrenaba nuevo portal el pasado año.



AUMENTO DEL 20% NÚMERO DE VISITAS

que se ha traducido en mejoras en todos los indicadores en los que las visitas son un kpi (indicadores clave de rendimiento) importante. Además, se han incorporado elementos que hacen la página más interactiva y que ayudan al visitante a conocer a las empresas adheridas a la marca.

¿El siguiente paso de la marca?

Consolidar la venta on line de los productos a través de la **página web de Ávila Auténtica, www.avilaaautentica.es**, que estrenaba nuevo portal el pasado año. El posicionamiento en Internet es uno de los puntos presentes en su línea de expansión en un futuro a corto plazo a través de las posibilidades presentes en las redes sociales, siendo conscientes de la importancia que tiene adaptarse a los cambios que se producen en los hábitos de consumo de los clientes.

El resultado ha sido el incremento del número de visitas en más de un 20 por ciento, lo que se ha traducido en mejoras en todos los indicadores en los que las visitas son un kpi (indicadores clave de rendimiento) importante. Además, **se han incorporado elementos que hacen la página más interactiva y que ayudan al visitante a conocer las empresas adheridas a la marca, tanto restaurantes como comercios, alojamientos rurales o productores**, a través de un mapa que sitúa a las empresas en la provincia abulense con solo un golpe de click.

El posicionamiento en Internet es uno de los puntos presentes en su línea de expansión en un futuro a corto plazo

RETOS DE LA MARCA



AUMENTAR EL CONOCIMIENTO

que tienen los abulenses de los productos y empresas que forman parte de la marca y, en consecuencia, la valorización de los mismos.



AFIANZAR LA COLABORACIÓN INTEREMPRESARIAL

y profundizar en la promoción común entre las propias empresas.



PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN

de los productos en mercados especializados a nivel nacional.



TRABAJAR EN EL CONCEPTO DE EMBAJADOR DE LA MARCA,

entendiendo que los propios empresarios han de ser los mejores comerciales tanto de sus productos y servicios como de los de sus compañeros.



IMPULSAR LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS EMPRESARIOS

a través de una formación adaptada a sus necesidades.



INCREMENTAR LAS VENTAS a través del canal de venta on line.



DESARROLLO DE RUTAS DE EMPRESAS VISITABLES,

uniendo las posibilidades que ofrecen las empresas elaboradoras, los restaurantes, comercios de alimentación y alojamientos rurales, para llegar de una forma más cercana y atractiva al consumidor final.



PATROCINIOS Y CONVENIOS

Pero Ávila Auténtica es mucho más. El patrocinio en el mundo del deporte, como los **convenios de colaboración** existentes con el **Óbila Club de Basket** o la **joven promesa del tenis nacional Paula Arias**, y las **acciones formativas desarrolladas a través de la Cátedra Ferrán Adriá de la Universidad Camilo José Cela**, la **Universidad Francisco de Vitoria** o el **portal Gastroactitud**, son otras de las ventajas de las que disfrutan las empresas adheridas a Ávila Auténtica, que busca también como uno de sus principales retos contribuir a la profesionalización de los servicios y actualización de conocimientos de sus asociados.

Arévalo

tiene mucho que ver...

VISITA SU ARTE, CONOCE SU HISTORIA

Y DEGUSTA SU GASTRONOMÍA.

Arévalo
GASTRONOMÍA



Ayuntamiento
de Arévalo

www.ayuntamientoarevalo.es



ARTE



JESUÍTAS



LEGUMBRES

COCHINILLO



Judías de El Barco de Ávila

LAS PERLAS DEL TORMES

Su calidad se debe fundamentalmente a factores medioambientales, entre los que cabe destacar el suelo, el agua y la climatología barcense.

Javier Martín

Las Judías de El Barco de Ávila son las **primeras legumbres en contar con un distintivo de calidad en España**. Fue en el año 1989 cuando el Ministerio de Agricultura las reconoció como Denominación Específica. Y del mismo modo, en 1996 la Unión Europea amplió a todo el territorio comunitario la **Indicación Geográfica Protegida 'Judías de El Barco de Ávila'**.



Las Judías de El Barco de Ávila fueron las primeras legumbres en contar con un distintivo de calidad en España

La zona geográfica de producción y envasado abarca las comarcas de **Barco de Ávila y Piedrahíta**, ya que son cuarenta y nueve términos municipales los que componen el mapa sobre el que se extiende la protección.

De las **siete variedades amparadas por la Indicación Geográfica Protegida, cinco son blancas**: blanca riñón, blanca redonda, planchada, arrocina y judián, **y las dos restantes moradas**: morada larga y morada redonda.

Dentro de estas siete variedades predominan de **forma considerable la llamada blanca riñón**, debido a que supone aproximadamente el setenta por ciento y **el judión** que representa el veinte por ciento del total.

La calidad de las Judías de El Barco de Ávila se debe fundamentalmente a factores medioambientales, entre los que cabe destacar **el suelo, el agua y la climatología**. Los suelos barcenses son fértiles, arenosos, ricos en materia orgánica, ácidos y bajos en calcio lo que afecta directamente a la finura de su piel.

El **agua** con el que se riega este manjar es totalmente **pura, sin salinidad**, puesto **que procede de manera directa de la Sierra de Gredos** lo cual procura junto con los suelos esa piel tan fina.

Por su parte, **la climatología de la Comarca del Tormes es continental**, con inviernos fríos, suavizado en la zona por la protección de la montaña, es otro factor fundamental en la producción de una judía única, cuya calidad encaja a la perfección en casi cualquier plato.

Si bien el medio geográfico es totalmente decisivo en la producción de las judías no es menos importante **la mano del hombre, la selección de las huertas, las labores culturales y las semillas autóctonas** culminan el círculo virtuoso para lograr un producto exquisito y muy apreciado.



DE LAS SIETE VARIEDADES AMPARADAS POR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA, cinco son blancas: blanca riñón, blanca redonda, planchada, arrocina y judión, y las dos restantes moradas: morada larga y morada redonda.



FACTORES DE CALIDAD DE LAS JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA



SUELOS

son fértiles, arenosos, ricos en materia orgánica, ácidos y bajos en calcio lo que afecta directamente a la finura de su piel.



AGUA

es totalmente pura, sin salinidad, puesto que procede de manera directa de la Sierra de Gredos lo cual procura esa piel tan fina.



CLIMATOLOGÍA

de la Comarca del Tormes es continental, con inviernos fríos, suavizado en la zona por la protección de la montaña.

Los atributos que se conceden a estas judías son: **piel fina, apenas perceptible al paladar, textura mantecosa, cocción uniforme en todos sus granos, ausencia de granulosis y mucha sapidéz.** Además cuenta con un sabor característico y particular propio de sus variedades autóctonas y del medio en el que se producen.

Por otro lado, el Consejo Regulador cuenta con un Comité de Cata que analiza y valora la cosecha que se vende bajo el distintivo de Indicación Geográfica Protegida, garantizando, de esta manera, la total fiabilidad de las judías de El Barco de Ávila.

Recuerdan los productores de la zona que es muy importante que el consumidor que desee adquirir las judías originales de El Barco de Ávila siempre pida que **estén envasadas y lleven el logotipo y la contra etiqueta numerada sobre el propio envase**, ya que es la única **garantía de autenticidad**, puesto que aclaran los recolectores que "las judías a granel no son judías de El Barco de Ávila".



LA MANO DEL HOMBRE, LA SELECCIÓN DE LAS HUERTAS, las labores culturales y las semillas autóctonas culminan el círculo virtuoso para lograr un producto exquisito y muy apreciado.

Un producto natural

Respecto a la producción, en la actualidad **se conjugan sistemas de producción a la antigua usanza** -convirtiéndose en un trabajo artesanal al cien por cien- **con sistemas más modernos y mecanizados en los que se utilizan maquinaria y riegos localizados.** En cualquiera de los casos, la producción se basa en prácticas que respetan el cultivo y el medio ambiente por lo que aseguran los agricultores de la Comarca que se puede decir que **las Judías de El Barco de Ávila son un producto natural.**

La **comercialización de las Judías de El Barco de Ávila está muy ligada al turismo,** que es un grandísimo atractivo de la zona, por eso quien visita la zona quiere llevarse sus judías. Una parte importante de la producción se comercializa directamente en las tiendas del municipio, pero todo aquel que no tenga la oportunidad de acudir a esta localidad abulense y quiera disfrutar de unas buenas judías tiene a su disposición toda la información y contactos de empresas envasadoras en: **www.legumbresdecalidad.com.**



La comercialización de las Judías de El Barco de Ávila está muy ligada al turismo, que es un grandísimo atractivo de la zona



La producción se basa en prácticas que respetan el cultivo y el medio ambiente, por ello las Judías de El Barco de Ávila son un producto natural.

VINOS / CARNES
PAN / QUESOS
/ EMBUTIDOS /
PIÑONES / MIEL
/ LEGUMBRES /
REPOSTERÍA
/ ESPÁRRAGOS /
AJOS / LENTEJAS

... a gusto de todos

ALIMENTOS
DE VALLADOLID
A gusto de todos



DIPUTACIÓN DE VALLADOLID

más información en:
www.diputaciondevalladolid.es





Tribuna Grupo se consolida en 2018 como único grupo regional de diarios digitales con presencia en todas las provincias de Castilla y León. Es un proyecto periodístico integral, cuya estructura sigue creciendo y cuenta cada día con un mayor apoyo del público lector en nuestra comunidad.

Al futuro del periodismo, por lo digital

SU CAPACIDAD DE CONECTAR CON LOS USUARIOS EN ESTE UNIVERSO ON-LINE

ha permitido que los perfiles sociales de los 9 periódicos digitales no hayan dejado de sumar seguidores desde su inicio. Con la inclusión en la oferta editorial del grupo de El Rincón de Netflix, las cifras han aumentado notablemente. Tribuna Grupo está presente en **Facebook** (cerca de **100.000 seguidores**) y **Twitter** (casi **116.000**), entre otras redes, y dispone de canales propios en **Youtube** con más de **7,5 millones de reproducciones**.



