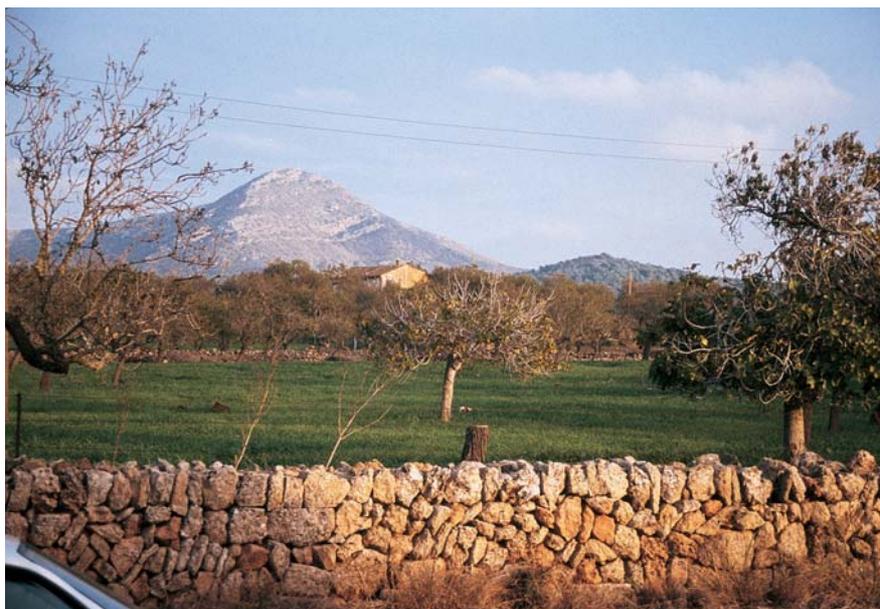


Mallorca, Menorca, Eivissa y Formentera (Baleares), Montañas del Teleno (León)

# LA TRADICIÓN SE RENUEVA

MARIBEL AGUILAR. Texto y fotos

Un centro de degustación y venta de productos locales ecológicos, un restaurante que recupera las recetas tradicionales de la cocina mallorquina, la creación de un sello de calidad para la carne de ovino de Formentera o la puesta en marcha de un proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación aplicado a la cecina de León son iniciativas que renuevan las tradiciones para adaptarlas a las nuevas demandas del mercado.



Los Grupos de Desarrollo de las Islas Baleares reclaman el derecho de sus territorios a un futuro diverso, en el que el turismo costero sea sólo un recurso más que potencie los resultados de otras líneas de trabajo, como la revalorización de los productos locales. Empezamos nuestra visita al archipiélago conociendo la experiencia del Grupo Mallorca Rural y su propuesta para LEADER+ de manos del gerente de la Asociación, Francisco Blasco: “De nuestros 36 municipios, sólo nueve están en la línea de costa y además de la playa, existen otras posibilidades económicas basadas en los productos de la tierra. Todavía existe una falta de conciencia y por eso intentamos respaldar las iniciativas encaminadas a generar empleo y valor añadido a partir de los bienes autóctonos”.

Can Cotanet es el Centro de Degustación y Venta de Productos Locales que abrió sus puertas a mediados de agosto en la localidad de San Juan. Sus promotores, Bartolomé Gari y Montserrat Payeras, se plantearon recuperar la gastronomía tradicional, basada en los productos propios de cada estación, y ofrecerla a los comensales en ple-

no corazón del campo mallorquín: “Teníamos una casa familiar a punto de derrumbarse y decidimos que si se arreglaba, tenía que ser para sacarle un provecho. La finca, con tres hectáreas y media, nos daba la posibilidad de cultivar nuestros propios productos ecológicos e incluso que los clientes recolectaran lo que querían comprar, y ése fue el proyecto. Abrimos el 16 de agosto y sólo en septiembre dimos 1.250 comidas”. Otra prueba de este éxito es el reconocimiento de los productores de la isla: “Para el agricultor ecológico es muy difícil distribuir sus productos, por lo que estos centros de degustación y venta le abren muchas puertas. Normalmente, quien prueba algo en la comida que le gusta, como unos higos secos o una mermelada, si tiene la posibilidad de comprarlo, lo hace”.

