

Valorización de los productos locales

# COOPERAR PARA ACCEDER AL MERCADO



En LEADER + la valorización de productos locales, agroalimentarios o manufacturas, debe tender a facilitar el acceso al mercado de las pequeñas estructuras de producción mediante actuaciones de tipo colectivo. En los últimos años, muchos grupos han abierto ya un camino orientado a mejorar la comercialización de los productos de sus comarcas.

**E**l Grupo LEADER **La Palma** (Canarias) ya fomentó una iniciativa fiel a esta filosofía para la comercialización conjunta de productos agroalimentarios de calidad de la isla. En 1999 se creó la Asociación de Productores Agroalimentarios de Calidad de La Palma (PAC), entidad que aglutina a seis empresas del sector agroalimentario artesanal de la isla. A través de LEADER II, el Grupo asesoró y financió la puesta en marcha de la citada entidad cuya finalidad ha sido la promoción y defensa de los productos palmeros de calidad que estas empresas comercializan, por medio de acciones de publicidad, asistencia conjunta a ferias o la creación de un paquete de productos bajo el nombre comercial de *Tesoro Gastronómico*, una denominación que incluye cigarros puros artesanales, licor de frutas, miel de abeja, mojo rojo palmero, repostería de almendra y vino Malvasía.

Este proyecto ha supuesto el lanzamiento de un nuevo sistema de promoción y comercialización de los productos palmeros bajo el sistema de promoción y comercialización conjunta. Para ello, inicia en el mercado local y regional una experiencia piloto basada en la comercialización de los productos que cuentan con un alto valor cultural, es decir, un fuerte arraigo dentro de la población local e importante reconocimiento a nivel exterior. La asociación pretende ofrecer al consumidor un producto que responda a sus exigencias de calidad, manteniendo los valores alimenticios tradicionales de la gastronomía típica palmera, y difundir el importante papel que las producciones agroalimentarias tienen en el desarrollo rural. Al tiempo, sirve de pequeña aportación local para promocionar la producción agroalimentaria de La Palma en general, animando a otros productores

Los productos silvestres se están constituyendo en una importante fuente de recursos para muchas comarcas.

de la isla a que se sumen a participar en la asociación en pro de la promoción de los productos palmeros de calidad.

### La marca es la diferencia

Otra apuesta importante de muchos grupos ha sido la obtención de marchamos o marcas para diferentes productos. Es el caso de la obtención de la marca de garantía CARPIVAL “Carne de Pinares-El Valle” cuya obtención por la asociación de ganaderos de la comarca recibió el apoyo del Grupo LEADER Pinares-El Valle. La creación de la asociación en 1996, rompiendo con la fuerte resistencia al asociacionismo en la zona, fue la primera apuesta, en un contexto de crisis del sector vacuno agravado por los problemas estructurales de las explotaciones, de escaso tamaño y muy dispersas. Tras un proceso de formación de los ganaderos sobre manejo y alimentación del ganado, normas comunitarias, normas sanitarias, y otros aspectos, éstos decidieron crear una marca pa-

## El Centro de Artesanía Agroalimentaria en Reinosa ha permitido disponer de un centro permanente de formación, que concentra todas las iniciativas formativas que se desarrollaban en la zona

ra potenciar la comercialización de su carne, que era objeto de una importante demanda, aprovechando la notable afluencia turística a la zona. Apostando por la calidad, los productores amparados por la marca pretenden llegar hasta el consumidor con un producto diferenciado, etiquetado y, por consiguiente, con un mayor valor añadido, que rentabilice su trabajo y su esfuerzo, contribuyendo a fijar población en las zonas rurales más desfavorecidas.

La contratación de un técnico veterinario para el asesoramiento, la realización del proyecto y la redacción del reglamento fue determinante en la consecución de la marca. Las cualidades del producto se fundamentan en la selección y gestión extensiva de los reproductores y en el exhaustivo control de los

terneros desde su nacimiento hasta su sacrificio en mataderos autorizados y posterior venta en establecimientos comprometidos con el proyecto. El plan de control incluye las siguientes acciones: visitas de inspección en explotaciones, mataderos y puntos de venta; toma y análisis de muestras en cebaderos, explotaciones mixtas y mataderos; y auditoría de certificación externa.