Con el mismo espíritu pionero e innovador que en sus inicios, en el año 2011, Tribuna Grupo afronta 2018 con optimismo y renovado entusiasmo. Con el periodismo independiente y de calidad como base, y la tecnología, indispensable para los que navegan en el océano on-line, afianza su apuesta porque es posible generar un proyecto periodístico regional desde lo hiper-local y sin fronteras. De hecho, desde su primer CMS, el criterio ha sido diseñar y mantener una plataforma de gestión de contenidos a medida y escalable, con la intención de que el proyecto pueda crecer por sí mismo, sin límites tecnológicos.

En apenas cinco años, Tribuna Grupo ha conseguido llegar a consolidarse como medio de comunicación digital de referencia en Castilla y León a través de sus cabeceras www.tribunasalamanca.com, www.tribunavalladolid.com, www.tribunaavila.com, www.tribunaburgos.com, www.tribunazamora.com, www.tribunasegovia.com, www.tribunapalencia.com, www.tribunasoria.com y www.tribunaleon.com.

A sus 9 diarios digitales se suma, desde febrero de este mismo año, El Rincón de Netflix.com, un site para la categoría de entretenimiento basado en recomendaciones de contenidos en las principales plataformas de pago en tv (Netflix, HBO, Amazon Prime, Black Pills, etc...)

En un rápido proceso de expansión el grupo ha dado un paso firme por la constitución de una estructura regional que ha encontrado el apoyo de los usuarios de la red, que demandan cada día información actualizada al minuto, una oferta variada de contenidos e interactividad, y todo en su entorno más cercano.

La capacidad de actualización de contenidos, la inmediatez, la variedad y el atractivo formato de los diarios digitales de Tribuna Grupo han captado desde sus inicios la atención y fidelidad de los usuarios de la red en Castilla y León. Esto se traduce en que en la actualidad, los 9 diarios digitales del grupo, auditados por comScore, sean seguidos diariamente por más de 50.000 usuarios únicos, que mensualmente se consuman cerca de 3.000.000 de páginas vistas, o que la producción diaria de noticias desde las diferentes redacciones supere las 400.

En cuanto a **EIRincondeNetflix.com**, se espera que a finales de año se sitúe ya en el entorno de los 10.000 usuarios únicos/día y que supere los 2 millones de páginas vistas.

Es accesible también a través de sus versiones para móvil y tablet, **cuenta con apps propias, que este mismo año volverán a ser renovadas para mejorar la experiencia de usuario**, y hace apenas unos meses firmó una nueva alianza con un partner tecnológico que permitirá ofrecer a nuestros lectores muchos avances y sorpresas en el futuro inmediato, situando el proyecto a la vanguardia del sector en España. **En Tribuna Grupo al futuro se llega por lo digital, sin duda.**



MERCADONA

ABRAZA EL FUTURO EN EL BLOQUE LOGÍSTICO DE VILLADANGOS DEL PÁRAMO

El denominado “almacén del siglo XXI”
ubicado en la localidad leonesa es
una apuesta de la compañía con 200
millones de inversión y 500 puestos de
trabajo para cubrir las necesidades
logísticas del noroeste del país

Félix-Ángel Carreras



E

l almacén del siglo XXI es un proyecto que Mercadona inició en 2004 para perfeccionar su parque logístico e incrementar la productividad y competitividad de la cadena logística. En esta fecha, la compañía desarrolló un nuevo concepto de **almacén totalmente automatizado** y que tuviese como principal objetivo disponer de **trabajadoras y trabajadores altamente especializados**.

La primera realidad fue el bloque logístico que se inauguró en **2007 en Ciempozuelos (Madrid)**: una plataforma inteligente con un sistema pionero, puesto que **elimina cualquier tipo de sobreesfuerzo por parte de los trabajadores y reduce los posibles riesgos de accidentes laborales**.

En el bloque logístico de **Villadangos del Páramo (León)**, Mercadona y su proveedor de soluciones logísticas Witron mejoraron esta iniciativa, convirtiendo este **segundo almacén inteligente en una referencia tecnológica a nivel mundial**.



33.000
PALETS DIARIOS

El alto grado de automatización del Almacén del siglo XXI de Villadangos del Páramo dota a este bloque de una capacidad de preparación de **33.000 palets diarios**.



164 TIENDAS

Lo que permite a Mercadona abastecer diariamente las **164 tiendas** que actualmente sirve en la **zona noroeste del país**, pudiendo alcanzarse un volumen total de **400.000 m3 al mes**.

En su permanente apuesta por la I+D+i, **Mercadona destinó más de 200 millones de euros a la construcción y puesta en marcha de este bloque logístico** que responde a una filosofía muy concreta: "El esfuerzo que pueda hacer una máquina que no lo haga un hombre".

DATOS TÉCNICOS

Ubicado en el Polígono Industrial de Villadangos del Páramo, el bloque logístico ocupa una extensión de **255.000 m²**.

Consta de una nave de secos y una de frío, así como de una nave de recogida y tratamiento de envases, una línea de pan y un edificio de servicios, con casi **80.000 m² construidos en total y una altura superior a los 26 metros**.

Este bloque logístico dispone de **26.000 huecos para palets y 270.000 huecos para formato de cajas**. También consta de **500 placas fotovoltaicas y 390 sistemas motorizados** para el proceso de movimiento mecánico de la mercancía.

Mantiene una **circulación media de 1.000 camiones** que, diariamente, realizan las tareas de carga y descarga en los **89 muelles** existentes en este bloque logístico, distribuidos entre las secciones de secos (40 muelles), frío (39), envases (15) y línea de pan (1).

El alto grado de automatización del Almacén del siglo XXI de Villadangos del Páramo dota a este bloque de una capacidad de **preparación de 33.000 palets diarios, lo que permite a Mercadona abastecer diariamente hasta 164 tiendas de la zona noroeste del país, pudiendo alcanzarse un volumen total de 400.000 m³ al mes**.



89 MUELLES

existen en este bloque logístico, distribuidos entre las **secciones de secos (40 muelles), frío (39), envases (15) y línea de pan (1)**, permiten mantener una circulación media de **1.000 camiones diarios**.



500 PLACAS FOTOVOLTAICAS

y **390 sistemas motorizados** para el proceso de movimiento mecánico de la mercancía.



270.000 HUECOS PARA PALETS

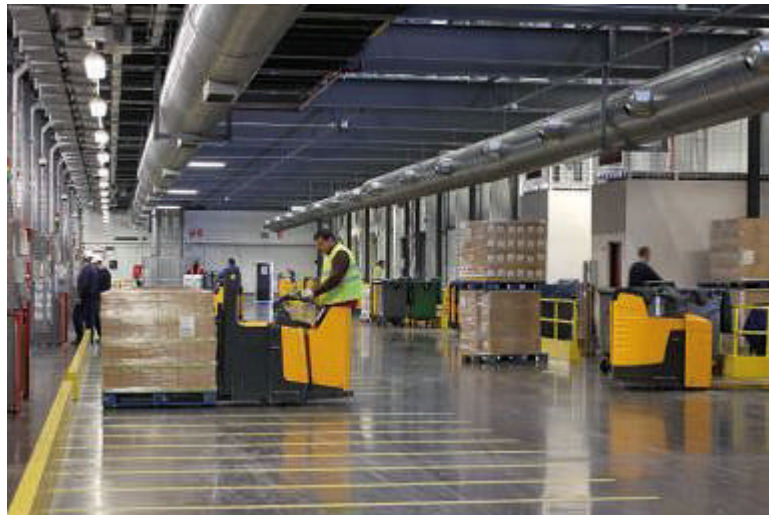
Este bloque logístico dispone de **26.000 huecos para palets y 270.000 huecos para formato de cajas**.



PUESTOS DE TRABAJO

En el almacén de Villadangos del Páramo **trabajan más de 1.000 personas (Más de 500 de Mercadona, y otros 500 de sus proveedores, como acotral , Logifruit o Mareltrans)**. El movimiento de mercancías y su preparación se realiza de forma automática o semiautomática, con **sistemas vanguardistas que limitan el esfuerzo de las trabajadoras y de los trabajadores**. Por tanto, este tipo de almacén inteligente genera **puestos de trabajo de mayor calidad**, en los que una persona puede trabajar a lo largo de toda su vida aprovechando más sus habilidades y eliminando los esfuerzos físicos, al tiempo que se incrementa la productividad.

Para este proyecto, Mercadona diseñó un **Plan de Formación específico para cada uno de los trabajadores de este bloque**, con una duración, en función de sus puestos de trabajo concretos, de entre uno y trece meses.



+ DE 1.000 PERSONAS

trabajan en el almacén inteligente de Villadangos del Páramo con sistemas vanguardistas que limitan el esfuerzo de las trabajadoras y de los trabajadores.

PLAN DE FORMACIÓN

específico desarrollado por Mercadona para cada uno de los trabajadores de este bloque, con una duración, en función de sus puestos de trabajo concretos, de entre uno y trece meses.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Este almacén también es más respetuoso con el medio ambiente y con el entorno en el que se ubica, como demuestra el hecho de que en él se hayan instalado más de 1.000 m² de placas fotovoltaicas, 25 m² de placas termo-solares para el agua caliente sanitaria, sistemas de reciclado de agua procedente lluvia (con un depósito de 500.000 litros) o sistemas de reutilización del calor a través de los suelos radiantes de la cámara de congelados.