La oferta de sus mesas, en las que se pueden sentar 74 comensales, será variada: “Depender de los productos de temporada no nos limita, sino que nos permite trabajar con materias de más calidad. La herencia gastronómica de la isla es muy diversa y poco conocida, así que tenemos mucho donde elegir”, explica Montserrat Payeras. En

En Mallorca, distintas iniciativas se orientan a la recuperación innovadora de las tradiciones gastronómicas.



Can Cotanet, un centro de degustación y venta de productos locales que ya ha saboreado el éxito.

la carta: frito mallorquín, escalduns, cocas variadas, tomates de ramillet con arenques, arroz brut... Para jugar con los ingredientes han sacado de su cocina doméstica a Bárbara: “Hago lo mismo que cuando estaba en casa, pero aquí se reconoce más el trabajo. Estas recetas no han corrido peligro hasta

nuestra generación, porque pasaban de madres a hijas, pero ahora no hay tiempo para estar en la cocina ni para transmitir ese saber hacer, porque esto se aprende haciéndolo, como una artesanía. Necesitas ingredientes de calidad, y conocer cómo y cuándo cocinarlos”. Junto a ella, trabajan los promotores y otras dos personas más.

### Mesa y despensa

Atrás quedaron la automoción y la tienda de regalos que les permitían llegar a fin de mes: “Esto es más arriesgado, pero también más satisfactorio. Ya tenemos en mente habilitar para el próximo año una sala de exposiciones, porque a este sitio y a esta comida le va el arte. Tenemos una propuesta interesante y mucha gente que nos solicita incluir al establecimiento en paquetes turísticos”, añade la promotora. Este año hicieron las primeras pruebas y la aceptación fue fantástica, sobre todo por parte de los alemanes: “No se esperan poder encontrar un lugar con la personalidad de la isla como protagonista y eso es el Centro, una explotación tradicional transformada en escaparate de productos, en mesa y en despensa”, destaca.

## La cooperativa Be de Sal prepara recetas tradicionales que, una vez envasadas al vacío, suministran a los establecimientos de turismo rural

La afición a la cocina y el apego a la tierra son rasgos familiares también presentes en Pedro Gari, hermano de nuestro anterior promotor. Su proyecto parte de las recetas de antaño: “Tengo un bar en Villafranca, un pueblo que ha estado ligado siempre a la agricultura. Quise quedarme aquí, pero no tenía claro por qué. Compré la casa modernista donde estuvo el estanco hasta que se cerró en los años sesenta y un día des-

cubrí que sería un restaurante especial. Sucedió por casualidad, mientras realizaba la Prestación Social Sustitutoria con una pareja de ancianos. Encontré un Tratado de Cocina Mallorquina de comienzos del siglo XX cuyas recetas me parecieron un legado que podía recuperar y presentar en un restaurante”, señala el joven. Entre su tesoro gastronómico se encuentran un conejo con chocolate y variados platos basados en frutos de la isla: “Lo que hoy se puede comer en cualquier establecimiento de cocina tradicional mallorquina, sólo es una parte de los platos que elaboraban nuestros abuelos. Casi todas las recetas se perdieron durante la posguerra, por la escasez de alimentos”, apunta.

A comienzos de la próxima primavera se encenderán los fogones del Estancy Vell (Estanco Viejo) listos para servir a 50 personas: “Estoy rehabilitando el edificio y adaptándolo al nuevo uso. Voy a respetar todo lo que pueda la estructura, porque quiero que mis clientes, tanto isle-