El grupo LEADER Valladolid Norte ha impulsado la recuperación de un producto agrícola tradicional: la Lenteja Pardina de Tierra de Campos



En esta misma línea ha trabajado la Agrupación de Productores de Alfajor de Medina Sidonia, formada en 1997 por las cuatro empresas que fabrican alfajores en la localidad: Nuestra Señora de la Paz, Aromas de Medina, Sabores de Medina y Sobrina de las Trejas. El alfajor es, conjuntamente con los mantecados y polvorones navideños, el dulce más famoso y exclusivo de la repostería de esta ciudad gaditana. Su reconocimiento trasciende fronteras nacionales e internacionales. Sin embargo, este potencial chocaba contra un sector desarticulado, formado por los pocos productores conocedores del proceso tradicional de elaboración, cuyo secreto se ha transmitido oralmente de padres a hijos desde la Edad Media, cuando Medina Sidonia era la capital repostera del mundo árabe.

Nuevamente la necesidad se hizo virtud, y la defensa de intereses comunes y la valorización del alfajor unieron a los productores en una agrupación que, con el apoyo del ayuntamiento y del grupo LEADER Los Alcornocales, gestionaron la obtención en 1999 de la marca comunitaria Alfajor de Medina Sidonia por un período renovable de 10 años. El siguiente objetivo, a medio plazo, es la consecución de la Identificación Geográfica Protegida (IGP), cuyos trámites de solicitud están ya iniciados, para garantizar el reconocimiento del alfajor como producto exclusivo de Medina.

### Recuperación de la lenteja pardina

El grupo LEADER Valladolid Norte, por su parte, ha impulsado la recuperación de un producto agrícola tradicional: la Lenteja Pardina de Tierra de Campos. Esta zona, de carácter cerealista, a diferencia de los casos anteriormente mencionados, no es especialmente competitiva desde el punto de vista turístico, frente a zonas montañosas o boscosas con mayores recursos paisajísticos. Además el patrimonio arquitectónico local se encuentra infravalorado y en vías de desaparición. En este contexto, el cereal constituye prácticamente un monocultivo que ha llevado a la práctica desaparición a una importante gama de productos agroalimentarios tradicionales entre los que destaca la lenteja pardina. El Grupo vio la posibilidad de basar el desarrollo de la comarca, entre otros aspectos, en la recuperación de estos productos.

La movilización de las cooperativas y de sus productores asociados ha sido fundamental desde el principio, con la puesta en marcha de parcelas de experimentación, necesarias para la realización por técnicos especializados de estudios de producción y recolección de la lenteja. También se configuró en 1997 la Asociación para la Promoción de la Lenteja Pardina de Tierra de Campos, formada inicialmente por cinco cooperativas de la comarca. Los resultados no se hicieron esperar, la primera cosecha de carácter piloto, en el año 2000, fue vendida en su totalidad. Para su comercialización se empleó un envasado diferenciado, en saco de yute. Como consecuencia de ello se empezó a incrementar el número de agricultores lentejeros, y se han seguido dando pequeños pasos, como la certificación con LEADER II de la planta seleccionadora de lenteja pardina en Mayorga, siendo promotora una cooperativa local miembro de la asociación. Así mismo, ya han sido iniciados los trámites pa-



## OLIVAR ECOLÓGICO

La promoción de productos agroalimentarios es otro aspecto fundamental para su valorización. En el caso de **ECOLIVA**, certamen internacional para el intercambio de tecnologías y experiencias referentes al cultivo ecológico del aceite de oliva y la ecología del olivar, no solamente se pretende promover un producto y su cultura, sino contribuir al desarrollo socioeconómico de áreas agrícolas marginales. La idea surgió del grupo LEADER **Sierra de Segura** (Jaén) y de los representantes ecologistas de la comarca, **Segura Verde**. El primer certamen se celebró en 1997 en Puente de Génave, y volvió a celebrarse en 1998, teniendo desde entonces carácter bienal, en alternancia con **EXPOLIVA**.