1000 M²
DE PLACAS
FOTOVOLTAICAS

25 M²
DE PLACAS
TERMO-SOLARES



Judías de
El Barco de Ávila

PRODUCTO ELABORADO CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA
PROTEGIDA JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA

PR 000015

Las Perlas del Tormes

El Director General de Fadicamo, David Cacho Morán, asegura que Castilla y León tiene un futuro muy prometedor en el sector agroalimentario. La empresa que gestiona cuenta con dos plantas, una en Medina del Campo y otra en Peñaranda de Bracamonte, pero está previsto construir una nueva planta en el la provincia de Salamanca con una inversión cercana a los 4 millones de euros que dará trabajo a más de 40 trabajadores.

“Galletas Garcinuez está comprometida con la calidad, y con Castilla y León”





Tamara Navarro

Todo tiene un principio, ¿cómo fueron los inicios de Fadicamo?

En primer lugar, quiero agradecer a la revista Más Tribuna la oportunidad de poder exponer quiénes somos y dar a conocer un poco más nuestra empresa.

Somos una **fábrica de repostería y contamos con dos plantas de producción, una en Peñaranda de Bracamonte (Salamanca) y otra en Medina del Campo (Valladolid)**. La empresa la fundó mi padre, **Valentín Cacho, en 1985**, cuando instaló la primera fábrica de Peñaranda de Bracamonte. Una palabra que ahora está tan de moda, como es la de emprendedor, por aquel entonces ya existía. Mi padre fue uno de ellos, pasó de tener una distribuidora de repostería a llegar a tener su propia fábrica. Aprovecho que el dueño, uno de sus principales proveedores, Galletas Garcinuz, cerraba la fábrica y la compró. En ese momento tuvo que tomar una decisión, dónde establecerse en esta nueva etapa, y optó por volver a su tierra, Castilla



“Nuestros productos están en los lineales de los principales supermercados, Gadis, Alimerka, Consum, Guissona, Ahorramás...



“La competencia es siempre agresiva, pero nosotros nos decantamos más por la calidad y el cuidado del producto”

y León, de donde había salido años atrás a buscarse la vida como otro muchos ciudadanos.

¿Cuál ha sido el año más importante en la historia de la empresa?

El año más importante en la historia de la empresa fue **2007** porque tuvimos la oportunidad de adquirir una nueva planta en **Medina del Campo (Valladolid)**. De esta forma, pudimos aumentar considerablemente la capacidad productiva. Con el nuevo centro entramos en mercados donde antes era bastante complicado estar como, por ejemplo, las cadenas de distribución. Además, pasamos de exportar producto esporádicamente a emprender una estrategia internacional sostenible.

¿Con qué mercados cuentan fuera de España?

Dentro de la Unión Europea nuestros principales mercados son **Italia, Austria, Alemania, Portugal y Francia**. Actualmente estamos centrados en una zona que es una gran consumidora de repostería y



de galletas de calidad, como son los países árabes. Son países netamente importadores. **Actualmente la cifra de negocio alcanza el 35% en exportaciones.**

¿Cómo se llega a la proyección internacional en la industria agroalimentaria?

En nuestro caso, hemos asistido a muchas ferias para dar a conocer los productos desde hace más de diez años y, poco a poco, se van notando los resultados. Otra herramienta efectiva son las **visitas a clientes que hemos conocido en ferias o agendas cerradas** y por supuesto con la colaboración de la Junta de Castilla y León que nos apoya en todo lo relacionado con la promoción en el Exterior, al igual que el ICEX.

¿Cómo son los productos de Fadicamo?

Nuestro principal producto son las galletas de barquillo Un producto tradicional y **muy conocido internacionalmente**. Cuando estás aquí te parece que es un producto de consumo sólo de España y es más bien todo lo contrario; **sobre todo en los países árabes se consume en grandes cantidades**. A raíz de la adquisición de la fábrica de Medina del Campo los productos fueron cambiando, y ahora **nuestra**

PASTAS DE TÉ

A raíz de la adquisición de la fábrica de Medina del Campo los productos fueron cambiando, y ahora **nuestra principal referencia es la pasta de té, producto en el cual me atrevería a decir que somos líderes a nivel nacional.**



GALLETAS DE BARQUILLO

Es nuestro producto estrella. Un **producto tradicional y muy conocido internacionalmente**, sobre todo en los **países árabes se consume en grandes cantidades**.

principal referencia es la pasta de té, producto en el cual me atrevería a decir que somos líderes a nivel nacional. Nuestros productos se distribuyen bajo la marca Galletas Garcinuez, estamos en casi todas las cadenas de distribución. Las pastas de té son, además, **el producto que más exportamos a la Unión Europea.**

¿Cuáles son esas líneas de distribución en las que se encuentran?

Estamos en la mayoría de cadenas de distribución, con la marca Garcinuez nos pueden encontrar entre otros en **Supermercados Gadis, Alimerka, Consum, Guissona, Ahorramás...** También **envasamos marcas como Auchan para Alcampo y Sabeco, Covirán, Spar, Vivo, Alteza y Gourmet, Unide.** Además, ya hace más de un año, hemos entrado en los lineales de Mercadona con unos resultados muy interesantes.

¿Es difícil entrar en una línea de distribución como las que ha mencionado?

Sí, es muy complicado. Es cierto que las condiciones las suelen establecer estas grandes empresas, pero también es cierto que para ellos es vital contar con buenos

proveedores especializados para disponer en sus lineales el mejor producto posible. Además, **nuestro principal identificador es la calidad, y al final eso se nota en el producto y en el apoyo de nuestros clientes.** Hoy en día la innovación en nuevos productos es muy importante, pero también lo es mantener los estándares de calidad de un producto tradicional para que siga presente en el mercado. Nosotros llevamos fabricando casi cuarenta años y esperamos seguir cumpliendo años.

¿Cómo es el proceso de fabricación en la planta?

La línea se compone de una sección en la que se elaboran, clasifican y mezclan los ingredientes, luego se forman los diferentes modelos de pastas se le da la forma y se procede al horneado. **Lo más complicado es fabricar al mismo tiempo las distintas variedades para que mantengan los mismos criterios de calidad en cuanto a cocción.** Hay que tener en cuenta que hay varios sabores y decorados diferentes para llamar la atención del cliente, eso sí, siempre con materias primas de máxima calidad.

¿Son más importantes las máquinas o las personas en el proceso?

Las dos cosas son igual de importantes. **Las máquinas son esenciales,** pero debido al complejo proceso de fabricación, **las personas juegan un papel fundamental.** Los trabajadores llevan con nosotros muchos años y son personas muy cualificadas y especializadas en la elaboración de estos productos. Por lo tanto, intervienen y son fundamentales las dos cosas, la tecnología y las personas, estoy convencido que, en nuestro sector, la unión de las dos es lo que asegura el éxito de nuestra empresa y la calidad de nuestros productos.

¿Cuántos trabajadores tienen actualmente en Fadicamo?

Son **45 trabajadores** que trabajan de forma estable con nosotros, más los



trabajadores temporales en picos de demanda de producto.

¿Van a presentar alguna novedad?

Sí, dentro de poco vamos a sacar un nuevo producto de máxima calidad que estará también en todos los lineales de los supermercados que he mencionado antes. **Será una galleta rellena en pequeño formato, con 12 unidades en cada paquete,** donde se primará la calidad buscando ser un producto selecto.

¿Cómo está la competencia en el sector?

La competencia es siempre agresiva, pero nosotros nos decantamos más por la calidad y el cuidado del producto. **Nuestra filosofía no es**

la de crecer rápidamente sino sostenible en el tiempo y eso sólo se consigue manteniendo un estándar de calidad alto

¿Por qué se deja llevar el consumidor final, por la calidad o por el precio?

Venimos de unos años complicados con la crisis económica, donde los consumidores se han fijado bastante en los precios; siempre ha sido así, pero ahora, con la situación de la economía se ha acentuado más. Yo vuelvo a insistir en lo mismo, no importa crecer más despacio, pero la calidad y los principios son importantes. Sí hay un dato que me gustaría reflejar, y es que. **en 2007, cuando comenzó la crisis,**

“Vamos a construir una nueva planta en Peñaranda de Bracamonte con una inversión cercana a los 4 millones de euros”

“Peñaranda cuenta con una situación estratégica para desplazar las mercancías, tanto por España como por Portugal.”

nuestra cifra de negocio no llegaba a los dos millones de euros y ahora estamos sobre los cinco; es decir, se ha multiplicado de manera importante en la época de crisis. Y todo lo hemos conseguido a base de esfuerzo y sin hacer cosas extravagantes, siempre pensando en nuestros clientes y en el futuro

¿Cómo se presenta el futuro?

El futuro es muy prometedor e ilusionante. **Vamos a construir una nueva planta de producción en Castilla y León, en este caso, en la Provincia de Salamanca.** Después de luchar mucho para que así sea y, también, por el arraigo familiar, hemos decidido que la planta esté en la provincia de Salamanca. También ha sido importante el tema de las comunicaciones a la hora de tomar la decisión. **Peñaranda cuenta con una situación estratégica para desplazar las mercancías, tanto por España como por Portugal.**

Eso sí, oportunidades y ofertas para instalarnos en otras comunidades las ha habido, pero tenemos la seguridad de que, tanto el Ayuntamiento de Peñaranda de Bracamonte, como la Junta de Castilla y León, creen en el proyecto, en su crecimiento y en los ciudadanos de la zona. La nueva planta creará puestos de trabajo que servirán para asentar población en una zona rural, en un momento tan complicado, y tan necesitado de mantener vivos nuestros municipios.

¿Cuáles son los plazos de creación de la nueva planta de Fadicamo?

La idea es iniciar la construcción a lo largo de este año 2018 con una inversión cercana a los cuatro millones de euros. Tenemos previsto que la facturación se duplique y con ella los puestos de trabajo. Queremos que la nueva planta sea un impulso para el sector agroalimentario de Salamanca y de Castilla y León. Sin duda, este sector es uno de los más importantes en nuestra comunidad autónoma.