### ADAPTARSE A LOS CAMBIOS

En la comarca de Montañas del Teleno, el empresario de Riego de la Vega, Angel Luis García, ha optado por la modernización del negocio hortofrutícola familiar, una empresa que ha transformado en un gran centro de manipulación de productos, sobre todo de patata del terreno, variedad red pontiac: “Soy la cuarta generación de la familia que se dedica a la distribución de los productos del campo, pero a mí me ha tocado vivir una época de cambios muy importantes en el sector y he tenido que adaptarme. En una instalación de 4.000 metros cuadrados, con tecnología preparada para todos los controles de calidad europeos y de cualquier tipo de producción agroalimentaria, emplearemos a 18 personas, tanto hombres como mujeres de la zona, y por turnos, para que puedan cuidar de la familia y de sus campos. Vamos a pasar de vender a granel a sacar seis tipos de productos distintos, según el preparado a que se destine la patata, peso, tamaño... Es muy interesante, porque en esta fase se fija la mayor parte del valor añadido y hasta hoy, se nos había escapado de la zona”. Según este empresario leonés, que ha recorrido España aprendiendo de experiencias similares, “el sector hortofrutícola cambia rápidamente”. Los consumidores demandan productos avalados por una marca y con un proceso impoluto: “Estaremos auditados, para que nuestros compradores, que son sobre todo las grandes superficies, confíen en un producto adaptado a sus necesidades y de máxima calidad. De esta confianza dependen cuatrocientos agricultores de León, muchas familias. Soy de aquí y he querido arriesgarme aquí, además, debemos producir donde está la materia prima”.

ños como turistas, disfruten de la comida tradicional y también conozcan cómo eran las casas de Mallorca y sus terrazas, con limonero, granados y parras para protegerse del sol y charlar en familia”. El aroma de la memoria recuperada se mezclará con la contemplación de instrumentos de otra época, como aquella peladora de almendras que prestaba su servicio a los vecinos, o las viejas cajas registradoras en las que tantas perras gordas se guardaron. Así se recibirá al comensal antes de degustar el desfile de productos locales.

### Tradición al vacío

Los miles de turistas que visitan cada año Mallorca llegan atraídos no sólo por sus playas sino también por su esencia rural. El agroturismo es cada vez más demandado y los establecimientos mejoran su oferta para adaptarse a los nuevos gustos de los viajeros. El campo evoluciona en muchos aspectos distintos, también en la manera de presentar sus productos, como demuestra el proyecto impulsado desde el municipio de Porreres por la cooperativa Be de Sal: “Somos cuatro personas de la zona que nos hemos dedicado siempre a la restauración, y en esta experiencia detectamos que había una carencia importante en los pequeños establecimientos rurales, la comida. Por sus dimensiones, no les resulta rentable tener un cocinero y al final optan por no ofertar comedor, pero nuestra propuesta soluciona esta circunstancia. Preparamos las recetas tradicionales de la isla con materias primas locales que compramos directamente al productor, y envasamos todo al vacío, para transportarlo hasta la casa rural, terminar la preparación y presentar”, explica el promotor Miguel Sureda. Está acompañado de Juan Egidos, Salvador Vadell y Carmen Pinteña.

Tras la selección de las materias en el campo, llegan a las instalaciones de Be de Sal, 300 metros cuadrados comprados para la creación y puesta en marcha de la cooperativa de trabajo, y se almacenan hasta que pasan a cocina. Se elaboran según la receta tradicional y se trasladan a la cámara de compensación de frío hasta alcanzar los 3º centígrados. Los preparados son envasados al vacío y guardados en la cámara de conservación hasta que salen en el transporte frigorífico camino del establecimiento: “Aunque vamos a empezar a trabajar por casas rurales, no descartamos poner a disposición de cualquier consumidor estos platos, porque ahora no hay tiempo para prepararlos en casa y a veces, no se conoce la receta. Cuando pensamos en un precocinado no nos vienen a la cabeza estos platos, y es una oportunidad que estábamos desaprovechando”, opina Sureda. En opinión de los promotores, el papel

del Grupo LEADER+ ha sido fundamental: “Nosotros teníamos la idea desde hacía más de un año, pero ni sabíamos qué tipo de empresa formar, ni podíamos empezar según nuestras intenciones. El respaldo del LEADER+ nos ha permitido hacerlo ahora y como queremos”.

## En Montañas del Teleno, una nueva empresa pasará de vender a granel a comercializar seis tipos de patata según el preparado a que se destine, su peso, tamaño...