Durante la cuarta y última edición, en mayo de 2002, en paralelo a la feria, se celebró la 1ª Conferencia Mundial de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM) sobre **Olivar Ecológico: Producciones y Culturas**, en la que a través de talleres, conferencias, muestras, concursos y excursiones se trataron aspectos de producción, economía, tecnología alimentaria y aspectos sociales y humanos del aceite ecológico. Durante el certamen propiamente dicho se desarrollaron encuentros de agricultores y de consumidores, y programas de educación ambiental para niños y jóvenes. También se organizó la clásica muestra ferial de bienes y equipos, en la que participaron empresas y organismos del sector, preferentemente dedicadas a la comercialización del aceite, y se hizo entrega de los premios **ECOLIVA**. Como novedad en esta última edición se puso en marcha la feria virtual en internet ([www.ecoliva.net](http://www.ecoliva.net)).

ra la obtención de Indicación Geográfica Protegida (IGP) del producto, habiendo sido admitidos y dados por válidos, por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, el Estudio Justificativo y el Pliego de Condiciones presentados. Además, la citada asociación ha iniciado los trámites para constituirse en el futuro Consejo Regulador de la IGP, incorporando a otros envasadores y a hosteleros, como representantes de los consumidores, y recabando, al mismo tiempo, apoyos de todas las OPAs y de otras entidades y asociaciones representativas del sector.

### Las tres D

El Centro 3D (Divulgación, Desarrollo y Demostración) del sector hortícola, creado por iniciativa del grupo LEADER **Aranjuez-Las Vegas**, además de impartir formación permite la realización de actividades de investigación y desarrollo. La finalidad del proyecto es contribuir a la revitalización del sector hortícola, de gran fama y tradición en la comar-

ca, pero en declive por la mayor pujanza de otros cultivos más competitivos y más fáciles de cultivar y recolectar, como el maíz, por la falta de relevo generacional de los agricultores tradicionales, y por la ausencia de asociacionismo. Sin embargo el sector hortícola puede contribuir notablemente al desarrollo de la comarca por el mayor valor añadido de sus productos con respecto a otros cultivos no autóctonos.

Para la instalación del centro, el Instituto Tecnológico de Desarrollo Agrario de la Comunidad de Madrid (ITDA) ha cedido parte de las instalaciones de la finca La Chimenea, en concreto unas naves y unas aulas, que se han acondicionado, y 10 ha de terreno que han sido puestas en riego. No obstante, la actividad de mayor importancia ha sido la movilización del sector a través de reuniones con las distintas asociaciones de horticultores.

En la actualidad está en funcionamiento la escuela taller, con capacidad para 30 alumnos, y otras actividades formativas. Las especialidades impartidas en la escuela son dos: producción integrada y agricultura ecológica, y viveros de hortícolas y ornamentales. Asimismo se han puesto en cultivo las 10 ha con variedades hortícolas tradicionales (tomate, melón, pimiento, ajo, berenjena, calabacín, fresa, espárrago, alcachofa y frutales, entre otros) para la realización de ensayos por personal especializado en los que también participan alumnos de la escuela.

Además de esta actividad formativa y de investigación, se ha creado la asociación **VEGAMADRID**, que reúne a horticultores de la comarca, para defender y promover los productos hortícolas tradicionales. Asimismo, se ha iniciado la tramitación de una Indicación Geográfica Protegida (IGP) con la denominación **Aranjuez** para distintos productos hortícolas.

La prestación de servicios para la mejora de las producciones agrícolas y ganaderas es otra vía de valorización de los productos locales agroalimentarios. El Instituto para el Desarrollo del Porcino (INDESPORC), asociación sin ánimo de lucro de la que forma parte el grupo **PRODER Guadalteba** con otras instituciones y cooperativas de la comarca, ha promovido la creación de un laboratorio de análisis para la realización de controles sanitarios y de calidad de las explotaciones de porcino. El Instituto tiene como objetivo el desarrollo y mejora de la cabaña porcina de la comarca del Guadalteba, principal zona productora de cerdo de capa blanca de Andalucía, cuyas explotaciones e industria de transformación constituyen la base de su economía.

Alumnos de la escuela trabajan en las instalaciones del Centro 3D de Aranjuez.

El Grupo PRODER Segovia Sur ha promovido la restauración de Las Caravas, un barrio formado por pajares y tinadas en ruinas, para la creación de un centro artesano y de servicios en Cabañas de Polendos.



El Centro 3D del sector hortícola, creado por iniciativa del grupo LEADER Aranjuez-Las Vegas, además de impartir formación permite la realización de actividades de investigación y desarrollo

Las jornadas micológicas que se celebran en Almazán incluyen conferencias, divulgación a escolares, exposiciones micológicas, salidas guiadas, cursos de cocina, jornadas gastronómicas ...