¿Con cuántos trabajadores contará la nueva fábrica de Peñaranda de Bracamonte?



Creemos que tendrá alrededor de 40 empleados como consecuencia de la instalación de una nueva línea de producción.

¿Tienen alguna tienda propia para adquirir los productos?

No, con tienda no contamos porque todos nuestros productos se encuentran en las principales líneas de distribución de los supermercados, pero lo que sí queremos es abrir una tienda online.

Para terminar, ¿cómo está el sector agroalimentario?

Pues es un sector que ha aguantado bastante bien la crisis económica, que todavía está ahí, porque las cosas se están haciendo bien. En Castilla y León tenemos muchas empresas importantes con grandes empresarios que tienen las ideas claras. Además, en la comunidad contamos con personal cualificado y materias primas cercanas. Creo que Castilla y León es un buen emplazamiento en este sector.



TIENDA ONLINE

No contamos con tienda propia porque todos nuestros productos se encuentran en las principales líneas de distribución de los supermercados, pero lo que sí queremos es abrir una tienda online.



TRIBUNA GRUPO...

cae en nuestras redes



Descárgate nuestra app en:



APPLE
STORE



GOOGLE
PLAY

*Y si no puedes separar tus dedos de tu Smartphone, búscanos en las principales appstores y **descárgate la app de Tribuna Grupo**: toda la información de las **9 provincias de Castilla y León en una sola aplicación**. Un acceso directo a las noticias de tu provincia, en la que además ya no eres un lector pasivo: **envíanos tus propias noticias y conviértete en un lector activo...** ah, y cuéntale a todo el mundo que **nuestros textos no solo pueden leerse, sino también ¡escucharse!**, pues hemos dado un paso más en cuanto a accesibilidad en nuestra última actualización.*



ALIMENTOS de Segovia

acoge a más de 200 productores
agroalimentarios de la provincia



Alimentos de Segovia es la imagen de marca de un ambicioso programa de promoción económica de la Diputación Provincial de Segovia para potenciar y dar valor a los productos que se elaboran en el territorio segoviano, a los que promociona, apoya y contribuye a su difusión y conocimiento a través de diversas acciones.



La marca nació el **28 de septiembre de 2005** mediante su **aprobación por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACyL)**. Se creó con cinco firmas adheridas: Celestino Arribas, Obrador "El Mirador", Pastelería "La Barquillera", Tahona "Trigo Limpio" y "El Granero de Boceguillas". Desde entonces la progresión de empresas que han creído en este proyecto ha sido muy destacada hasta llegar a las **212 de la actualidad**. En estos últimos 4 años se ha trabajado intensamente en la marca y es cuando se ha registrado un mayor crecimiento.



La Diputación de Segovia lleva a cabo diferentes acciones de promoción con Alimentos de Segovia con las que trata de aportar el máximo valor añadido a los productos

La Diputación de Segovia, a través de su Área de Promoción de Segovia, lleva a cabo diferentes acciones de promoción con Alimentos de Segovia con las que trata de aportar el máximo valor añadido a los productos de las empresas asociadas a la marca. Una de las más destacadas es la **asistencia a Ferias, como por ejemplo la que se celebra en Cuéllar (Segovia) entre el 21 y 23 de abril**, una de las más importantes de Castilla y León que reúne a **140 expositores o también al Salón Gourmets de Madrid, el 10 de mayo**, el mayor evento dedicado a los productos 'delicatesen' de Europa.



Degustaciones y catas para promover acciones comerciales

Además de tener presencia en estos certámenes, los técnicos del área gestionan la posibilidad de **realizar degustaciones y catas de bebidas de la marca, como de cerveza artesanal o de vino producido en Segovia**. Una actividad muy demandada por los empresarios, ya que les permite llevar a cabo acciones comerciales directas muy efectivas y de forma totalmente gratuita.

Junto con los productores de la marca se trabaja actualmente en **crear un Área de Logística Centralizada, un almacén único que reúna a múltiples productos en un mismo punto para facilitar su distribución y fomentar la venta centralizada**.

Por otra parte, **la Institución**

provincial reparte cada año una serie de subvenciones dirigidas a las empresas adscritas a Alimentos de Segovia con lo que se pretende respaldar el esfuerzo que realizan a la hora de difundir la marca. Tras resolverse la última convocatoria se distribuyeron **34.550 euros de ayudas entre 31 productores**.

Alimentos de Segovia trabaja también activamente con distintas asociaciones y colectivos. Entre ellos con el programa **"Saborea Segovia"** en el que participa junto al Ayuntamiento de la capital, el organismo turístico de la Diputación, Prodestur, y la Agrupación Industrial de Hosteleros de Segovia AIHS, pero también con otros como la asociación de camareros, asociación de cocineros, escuela de cocina o asociación de sumilleros.

31 PRODUCTORES

Han recibido las ayudas que la Institución provincial reparte cada año, a modo de **subvenciones dirigidas a las empresas adscritas a Alimentos de Segovia**. En la última convocatoria se distribuyeron **34.550 euros**.



SABOREA SEGOVIA

Alimentos de Segovia trabaja también activamente con distintas asociaciones y colectivos, como **Saborea Segovia, un Club de Producto con proyección internacional** en el que puede participar todo el entorno empresarial dedicado a la gastronomía de Segovia y su provincia.



SIEMBRA TU NEGOCIO EN TORDESILLAS

Nuestro polígono, tu futuro



AYUNTAMIENTO DE TORDESILLAS

CANDELEDA,

gastronomía con mucha tradición



Situada en el Valle del Tiétar, al sur de la provincia de Ávila, Candeleda es una localidad que destaca por múltiples cualidades que hacen de ella uno de los municipios de la Comunidad de Castilla y León con más encantos para disfrutar con los cinco sentidos. Su microclima mediterráneo, con inviernos suaves y veranos calurosos; sus fiestas, donde destacan las romerías en honor a su patrona, la Virgen de Chilla; su flora, con abundancia de castaños y robles rebollos; o su patrimonio cultural, donde el Castro del Raso, la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción o el Museo Etnográfico destacan sobre el resto, son sólo algunos de los atractivos que cada año atraen turismo a su entorno.

Carlos Jiménez

Pero si hablamos de reclamos para el visitante, Candeleda tiene en sus productos autóctonos y su gastronomía una de sus mejores bazas para ganarse el favor tanto de los vecinos como de los turistas. La tradición pasada de padres a hijos, la situación geográfica entre las comunidades de Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura y las condiciones climatológicas propias de la zona hacen de esta localidad abulense el **escenario perfecto para obtener productos de primera calidad con gran fama a nivel nacional e internacional** como la **carne de cabrito, el queso de cabra y el pimentón con denominación de origen**, tres elementos que hacen de la gastronomía de la zona una de las más reconocidas de la región castellano y leonesa.

1. CARNE DE CABRITO

Su cercanía a la sierra de Gredos es una de las claves que hace que la calidad de la carne de cabrito sea excepcional, un producto de primera que siempre está presente en las mesas para las grandes ocasiones, siendo una de sus características más destacadas

CARNE DE CABRITO

La carne de cabrito es una **fente pobre de hidratos de carbono**, únicamente contiene cantidades pequeñas de glucógeno y menores aún de glucosa y otros carbohidratos, aunque **es muy rica en vitaminas del grupo B**.



CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

Carnes tiernas, delicadas, de fibra fina, débil consistencia y agradable perfume, lo que la convierten en un plato que siempre satisface los paladares más exquisitos.

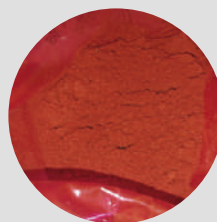


QUESO DE CABRA

La leche de cabra tiene **mayor proteína que el resto y que es muy similar a la leche humana**, pero no solo destaca por sus cualidades nutritivas y por su sabor, sino que además **el queso de cabra candeledano es bueno para el riñón y adecuado para quienes padecen insuficiencia renal**, ya que es bajo en potasio.

PIMENTÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Un producto resultante de la **molienda de pimientos rojos de las variedades Lerele y Cornicabra**. Su sabor tradicional es el resultante de cultivarlo y elaborarlo de forma artesanal como hacían los antepasados de los candeledanos hace cientos de años.



AROMA, SABOR Y COLOR

El sabor, aroma y color **son estables dado el lento proceso de deshidratación empleado en su fabricación** y que lo ha convertido en un referente dentro del sector de las especias.



EL QUESO DE CABRA SE HA ELABORADO DURANTE MILES DE AÑOS Y, PROBABLEMENTE, FUE UNO DE LOS PRIMEROS PRODUCTOS LÁCTEOS PREPARADOS. Para su fabricación, en su forma más simple, el queso de cabra se prepara dejando que la leche cruda se corte de forma natural, drenando y prensando entonces la cuajada, aunque otras técnicas emplean cuajo para coagular la leche.



el valor nutritivo de su carne (112,20 kcal. de energía, 19,3 g de proteína, 4,00 g de grasa, 9,00 mg de calcio y de hierro, mas varias vitaminas). En general, la carne de animales jóvenes suele contener mayor cantidad de agua y menor porcentaje de proteínas, grasas y elementos minerales que la de los animales adultos, dando como resultado un **elevado contenido de proteínas de fácil digestibilidad y de alto valor biológico.**

La cantidad de grasa está constituida mayoritariamente por lípidos neutros, como triglicéridos, aunque también se encuentran pequeñas concentraciones de colesterol y sus esteres. **La carne de cabrito es una fuente pobre de hidratos de carbono, únicamente contiene cantidades pequeñas de glucógeno y menores aún de glucosa y otros carbohidratos, aunque es muy rica en vitaminas del grupo B.** Por lo que se refiere a sus características organolépticas, este tipo de carnes

son **tiernas, delicadas, de fibra fina, débil consistencia y agradable perfume,** lo que la convierten en un plato que siempre satisface los paladares más exquisitos.