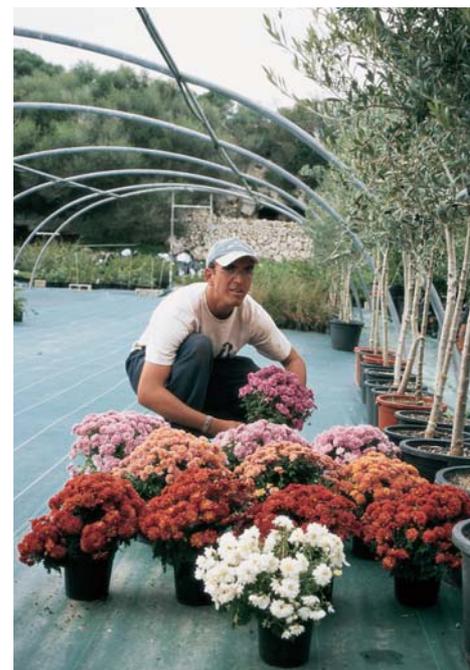
Otro de los ingredientes interesantes con los que trabajará Be de Sal es la formación, puesto que las instalaciones de las que dispone le permiten realizar cursos y degustaciones de sus productos, e incluso enseñar a los gestores de los establecimientos rurales cómo sacarle el máximo partido a sus preparados.

### El ovino, un símbolo de Formentera

Formentera, hermana pequeña de las Pitiusas, es quizá un caso todavía más acusado de la presión que ejerce el turismo veraniego sobre los recursos del archipiélago. El gerente del GAL para el Desarrollo de Eivissa y Formentera, Josep Mayons, describe la situación: “El sector primario tiene que competir con el turismo en recursos humanos y naturales, y en territorio, lo que ha provocado el abandono progresivo de las explotaciones y ha puesto en peligro la identidad de la isla”.

Para combatir esta tendencia se han ideado propuestas como la creación de un sello de calidad para la carne de ovino de Formentera, producto local unido firmemente a la manera de poblar el territorio: “Las explotaciones medias no tienen más de 8 cabezas y es gente mayor la que cuida de estos animales. En Formentera los productores están unidos por la Asociación de Ramaders, que también cuenta con una Asociación de Defensa Sanitaria, así que a través de estos organismos se planteó la posibilidad de crear un distintivo que protegiera el producto y lo diferenciara del resto de carne que se comercializa y que carece de esa calidad y esa vinculación con la isla”, explica el técnico.

En la tienda del Centro Especial de Empleo los menorquines podrán adquirir todo tipo de plantas autóctonas.



El veterinario de la Asociación, Lorenzo Córdoba, comenta los aspectos del proyecto: “En total contamos con 210 explotaciones con una cabaña de 2.000 animales, pero el 90 por ciento de los productores están jubilados y si no adoptamos una solución y rentabilizamos el producto, cada vez se reducirá más la producción hasta quedar como algo testimonial”.

Las características organolépticas de la carne están ligadas a su formación. La isla de Formentera es un gran rompecabezas de pequeñas piezas verdes con su casa blanca, su tradicional pozo de agua de lluvia y su vallado de piedra. En cada finca reside una familia cuyos ancianos siguen trabajando el campo y cuidando de las ocho ovejas y cabras, de las gallinas y conejos, y cultivando un pequeño huerto destinado a autoabastecer el hogar. En este paisaje se crían los corderos, con paciencia, alimentados de leche y hierba, y en semilibertad hasta alcanzar un peso aproximado de entre



18 y 24 kilogramos en vivo. Los hijos y los nietos de las familias rurales aprecian la forma de vida de sus progenitores, pero sólo la practican los fines de semana, y casi nunca como una fuente de ingresos. He

aquí el reto de rentabilizar las explotaciones no sólo como forma de generar empleo, sino también como garantía de supervivencia de un paisaje y una biodiversidad unida a un estilo de poblar adaptado al territorio.