En un sector de larga tradición cooperativista se ha conseguido involucrar a los ganaderos en el proyecto. El laboratorio, en el que se realizan análisis de materias primas, piensos, aguas, heces, factores anti-nutricionales, parasitológicos, así como antibiogramas, diseño de planes de prevención y profilaxis, y apoyo técnico a los veterinarios de campo, no solamente contribuye a la mejora productiva y de la comercialización, sino que es la base para la implantación de un sistema de calidad y posterior creación de una marca que identifique los productos de la comarca.

## Una apuesta importante de muchos Grupos LEADER y PRODER ha sido la obtención de marchamos o marcas para diferentes productos

### Productos silvestres en alza

Dentro de los productos agroalimentarios existe un grupo de productos que se está constituyendo en una importante fuente de recursos para muchas comarcas: se trata de los productos silvestres (caza, frutos silvestres, hongos, resina, etc.). En zonas marginales y con fuertes problemas de despoblamiento pueden ser una interesante alternativa para la generación de riqueza y empleo, complementando otras actividades como el turismo. El principal problema es conseguir una gestión ordenada del recurso que, salvo la caza, no suele estar sometida a controles rigurosos. El Grupo LEADER **Almazán-Arcos de Jalón** viene realizando desde 1997 un notable esfuerzo por ampliar y divulgar el conocimiento micológico, amén de dar una serie de pautas para aprovechar este recurso de manera sostenible y compatible con el medio ambien-

te. Este esfuerzo por acercar el mundo de las setas a la población de la comarca se ha dirigido por distintas vías, desde la organización de jornadas micológicas y la formación a escolares, a la propia investigación. Trabajos que, además, se han visto en forma de dos libros dedicados al mundo de los hongos.

Las jornadas micológicas se han venido celebrando en Almazán durante los últimos 6 años. Han integrado, además de conferencias relativas a este tema, divulgación a escolares, exposiciones micológicas, salidas guiadas, cursos de cocina, jornadas gastronómicas, concursos de cocina y fotografía, degustaciones, etc. Se ha contado con la colaboración de prestigiosos investigadores nacionales, representantes del mundo de la comercialización, y de instituciones como la Escuela de Capacitación Agraria de Almazán, el Departamento de Investigación Forestal de Valonsadero y la ETS de Ingenierías Agrarias de Palencia.

Por su parte, los estudios de investigación, realizados por el Grupo en colaboración con Valonsadero, se han centrado en dos aspectos fundamentales: el inventario micológico de la comarca, y la cuantificación de las producciones de las especies de mayor interés comercial. El inventario micológico se ha centrado en cuatro ecosistemas: los pinares, donde la diversidad de especies micológicas es mayor; los encinares, que ocupan la mayor extensión, y donde la especie estrella, desde el punto de vista micológico, es la trufa; los eriales o baldíos, importantes por la aparición en los mismos de la seta de cardo; y los enebrales, pese a ser zonas de escasa producción.

El estudio de producciones se ha centrado en 11.000 ha de monte y en especies de gran interés comercial, como el niscaló o las llanegas. Para ello se ha realizado un seguimiento semanal durante la primavera y el otoño del año 97 de varias parcelas de control debidamente cerradas.

La continuidad del proyecto ha recibido un importante espaldarazo tras la aprobación a finales del año pasado del proyecto Life Medioambiente MYAS Micología y Aprovechamiento Sostenible.



Pero no siempre son los productos agroalimentarios o producciones agrarias tradicionales los protagonistas. En ocasiones son los nuevos productos los que permiten crear empleo, como es el caso de la Fábrica de Helados “Menta y Limón”, única heladería artesana de Extremadura y una de las pocas existentes en nuestro país con estas características. El grupo LEADER **Miajadas-Trujillo** apoyó esta innovadora actividad, cuyo promotor con más de 20 años de experiencia en el sector, ya había iniciado su actividad en Alicante, trasladándose posteriormente a la región para continuar allí su actividad empresarial.

Menta y Limón ya ha permitido la creación de 7 puestos de trabajo, con posibilidades reales de crecimiento, eso sin contar con la comercialización y distribución. Además de la consolidación del negocio se espera dar a conocer la marca a un mayor número de clientes tanto nacionales como de otros países de Europa.

### Y no sólo lo agroalimentario

Los productos locales no son solamente los agroalimentarios: en muchas zonas existe una importante tradición de manufacturas artesanales que deben ser adecuadamente valorizadas. El asociacionismo, la tecnología, la calidad y la comercialización también son aspectos clave.