Su régimen semi extensivo y las características complementarias al mismo le otorgan una calidad muy buena que le hace ser competitiva frente a otras carnes. En relación con el paisaje, el acomodo de las razas en que se sustenta este producto a las condiciones ecológicas propias de la zona o bordes serranos de la región le proporciona un sabor propio que le distingue en su consumo frente a otros tipos de carne. **Su consumo suele relacionarse con reconocidos y tradicionales platos como las paletillas asadas, la caldereta de Cabrito o las chuletillas fritas o a la plancha.**

2. QUESO DE CABRA

Y que mejor producto para acompañar un buen plato de cabrito que el queso de cabra. **La clave del**



éxito es, como no podía ser de otra forma, **la leche de cabra, que tiene mayor proporción de ácidos grasos de cadena media**, como por ejemplo el capricho, el caprilico y el cáprico, que contribuyen al tan característico sabor ácido del queso de cabra que se elabora en Candeleda y que lo han convertido en un producto típico y especial. La leche de cabra tiene mayor proteína que el resto y que es muy similar a la leche humana, pero no solo destaca por sus cualidades nutritivas y por su sabor, sino que además **el queso de cabra candeledano es bueno para el riñón y adecuado para quienes padecen insuficiencia renal, ya que es bajo en potasio.**

El queso de cabra se ha elaborado durante miles de años y, probablemente, fue uno de los primeros productos lácteos preparados. Para su fabricación, en su forma más simple, **el queso de cabra se prepara dejando que la leche cruda se corte de forma natural, drenando y prensando entonces la cuajada**, aunque otras técnicas emplean cuajo para coagular la leche. Eso sí, todos los quesos de cabra se hacen artesanalmente y si el queso va a

envejecerse se le debe almacenar en un lugar fresco durante un período de tiempo determinado.

3. PIMENTÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Aunque si hay un producto estrella que todos relacionan con Candeleda es el pimentón, **un producto resultante de la molienda de pimientos rojos de las variedades Lerele y Cornicabra**. Su sabor tradicional es el resultante de **cultivarlo y elaborarlo de forma artesanal** como hacían los antepasados de los candeledanos hace cientos de años, **utilizando además para ello los mismos sequeros de piedra donde se ahúma lentamente con leña de roble o encina.**

En cuanto a su aroma, otras de las cualidades del pimentón que más resalta, se debe a este histórico proceso de elaboración, así como a su coloración roja con relativo brillo, por lo que **posee un gran poder colorante**. El sabor, aroma y color son estables dado el lento proceso de deshidratación empleado en su fabricación y que lo ha convertido en un referente dentro del sector de las especias.



Su sabor tradicional es el resultante de cultivarlo y elaborarlo de forma artesanal como hacían los antepasados de los candeledanos hace cientos de años



La cooperativa salmantina ubicada en San Miguel de Valero sigue dando pasos hacia la excelencia con un producto como la miel, pese al descenso de producción derivado de la pertinaz sequía.

REINA KILAMA MIEL 'GOURMET'



CHEMA DÍEZ

En un enclave en el que solo pueden pasar cosas buenas (**San Miguel de Valero**), la cooperativa **Reina Kilama** sigue dando pasos hacia la excelencia en la producción de miel, adaptándose a los nuevos tiempos y aumentando sus posibilidades y proyectos de futuro.

El último de ellos es convertir, con etiquetado y producción especial, la miel en un **producto 'gourmet', con venta en lugares especializados** para una categoría de suprema calidad y con baja producción, para poder apreciar lo mejor de las abejas.

“Es uno de los proyectos que tenemos en mente en Reina Kilama, pero no el único, ya que en la cooperativa hemos llevado a cabo una serie de mejoras para ampliar el negocio y continuar creciendo”.

Así de optimista se muestra el presidente de una de las sociedades con mayor 'tirón' no solo de Salamanca, también de Castilla y León. Santiago Canete explica que han adquirido una nueva máquina de laminado para ser más eficaces y ampliar la cuota de negocio, “lo que nos ha llevado a contratar más personal, con cuatro personas por turno”.

La cooperativa también ha crecido con la **contratación de una persona más para llevar a cabo todo lo relacionado con el marketing y la exportación de la miel**, “para llegar mucho más lejos y seguir expandiendo el negocio de Reina Kilama, que es lo más importante”, asegura Canete.



SANTIAGO CANETE, PRESIDENTE DE REINA KILAMA afirma que la cooperativa sigue dando pasos hacia la excelencia. Su último proyecto de futuro es convertir, con etiquetado y producción especial, la miel en un producto 'gourmet', con venta en lugares especializados.



ESPAÑA ES UN GRAN IMPORTADOR DE MIEL DE CHINA, pero nuestro país también es un gran exportador de este producto, con 35 millones de kilos de miel.

LA SEQUÍA, EL GRAN ENEMIGO

Por otro lado, el sector de la apicultura no ha sido, ni mucho menos, ajeno a **una sequía que ha afectado a las colmenas durante los últimos meses, con un 2017 especialmente negativo**. “Hemos atravesado por el peor año de producción de la historia en el conjunto de España, con la **reducción de entre un 20% y un 30% de los rendimientos respecto a 2016**, que ya sufrió un nuevo bajón, se acumulan las malas noticias”, indicó Santiago Canete.

En el caso de la provincia de Salamanca, explica el presidente de Reina Kilama, **la reducción de la producción ha sido del 45%** en relación a 2016, “que tampoco fue un año bueno, ni mucho menos”.



Todo ello también provoca numerosas pérdidas para los apicultores por el elevado índice de mortandad en las colmenas derivado de la sequía, **con un 40% de las abejas muertas**. “Se trata de un problema que se ha expandido y no es solo cosa de España; en toda Europa se ha dado la misma situación”.



LA SEQUÍA EN LA APICULTURA

REDUCCIÓN
20-30%

2017 ha sido el **peor año de producción de la historia en el conjunto de España** con la reducción de entre un 20% y un 30% de los rendimientos respecto a 2016, que ya sufrió un nuevo bajón.

45%
REDUCCIÓN

En el caso de la **provincia de Salamanca** la **reducción de la producción ha sido del 45%** en relación a 2016, que tampoco fue un año bueno.

40%
ABEJAS MUERTAS

Lo que provoca **numerosas pérdidas para los apicultores por el elevado índice de mortandad en las colmenas** derivado de la sequía.

Los problemas de los profesionales del sector han contado con un cuantioso gasto como es el de la alimentación al no poder salir las abejas y encontrar su alimento realizando su proceso natural, o lo que es lo mismo, un triple problema: **no hay producción, no hay abejas y no hay alimento**.

Por último, la situación del polen no ha sido muy distinta a la de la miel, “es un año desastroso, con una bajada de los rendimientos del 50%. Esperemos que haya una buena primavera para que el sector se recupere un poco, de lo contrario, todo iría a peor”.

No hay que olvidar que **España es un gran importador de miel de China, pero nuestro país también es un gran exportador de este producto, con 35 millones de kilos de miel**. Y si es de Reina Kilama, o es ‘gourmet’ o está muy cerca de serlo...

Formación integral y saludable para alimentar a la sociedad del siglo XXI

**Grado en
Tecnología
e Innovación
Alimentaria**



**Grado en
Nutrición
Humana
y Dietética**



**Máster en
Biotecnología,
Investigación
y Seguridad
Alimentaria**



**Doble Grado
Tecnología
e Innovación
Alimentaria
+ Nutrición Humana
y Dietética**



+ INFO



983 00 1000

UEMC

Universidad Europea
Miguel de Cervantes

Valladolid



UEMC



UEMCenpersona



UEMC





IGP CARNE DE ÁVILA

la cuna del chuletón

Javier Ruiz-Ayucar

Pocos amantes de la gastronomía son ajenos a un manjar como el Chuletón de Ávila, una de las señas de identidad de la capital castellana cuyo reconocimiento a nivel nacional no tiene mucho que envidiar a las Murallas o a la propia Santa Teresa de Jesús.



La alimentación de los animales amparados por esta I.G.P. se realiza mediante el **aprovechamiento de los recursos naturales en régimen extensivo, pastos de alta montaña en verano y de dehesas en invierno**, y pueden recibir alimentación suplementaria compuesta de productos naturales a base de cereales y leguminosas.

Son animales que están durante todo al año en el campo, salvo los terneros destetados y destinados a cebo, para cuya alimentación se utilizan exclusivamente piensos autorizados por el Consejo Regulador, quedando prohibido el uso de cualquier tipo de sustancias que interfieran en el ritmo normal de crecimiento y desarrollo del animal. El Consejo Regulador dispone de una lista de materias primas autorizadas que facilita el proceso de valoración de los piensos.

EL PRODUCTO

El ganado vacuno, en función de la edad del animal, adquiere las **denominaciones de ternera de leche, añojo, novillo, cebón y vacuno mayor**.

La I.G.P. Carne de Ávila produce añojo, animal que permanece con la madre y es destetado con una edad mínima de 5 meses, alimentado con recursos autorizados por el Consejo Regulador y sacrificado entre los 12 y 24 meses.

Después del sacrificio y faenado, **las características de esta carne son el color rojo claro a púrpura, grasa cremosa, textura fina, sabrosa y tierna**.

Sin embargo el famoso chuletón es solo uno de los productos que se obtienen de las **carnes de vacuno amparadas desde 1988 bajo la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila**, que abraza el ganado procedente de la Raza Avileña-Negra Ibérica así como el primer cruce entre reproductoras de Raza Avileña-Negra Ibérica y sementales de las razas españolas de aptitud cárnica del Catálogo Oficial de Razas de España.