En la definición de la carne, que se comercializará con una marca de garantía o colectiva, han participado tanto los productores como los restauradores y los nueve carniceros de la isla: “Cada uno conoce algo distinto y entre todos hemos decidido qué consideramos ‘Carne de Formentera’. La demanda ya está creada, porque los clientes piden “carne de aquí”, pero en ocasiones se encuentran con fraude. Este distintivo evitará el engaño y revalorizará un trabajo de todos”, añade el veterinario.

Los establecimientos, tanto de restauración como de venta directa, así como salas de despiece, podrán darse de alta en un registro que los avale para trabajar este producto. El proyecto ha estado condicionado por la apertura de un matadero en la isla: “Es un ejemplo de la falta de in-

fraestructuras que padece el sector primario. Antes no eran necesarias, porque todo era economía de autosubsistencia, pero hoy no puedes montar una granja de conejos, aunque sepas que sería viable, porque no tienes sala de sacrificio. A principios de año está prevista la apertura del matadero y esperamos comenzar a comercializar la carne en cuanto esto suceda”.

La existencia previa de una Asociación de Defensa Sanitaria ha facilitado todo el proceso, añade: “Este organismo, con siete años de experiencia, es el responsable de vacunar, desparasitar y actuar en caso de crisis sanitaria. Además, conoce el estado de la cabaña y esto ha permitido agilizar los trámites y en un futuro, garantizará que se cumplan las prescripciones de la marca”.

### Adaptarse al mercado

Dejamos las Islas Baleares para adentrarnos en las Montañas del Teleno, León. El Grupo de Acción Local centra su atención en conseguir la competitividad de su territorio, por lo que potencia proyectos que apuesten por el futuro de su zona sin perjudicar la idiosincrasia local. Su área de actuación es conocida por un producto auspiciado por una Identidad Geográfica Protegida, la Cecina de León. En la empresa familiar Cecinas Nieto, la Asociación de Desarrollo ha encontrado un promotor pionero cuyo porvenir radica en un proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación aplicado a la cecina. La idea surgió de los jóvenes de la familia, José Luis y Conchi Nieto, que animaron a su padre y creador de la empresa en 1965, José Nieto, a mejorar desde el proceso de elaboración, hasta la presentación y la promoción. La hija es el último fichaje del secadero ubicado en la localidad de Pradorrey; a sus 23 años, esta licenciada en Empresariales decidió implicarse más en el negocio familiar y adaptarlo a los nuevos tiempos: “Somos artesanos y hacemos un producto de mucha calidad, pero faltaban detalles como la presentación según los gustos del consumidor y la creación de una marca con excelencia; en definitiva, innovar en todas las partes del proceso. El respaldo de LEADER+ nos ha permitido acometer toda la investigación y aplicar los resultados a la vez”, destaca la joven. En el estudio colaboran expertos y la propia Universidad de León, interesada igualmente en formar a los futuros profesionales que trabajarán con los productos locales.

El proceso durará dos años, a lo largo de los cuales se irán analizando los resultados: “Es complicado decir que lo estamos haciendo bien, porque medimos parámetros como la perdurabilidad del color rojizo propio de la cecina dentro de los envasados e incluso el sabor. Pero estamos

EL LEADER de Eivissa y Formentera apoya la creación de un sello de calidad para la carne de ovino.

## UN NEGOCIO SOCIAL, VERDE Y RENTABLE

Nadamos hasta Menorca para conocer el Centro Especial de Empleo (CEE) Cap de Llevant (Cabeza de Levante) que inaugurará en primavera su tienda de plantas autóctonas. Es el único CEE de toda la isla y en él trabajan discapacitados tanto psíquicos como físicos, además de monitores encargados de formar y coordinar las labores de los operarios. A lo largo de los últimos años han mejorado el aspecto verde de la isla, declarada Reserva de la Biosfera desde 1993, cuidando de los parques municipales de seis de sus ocho ayuntamientos, de los jardines del Consejo Insular, los campos de fútbol, así como de numerosos espacios de particulares. Pero ahora quieren dar un salto cualitativo en su negocio, como explica el responsable de la institución, Wifredo Folch: "La tienda será un punto donde vender directamente nuestras plantas y sacar un beneficio por un producto propio y de una calidad mayor que si lo importamos. Nuestra idea inicial era suministrar a otros viveristas, pero el sector es muy hermético y hemos preferido abrir el establecimiento al público en general".