Aunque existe una gran variedad de productos artesanales, algunas comarcas se caracterizan por la especialización desde tiempos pasados en la fabricación de un producto concreto. Es el caso de las campanas de campanario que se fabrican tradicionalmente en el **Valle del Alagón**. Este sector de producción tan singular, especializado en la fabricación y restauración de campanas, está en la actualidad cambiando con rapidez, sobre todo por el diferente tipo de demanda, cada vez más cualificada. Esto ha supuesto a las empresas la obligación de adaptarse a un mercado en evolución, pero no todas lo han conseguido. Las más competitivas han descubierto el potencial de un mercado más exigente, pero con mayor capacidad económica, y que, si no se pone remedio, va a empezar a buscar en otros países europeos y latinoamericanos lo que los fabricantes, fundidores y reparadores españoles no pueden ofrecer.

Desde 1860, en Montehermoso, la familia Rivera Pulido viene fabricando artesanalmente, de acuerdo con los métodos tradicionales, campanas de los estilos Gótico y Románico caracterizadas por su altísima calidad y con un sonido de gran afinamiento y musicalidad. Su empresa, consciente de la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, presentó un proyecto de renovación al grupo LEADER Valle del Alagón. En principio, gracias a LEADER, se ha facilitado el traslado de la empresa a unas instalaciones más adecuadas en el polígono industrial de Montehermoso, se han reformado las oficinas y se ha comprado un puente grúa para el mejor manejo de las campanas. La apuesta de la empresa Campanas Rivera C.B. es facilitar el trabajo en determinadas fases del proceso de creación o restauración sin alterar en lo fundamental el método artesanal. En la actualidad abastecen a cualquier punto de España y también comercializan en

Europa, especialmente en Alemania e Italia, y en países americanos como Argentina y Chile.

Otra alternativa es aprovechar la simbiosis entre artesanía y turismo: los trabajos artesanales resultan atractivos para el turismo, y los visitantes adquieren los productos fabricados por los artesanos. El grupo **PRODER Segovia Sur**, aprovechando una iniciativa del Ayuntamiento de Cabañas de Polendos, una localidad con apenas 120 habitantes, ha promovido la restauración de Las Caravas, un barrio formado por pajares y tinadas en ruinas, para la creación de un centro artesano y de servicios. La idea de este centro, inaugurado hace dos años, surgió a partir de una convocatoria de Concurso de Iniciativas Económicas al que acudieron artesanos particulares, tras informar el ayuntamiento a diferentes asociaciones artesanas de Segovia.

En la restauración se ha respetado fielmente la tipología constructiva de la zona, usando piedra vieja y madera. Actualmente este barrio gremial, en pleno siglo XXI, alberga seis talleres de artesanía que ofrecen al interesado arte antiguo, talla y esculptura, maderas del mundo, cerámica artística, pintura sobre seda, y grabado y estampación. Además la oferta se completa con un pequeño bar-restaurante y un centro terapéutico de masajes.

Esta singular idea ya ha empezado a dar sus frutos, con un sensible crecimiento de la afluencia de visitantes, como consecuencia del cual se ha abierto una casa rural de propiedad municipal, y está prevista la construcción de cinco nuevos talleres-tienda, un edificio para usos múltiples (exposiciones, representaciones, conciertos y cursillos), y una pequeña oficina comarcal de información turística.

Además, la iniciativa de Cabañas ha calado en los pueblos vecinos como Pinillos, Mata de Quintanar y Tizneros, donde se han instalado restaurantes especializados y pequeños talleres artesanales, que son la base para el desarrollo futuro del proyecto “La Ruta de la Artesanía Verde” en el que estarán involucrados hasta 10 pueblos de la comarca.

De este recorrido por algunas experiencias innovadoras realizadas con apoyo de LEADER II y PRODER, cabe destacar la diversidad de actuaciones realizadas y la capacidad de innovar por parte de los actores del medio rural. Es de desear que la experiencia acumulada sirva para que en la nueva etapa que ahora comienza se siga por el camino iniciado y que el medio rural recupere su dinamismo y vitalidad. 🍏



La asociación de ganaderos de la comarca recibió el apoyo del Grupo LEADER para la obtención de la marca de garantía CARPIVAL “Carne de Pinares-El Valle” (Soria)