ALIMENTACIÓN DEL GANADO

La alimentación de los animales amparados por esta I.G.P. se realiza mediante el **aprovechamiento de los recursos naturales en régimen extensivo**, pastos de alta montaña en verano y de dehesas en invierno.



CARACTERÍSTICAS DE LA CARNE

Las características de esta carne son el **color rojo claro a púrpura, grasa cremosa, textura fina, sabrosa y tierna.**



Desde 1988 la I.G.P. Carne de Ávila ha acumulado una gran experiencia tanto en el desarrollo de su producto como en su difusión.

LA IGP CARNE DE ÁVILA

A finales de 2017 se han publicado sus Estatutos, la mejora administrativa que sirve para adaptar el funcionamiento y las estructuras a la Ley 6/2015 de sistemas de calidad diferenciada supra autonómicas, implantando el sistema de control interno desde la IGP con el autocontrol de los operadores y la verificación por parte de la AICA.

Un sistema que según indica el presidente de la IGP, José Juan Vila, **“hace mucho más transparente la certificación de Carne de Ávila”.**

Según explica Vila, durante el año 2017 **han asistido a ferias del ámbito productor, ganaderas como**

las de Ávila, Salamanca y Trujillo, y del ámbito comercializador como el Salón del Gourmet donde se han realizado actividades para informar sobre las características de la carne y sus formas de cocinado.

También **se ha colaborado con diversas Escuelas de Hostelería**, ya que sus alumnos son “futuros embajadores de este producto y último eslabón que nos une al consumidor final de la IGP Carne de Ávila”.

La I.G.P. Carne de Ávila presume en las redes sociales con el blog de **Carne de Ávila, vacacool.com**, una de las apuestas promocionales para esta Indicación Geográfica.

En él se refuerza el contacto con los enamorados de la buena cocina, sirve para conocer las actividades del Consejo Regulador e informa de las recetas de los cocineros que utilizan la Carne de Ávila en sus cartas y elaboraciones, “y a su vez permite a los productores de estos alimentos disponer de un trampolín hacia el consumidor”, indica el presidente.

Otra actividad creativa de 2017 ha sido ‘Rogelia, la vaca que sabe’, que a través de los vídeos emitidos en el canal de YouTube de la I.G.P. ha mostrado diferentes actividades desarrolladas a través de la IGP Carne de Ávila.

Además, durante el pasado año y junto con la Asociación Criadores de Raza Avileña-Negra

Ibérica (AECRANI), se ha dado un fuerte impulso al **lanzamiento del logo Raza Autóctona 100%**, una identificación que se utiliza conjuntamente con el logotipo de ‘IGP Carne de Ávila’ y que diferencia exclusivamente los productos procedentes de las razas autóctonas españolas, como ya se ha podido ver en el II Salón de la Carne de Calidad de Trujillo.

Para 2018, según explica José Juan Vila, “vamos a continuar con las acciones de promoción del sello IGP a través de la campaña europea coordinada por la organización que nos agrupa, Origen España”.

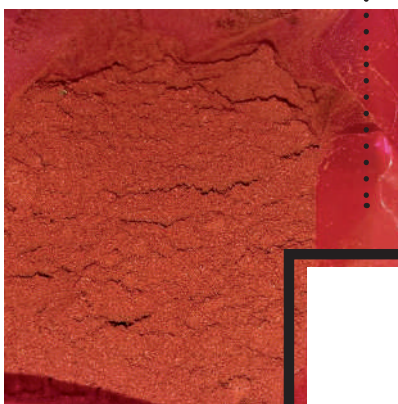
ROGELIA LA VACA QUE SABE

Actividad creativa que a través de los vídeos emitidos en el canal de YouTube de la I.G.P. ha mostrado diferentes acciones desarrolladas a través de la IGP Carne de Ávila.



Pimentón

Fruto de la conjunción de la planta, el suelo y el agua, unidos al “saber hacer” y a la experiencia de nuestros agricultores.



Quesos

Elaborados con la leche de las cabras que pastan extensivamente en el término municipal.



Cabrito

Criado en extensivo y alimentado únicamente con leche materna.



Así sabe
CANDELEDA

La Junta invierte 86 millones de euros para trabajar sobre 28 medidas dirigidas tanto al sector productor como al transformador y a la distribución

El proyecto pretende equilibrar la cadena de valor y aumentar la investigación, además de mejorar en transparencia, formación, promoción e información

La Plataforma de Competitividad Productiva Vitivinícola, una herramienta para revalorizar las producciones y potenciar la comercialización

Félix-Ángel Carreras





LA PLATAFORMA DE COMPETITIVIDAD PRODUCTIVA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN cuenta con casi 86 millones de euros que permitirán la puesta en marcha de 28 medidas estructuradas en seis áreas de actuación.



EL SECTOR PRODUCTOR CONTARÁ CON DIVERSAS MEDIDAS destinadas a la promoción y el apoyo a la incorporación de jóvenes al sector vitícola incrementando el nivel de profesionalización.

La Junta de Castilla y León ha puesto en marcha la **Plataforma de Competitividad Productiva del Sector Vitivinícola de**

Castilla y León como una herramienta de trabajo para todos los agentes del sector con la intención de buscar un **crecimiento equilibrado que permita que cada eslabón obtenga beneficios.**

Esta Plataforma tiene como **objetivos mejorar la competitividad** del sector vitícola regional, **revalorizar sus producciones**, conseguir adaptar el proceso de elaboración de vino a la demanda de los consumidores y mercados, **potenciar la comercialización nacional e internacional de los vinos de Castilla y León**, entre otros, y desarrollar todas estas líneas manteniendo siempre un equilibrio entre los componentes de la cadena de valor.

La Plataforma de Competitividad Productiva del Sector Vitivinícola de Castilla y León cuenta con casi **86 millones de euros que permitirán la puesta en marcha de 28 medidas estructuradas en seis áreas de actuación.** Las tres primeras destinadas a mejorar cada uno de los componentes

de la cadena de valor –**sector productor, transformador y distribuidor**–, la cuarta orientada a proporcionar equilibrio y transparencia a todos los procesos, una quinta enfocada a apoyar actuaciones de investigación y la sexta tendrá como objetivo el seguimiento y control de la cadena de valor.

SECTOR PRODUCTOR

El sector productor contará con diversas medidas cuyo objetivo será **aumentar la competitividad del sector vitícola**, mejorando su posición en la cadena de valor y optimizando las estructuras productivas de las explotaciones de viñedo.

Las actuaciones fundamentales para este sector serán la **promoción y el apoyo a la incorporación de jóvenes al sector vitícola** incrementando el nivel de profesionalización, la conservación de las comarcas vitícolas singulares y la renovación de las estructuras productivas en función de las peculiaridades de cada zona geográfica.

Dentro de este bloque se busca también **intensificar el uso de nuevas tecnologías;** facilitar las inversiones en las explotaciones

mediante líneas de microcréditos y préstamos, y se hará una importante apuesta por el desarrollo de la viticultura ecológica y el impulso de otros tipos de vinos.

SECTOR TRANSFORMADOR

La Plataforma tiene un espacio reservado a la transformación con unos claros objetivos como son **adaptar el proceso de elaboración de vino a la demanda de consumidores y mercados**, facilitando la comercialización nacional e internacional, promoviendo la competitividad del sector y potenciando la imagen de calidad de los vinos de Castilla y León.

Entre las medidas destinadas al sector transformador están la mejora de la calidad y la comercialización mediante el **apoyo directo a las inversiones en bodegas**, la promoción de planes de eficiencia energética y reutilización de subproductos de vinificación para la **optimización del consumo energético de las explotaciones**, el **impulso a la elaboración de vinos ecológicos** y la puesta en marcha de una línea de microcréditos y préstamos para este sector.

Sector comercializador

Entre los objetivos que persigue la Plataforma para el sector comercializador se encuentra el de **potenciar la comercialización nacional e internacional**, partiendo del análisis de los mercados y el consumo, con el fin de desarrollar estrategias de promoción específicas del vino y sus productos.

Para ello, se pondrán en marcha medidas como el **análisis continuado del mercado del vino** con el objetivo de conocer con previsión dónde están los



SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA CADENA DE VALOR

El seguimiento y control de la cadena de valor es otro de los bloques que contiene la Plataforma e incluye la **elaboración de un plan de control integral del equilibrio de la cadena de valor del sector vitivinícola** y el establecimiento de instrumentos de seguimiento de la Plataforma y de coordinación entre todos los operadores de la cadena de valor.

mercados de interés y las claves para acceder a los mismos, así como la transferencia de información al sector como apoyo a la toma de decisiones.

Otra de las medidas será el apoyo a la internacionalización de los vinos y promocionar la **creación de consorcios entre las bodegas para favorecer su expansión internacional**. Además, se desarrollarán campañas para generar valor en todos los segmentos de consumidores acorde a una estrategia de segmentación demográfica y socioeconómica del mercado.

La Consejería de Agricultura y Ganadería pondrá en marcha también, dentro de este bloque, una línea de cooperación en promoción comercial con las figuras de calidad.



Investigación para mejorar la competencia

La Plataforma recoge, además, un apartado dedicado a la investigación con el objetivo de situar a los vinos de Castilla y León en el mercado en condiciones óptimas para competir ante los continuos avances que se incorporan a los sistemas productivos. Una vez identificados los objetivos de investigación que plantean las necesidades del sector, se definirá el Mapa de Investigación y Procesos de la Industria Agraria y Agroalimentaria de Castilla y León aplicado al sector vitivinícola.

De esta forma, la investigación permitirá mejorar la competitividad de los vinos

de la Comunidad en un mercado que, cada vez más, aplica la tecnología no sólo al ahorro de costes sino también a los procesos de elaboración, para obtener producciones diferenciadas e incorporar al mercado nuevos productos.