El Grupo LEADER+ Isla de Menorca ha apoyado la transformación de las instalaciones existentes en local de venta: "Todas las empresas tenemos una filosofía y la nuestra es social, pero gracias al respaldo económico del GAL, con quien ya contamos para la creación del vivero en LEADER II, hemos podido mantener nuestras ideas y avanzar más rápido en el tiempo". Tras 14 años trabajando con discapacitados, Folch puede afirmar que "hemos demostrado que estas empresas son socialmente necesarias y viables, incluso reinvertiendo todos los beneficios en la mejora del propio CEE. Pero sufrimos un agravio comparativo, la competencia desleal en el sector, que trabaja en ocasiones de manera fraudulenta, con lo que tenemos que ajustar al máximo nuestros precios legales y sacar menos rentabilidad para poder competir".

En la tienda los menorquines podrán adquirir todo tipo de plantas autóctonas, propias del jardín mediterráneo para perfumar sus casas con manzanilla y romero y vestir las de flores, arbustos y color social.

seguros de que el producto necesitaba un cambio y con cautela y paciencia, tendremos nuestra recompensa, como por ejemplo, aumentar nuestra cuota de mercado fuera de España". Las nuevas tecnologías han comenzado a llegar a la empresa: "Es una mentalidad que se aplica a todo lo que hacemos. Mantenemos la tradición del producto, pero utilizamos todos los avances que nos interesan, como Internet, donde tenemos nuestra página con información en varios idiomas", añade.

La mujer es uno de los recursos más apreciados por los Grupos de Acción Local, y así sucede también en el caso de Montañas del Teleno. La gerente del Grupo, Ana Fe Astorga, afirma que "es la mujer la que da el primer paso y aguanta un proyecto hasta que llegan las primeras satisfacciones". La recién creada empresa Visam, capitaneada por Mercedes Aparicio, es un ejemplo de esta teoría. Su marido se dedica a la agricultura, y sobre todo, al cultivo de la patata, y las crisis de los últimos años les pusieron la soga al cuello: "No nos podíamos quedar de brazos cruzados viendo cómo se regalaba nuestro trabajo, así que estudiamos las posibilidades y nos planteamos crear una empresa para procesar nuestra producción y otras de la zona para ganar por lo menos un margen que nos permitiera continuar en el pueblo, Destriana". Dicho y hecho: "Empezamos por manipular algo de cebolla y sobre todo, patata. Se limpia, pela y corta según la demanda, y en bolsas de conservación, la llevamos hasta los consumidores, que suelen ser restaurantes y centros como residencias de ancianos o comedores escolares".

La mayor dificultad ha sido encontrar el camino para producir algo tan especializado: "Ni siquiera nos han dejado entrar en instalaciones similares. Es un sector muy cerrado en el que tienes que resolver tú solo, pero aunque tengo momentos difíciles, no me arrepiento de haberme lanzado. Sé que esta empresa es una posibilidad de futuro para mi hijo, porque se quiere quedar en el pueblo y no sabemos en qué medida podrá vivir sólo de la agricultura".

Mercedes Aparicio ha encontrado su oportunidad en la fórmula del autoempleo. 🍷



En Pradorrey, una empresa familiar trabaja en un proyecto para mejorar la elaboración, presentación y promoción de la cecina de León.

LEADER Mallorca  
Telf. 971 665 404  
Fax: 971 665 483  
E-Mail: [info@leadermallorca.org](mailto:info@leadermallorca.org)  
Web: [leadermallorca.eresmas.net/mallorcarural/info.htm](http://leadermallorca.eresmas.net/mallorcarural/info.htm)

LEADER Eivissa y Formentera  
Telf. 971 195 567  
Fax: 971 195 912  
E-mail: [pmartinez@cief.es](mailto:pmartinez@cief.es)

LEADER Montañas del Teleno  
Telf. 987 605 910  
Fax: 987 605 514  
E-mail: [teleno@retemail.es](mailto:teleno@retemail.es)