Así la Plataforma de Competitividad Productiva del Sector Vitivinícola de Castilla y León incluye medidas de apoyo a la investigación cooperativa y actuaciones de impulso en I+D+i ligadas al sector vitivinícola, atendiendo a las principales demandas tanto de la viticultura como de la enología para desarrollar nuevos productos vinícolas.

Equilibrio del sector

Este bloque se estructura en tres campos de actuación: **transparencia** en todas las actuaciones que se realicen en la cadena de valor, **formación** para productores e **industriales** del sector y promoción.

Dentro del grupo de medidas destinadas a dotar de **transparencia** las actuaciones realizadas dentro de la cadena de valor se encuentran los **sistemas de análisis técnico-económico de las explotaciones vitícolas**, la **aplicación del programa de control integrado de la calidad** diferenciada, el **impulso del reconocimiento de nuevas tipologías de vinos de calidad** y el **desarrollo reglamentario de la Ley 8/2005 de la viña y del vino de Castilla y León**.

En el apartado destinado a la **formación** se recoge la **preparación especializada en contratos a viticultores y la formación de todos los agentes del sector y del mercado vitivinícola**.

Para mejorar la **promoción** y la información, se pondrán en marcha medidas como el **incremento de la imagen y el posicionamiento de Castilla y León como territorio vitivinícola** orientado a la producción de vinos de calidad, tanto en el mercado nacional como internacional, y la **mejora del interés y el acercamiento del segmento de público joven** al conocimiento y consumo moderado de los vinos de calidad de la Comunidad.

Además, se va a trabajar en **incentivar la presencia de vinos de calidad de Castilla y León en puntos de venta especializados y tiendas gourmet**, se va a fomentar el uso de nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los vinos de la Comunidad y se va a promover el conocimiento y la cultura del vino a través del impulso al enoturismo.

Firma de la Plataforma

La puesta en marcha de esta Plataforma ha sido acordada por todo el sector, que ha firmado un acuerdo apoyando y suscribiendo los compromisos de la Junta de Castilla y León para ayudar a **mejorar la competitividad y productividad de la vitivinicultura de la Comunidad.**

Así, además de la consejera de Agricultura y Ganadería, Milagros Marcos, han rubricado el acuerdo las organizaciones profesionales agrarias Asaja, la Alianza UPA-COAG y UCCL; las cooperativas agroalimentarias a través de Urcacyl; la industria (Asber, Asebor, Fomentoro, Autóctona del Bierzo, Cecale y Vitartis); las figuras de calidad del vino (las denominaciones de origen Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Rueda, Ribera del Duero, Tierra de León, Tierra del Vino de Zamora, Toro, Sierra de Salamanca, Valles de Benavente, Valtiendas y la Asociación de Vinos de Cebreros); la distribución (Asucyl y Anged) y la Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres.

Sector vitivinícola

El sector vitivinícola es uno de los más pujantes y dinámicos de Castilla y León, un puntal básico en la economía de la Comunidad que se ha convertido en una de las claves de la industria agroalimentaria y un factor estratégico para el desarrollo territorial y económico, un sector **que genera 850 millones de euros y da empleo a casi 19.000 trabajadores, la mayor parte de ellos en el medio rural.**

En Castilla y León hay **75.000 hectáreas de viñedo** y el 86% de la producción de uva se destina a bodegas inscritas en figuras de calidad. En la Comunidad existen **650 bodegas, de las que el 95% elaboran vino con**

denominación de origen. La producción vitivinícola anual es de **2.100.000 hectolitros y los vinos de Castilla y León** son los únicos que desde 1995 van ganando cuota de mercado llegando al 24,3% en 2016.

En la Comunidad están reconocidas actualmente **13 denominaciones de origen protegidas:** Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Tierra de León, Tierra del Vino de Zamora, Toro, Vino de Calidad Valtiendas, Vino de Calidad Valles de Benavente, Vino de Calidad Sierra de Salamanca y Vino de Calidad de Cebreros. Además, hay una Indicación Geográfica Protegida que es Vino de la Tierra de Castilla y León.



LAS CIFRAS DEL SECTOR

850
MILLONES DE EUROS

El sector vitivinícola genera 850 millones de euros y da empleo a casi 19.000 trabajadores, la mayor parte de ellos en el medio rural.

75.000
HRAS. DE VIÑEDO

En Castilla y León hay 75.000 hectáreas de viñedo y el 86% de la producción de uva se destina a bodegas inscritas en figuras de calidad.

650
BODEGAS

En la Comunidad existen 650 bodegas, de las que el 95% elaboran vino con denominación de origen.

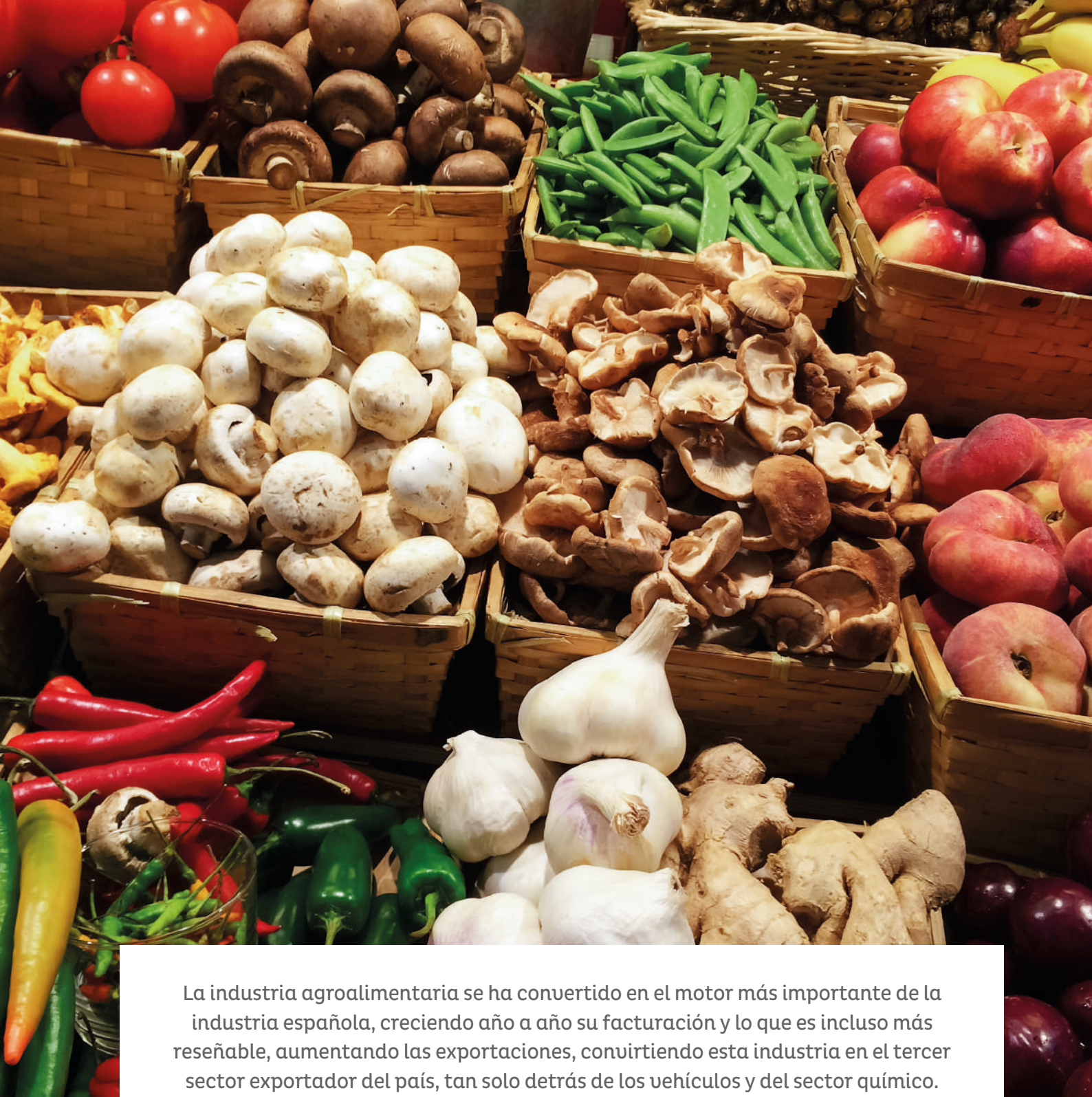
2.100.000
HECTOLÍTROS

La producción vitivinícola anual es de 2.100.000 hectolitros y los vinos de Castilla y León son los únicos que desde 1995 van ganando cuota de mercado llegando al 24,3% en 2016.



13 D.O.
PROTEGIDAS

En la Comunidad están reconocidas actualmente 13 denominaciones de origen protegidas y una Indicación Geográfica Protegida que es Vino de la Tierra de Castilla y León.



La industria agroalimentaria se ha convertido en el motor más importante de la industria española, creciendo año a año su facturación y lo que es incluso más reseñable, aumentando las exportaciones, convirtiendo esta industria en el tercer sector exportador del país, tan solo detrás de los vehículos y del sector químico.

Consecuencia de este aumento de las exportaciones ha hecho que España se mantenga en el octavo puesto entre los países exportadores de alimentos del mundo.

TORDESILLAS

un lugar privilegiado para la
industria agroalimentaria

David Larrasoña Álvarez

La industria alimentaria ha sabido adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, ha invertido en tecnología punta del sector, se ha adaptado a las normativas que garantizan las condiciones y calidad de los productos y apuesta por la innovación año a año. Todo ello, ha contribuido a que **este sector se haya convertido en un “empleador” activo y a que el empleo en el sector agroalimentario sea uno de los más estables.**

Dentro de este contexto, Castilla y León es una región donde la relevancia del **sector agrario o agroindustrial es especialmente alta en cuanto a producción y empleo.** El sector agroalimentario se ha consolidado como el más importante a la hora de fijar población en el medio rural, concentrándose en este sector buena parte del tejido empresarial de la región.

Considerando que el medio rural de Castilla y León es muy amplio y diverso tiene especial importancia dónde **localizar una industria alimentaria, acertar con la ubicación de la misma es vital a la hora de lograr el éxito empresarial.** Cualquier empresario quiere aprovecharse de los servicios comunes, de tener unas infraestructuras ya realizadas y de la proximidad que tienen los polígonos a las principales carreteras. Una buena ubicación es sinónimo de lograr beneficios empresariales.

Y si hay un **municipio de la región que ofrezca que una localización idónea para instalar una industria agroalimentaria, ése es Tordesillas.**



PARQUE LOGÍSTICO INDUSTRIAL

En Tordesillas se encuentra el **Parque Logístico-Industrial** que **dispone de más de 300.000 m2 de suelo industrial** dotado de todas las infraestructuras necesarias para satisfacer las necesidades de una industria alimentaria

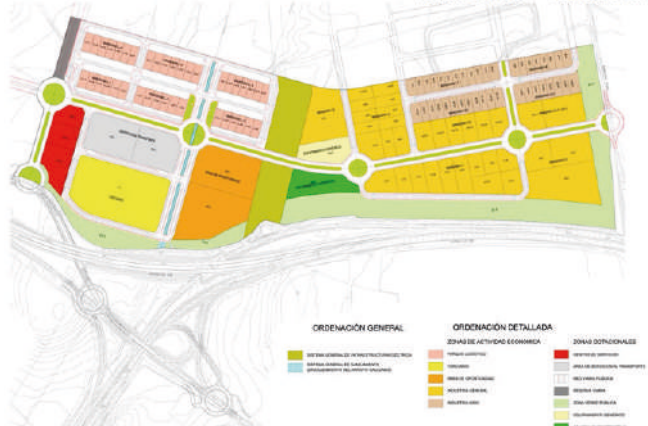


MANO DE OBRA CUALIFICADA

La cercanía con sus proveedores, o la disponibilidad de suficiente suelo industrial para poder ampliar en un futuro son **factores que siempre van a influir para que las industrias alimentarias mejoren la calidad de sus servicios.**



Parque Empresarial "TORDESILLAS" Sector 1
Tordesillas - Valladolid



¿POR QUÉ TORDESILLAS?

Porque **Tordesillas se encuentra en un lugar privilegiado, en el centro de la región, con una red de comunicaciones inmejorable** donde confluyen tres de las autovías más importantes del país. La cercanía que tiene con los proveedores del sector primario de la región, así como las **facilidades de distribución de los productos** ya elaborados, son factores determinantes que permiten que las industrias agroalimentarias sean mucho más competitivas.

Además, en Tordesillas se encuentra el **Parque Logístico-Industrial que dispone de más de 300.000 m2 de suelo industrial** dotado de todas las infraestructuras necesarias para satisfacer las necesidades de una industria alimentaria (suministro de agua,

electricidad, gas, fibra óptica, etc). Incluso dispone de cámaras de videovigilancia que previenen y disuaden de robos y desperfectos.

La disponibilidad de mano de obra cualificada, la cercanía con sus proveedores, o la disponibilidad de suficiente suelo industrial para poder ampliar en un futuro son factores que siempre van a influir para que las industrias alimentarias mejoren la calidad de sus servicios.

En definitiva, Tordesillas es un lugar idóneo para instalar tu actividad empresarial, principalmente del sector agroalimentario, motor de la economía regional. Es un **municipio abierto y acogedor que ofrece las máximas facilidades para instalar una industria de este tipo.**



Tordesillas se encuentra en un lugar privilegiado, en el centro de la región, con una red de comunicaciones inmejorable

La Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias de Palencia de la UVa aparece en el ranking de las 300 mejores universidades del mundo. Concretamente la ETS se sitúa en el puesto 273, en el ranking NTU. Desde el vicerrectorado de la Escuela Técnica se explica que la de Palencia está entre “las mejores del mundo”. “Es un ranking donde la objetividad de los resultados está más que garantizada, ya que los criterios de valoración no son aportados por las propias universidades”.

INGENIERÍAS AGRARIAS

La ETS de Ingenierías Agrarias de la UVa en Palencia, entre las mejores 300 universidades del mundo

JOSÉ ÁNGEL GALLEGO





Los datos, que corresponden al curso 2016-2017, reflejan que tan solo **Ciencias Agrarias (en el puesto 273) e Ingeniería Química (283)** son las dos únicos centros de la **Universidad de Valladolid** que aparecen entre los 300 mejores del mundo.

Independientemente de los buenos resultados, **Mercedes Sánchez Báscones**, la vicerrectora del **Campus palentino de la UVa**, destaca la actividad investigadora de la ETS de Ingenierías Agrarias de Palencia. Y ofrece un dato: "En el curso 2016-2017 se matricularon **86 doctorandos** y se han defendido **12 tesis doctorales**, siete de ellas con mención internacional". Esta Escuela Técnica cuenta en la actualidad con tres programas de Doctorado propios: Ingeniería agroalimentaria y de biosistemas; Conservación y uso sostenible de sistemas forestales y enología, viticultura y sostenibilidad; este último interuniversitario.

La ETS de Ingenierías Agrarias cuenta con **115 proyectos de investigación por un valor de 5.8 millones de euros**. Según los datos facilitados por la propia Escuela, nueve de los proyectos corresponden a al Ministerio de Economía y Competitividad y otros tantos son financiados por Europa. Ocho corresponden a proyectos de investigación propios, mientras que la Junta de Castilla y León subvenciona cuatro trabajos. 74 proyectos más corresponden a contratos con empresas y nueve a servicios técnicos. Por último, existen **tres patentes y dos proyectos en la categoría de subvenciones y premios**.

Asimismo, la **ETS de Palencia es la sede de un total de ocho Grupos de Investigación Reconocidos (GIRs)** de la Universidad de



LA VICERRECTORA DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID EN PALENCIA, Mercedes Sánchez, cree que este es un buen indicador por la objetividad de resultados en el ranking NTU



Se confirma la actividad investigadora de la ETS de Palencia, que cuenta con un centenar de investigadores y 115 proyectos por valor de 5.8 millones de euros

Valladolid: Ecología y conservación de flora y fauna; Estructuras y tecnología de la madera; Manejo forestal sostenible; Producción y alimentación de rumiantes; Suelos, calidad y sostenibilidad; Tecnología de la industria alimentaria: cereales y derivados; Tecnologías avanzadas aplicadas al desarrollo rural sostenible (TADRUS) y Viticultura y Enología (GIRVITEN).



Unidades de investigación consolidadas (UIC)

Cuatro son las Unidades de Investigación Consolidadas (UIC), tal y como explica Mercedes Sánchez Báscones, vicerrectora en Palencia. Se trata de UVAMOX, dirigida por María del Álamo, y que básicamente trata de los procesos de oxígeno en la elaboración enológica. Otra de las unidades es la que coordina Teresa Manso, sobre producción animal. Pedro Martín Uña dirige una unidad sobre viticultura y María Felicidad Ronda sobre tecnología y alimento. Otros grupos de investigación asociados a la ETS de Palencia son de ingeniería cartográfica y Economía, sociología y política agraria.

Dice la vicerrectora que en total hay más de un centenar de investigadores con "perfil verde" en las especialidades: "agrícola, forestal, medioambiental, industrias agroalimentarias, enología, economía..." De los cuales 63 son permanentes y 33 asociados.

Los datos cuantitativos de profesorado registran un total de 96 docentes, de los cuales 76 son funcionarios. Por otra parte, la ETS de Ingenierías Agrarias de Palencia ofrece dos esferas

generadoras de conocimiento con el Instituto Universitario de Gestión Forestal Sostenible (IFOR) y la Cátedra de Micología. Además, cuenta con una estación de ensayo de abonadoras y sembradoras que ofrecen servicios a agricultores, fabricantes de abonos y fabricantes de abonadoras y sembradoras.

En la propia Escuela Técnica existe un campo de ensayo, además de la Escuela Viñalta y otras once hectáreas en Soto de Cerrato.

Por último, desde el año 2015 la Universidad de Valladolid, a través de su Escuela Técnica, participa en el Consorcio de Innovación Agraria y Agroalimentaria, que promovió el parque Científico de la Uva. El objetivo de Agrovalia es convertirse en un polo de innovación agrario y agroalimentario a través de proyectos colaborativos conjuntos y la puesta a disposición entre sus miembros de los recursos disponibles para obtener una mayor presencia en el tejido agrario y agroalimentario de Castilla y León, así como en el ámbito nacional e internacional, mediante un desarrollo sostenible.

86 DOCTORANDOS

En el curso 2016-2017 se matricularon 86 doctorandos y se han defendido 12 tesis doctorales, siete de ellas con mención internacional.



+ 100 INVESTIGADORES

Hay más de un centenar de investigadores con "perfil verde" en las especialidades: "agrícola, forestal, medioambiental, industrias agroalimentarias, enología, economía..."

115 PROYECTOS

La ETS de Ingenierías Agrarias cuenta con 115 proyectos de investigación por un valor de 5,8 millones de euros.



CASTILLA Y LEÓN



ORGULLOSOS DE NUESTROS PRODUCTOS,

Cualquier momento es bueno
para estar con mis amigos.
Y si es para compartir un buen almuerzo
y degustar la variedad de productos
de nuestra tierra, mucho mejor.
Son momentos irrepetibles.
Disfrutar en compañía de lo nuestro,
con la seguridad de que la calidad
de nuestros productos nunca falla.

Una tierra y unos productos
para sentirse orgulloso.

ORGULLOSOS DE NUESTRA TIERRA



CASTILLA Y LEÓN

Descubre las nuevas categorías de Tierra de Sabor

