



des si se quiere incrementar el consumo. Desde hace algún tiempo, Sidrerías.com da la oportunidad a los lagareros de potenciar las ventas a través de internet y estamos trabajando en un proyecto para aprovechar aún más este canal de comercialización, que cuenta con un futuro increíble.

### Sin apenas apoyo institucional

- ¿Cuenta con algún tipo de apoyo para llevar adelante sus proyectos de promoción de la sidra asturiana?

- En los cuatro años que cumple Sidrerías.com, nunca hemos recibido ningún tipo de subvención ni cualquier

otra muestra de apoyo por parte de las instituciones públicas. Al contrario, en alguna ocasión nos hemos sentido amenazados por ciertas asociaciones y organizaciones del sector que no valoran el importante trabajo de difusión de la sidra asturiana que estamos realizando en todo el mundo. A pesar de estas críticas, nosotros seguimos avanzando con paso firme en nuestro planteamiento inicial: difundir la cultura sidrera y conseguir que los empresarios del sector hagan negocio a través de Sidrerías.com. Queremos que todos se puedan beneficiar de la importante plataforma de comunicación que ya es este portal, y por eso facilitamos la incorporación de

todas las empresas del sector, sean del tamaño que sean.

- ¿Reciben respuesta por parte de estas empresas?

- Por desgracia, la participación no es tan elevada como se podría pensar. Creo que falta cultura empresarial en Asturias para abrir nuevos mercados y exportar nuestros productos. La sidra asturiana es de calidad, sólo hacen falta imaginación e iniciativa empresarial para promocionar el producto más allá de nuestras fronteras. Y hay que olvidarse del refranero: la sidra asturiana sigue estando muy buena más allá del Pajares. Sólo hay que saber conservarla y servirla en condiciones.

## Más de 40.000 internautas sidreros en todo el mundo

Fernando Delgado se califica como un profesional de la comunicación. "Es mi ámbito de trabajo, en el que estoy especializado. No soy un experto en sidra asturiana, pero sí en cómo promocionarla y conseguir que sea más conocida fuera de Asturias". Esta declaración, que dicha así, en frío, podría sonar prepotente se apoya en hechos y en cifras. "Recientemente, hemos conseguido que la sidra asturiana

na tuviese una presencia destacada en la Feria Gastronómica Urbana de Madrid. Salimos en bastantes medios de comunicación porque escanciamos una botella de sidra asturiana en presencia del alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón. Y hemos protagonizado diversos reportajes en prensa, radio y televisión", apunta Delgado.

La comunidad de Sidrerías.com se compone de unos 40.000 usuarios reales al

mes, que visionan alrededor de 150.000 páginas en el mismo periodo. La lista de difusión de la página web cuenta con 1.500 e-mails y la organización calcula que en las más de cuarenta SidroQuedadas han participado más de 2.000 personas. "Queremos incrementar estas cifras y estamos pensando en organizar cursos de cata y otras actividades para difundir la cultura sidrera", asegura Delgado.

## “La sidra de manzana seleccionada es el futuro”



Fernando Delgado lo tiene claro: iniciativas como la sidra de manzana seleccionada marcan el futuro del sector. "Si queremos abrir mercados y conseguir más consumidores de sidra asturiana, debemos diferenciarnos y posicionarnos con un producto de calidad. El lagarero tiene que conseguir que su producto destaque, ya que la competencia de otras bebidas es muy fuerte en comunidades como Madrid, donde no te sirven sidra asturiana como primera opción. La única manera de posicionarse en este y en otros mercados es diferenciándose por precio, por calidad, por etiquetado...", asegura Delgado.

La sidra de manzana seleccionada ofrece varias garantías al consumidor experto y al que se acerca por primera vez a esta cultura. Todas las fases de elaboración están controladas y vigiladas: una entidad independiente certifica que sólo se han empleado manzanas asturianas de 18 variedades y controla los sucesivos trasiegos y los análisis de laboratorio para acreditar que se cumple la normativa específica. Finalmente, un grupo de expertos catadores discrimina, en una cata ciega, la sidra que presenta la calidad suficiente para salir al mercado de la que aún no ha alcanzado el nivel exigido.

Esta larga sucesión de controles y cuidados tiene su razón de ser: obtener la valiosa contraetiqueta

de sidra de manzana seleccionada que garantiza la calidad del producto. "Y esto se valora extraordinariamente fuera de Asturias. Los consumidores madrileños, por ejemplo, ven como algo normal tener que pagar un poco más por un producto que aporta calidad y garantías".

"La sidra de manzana seleccionada es un avance para todo el sector y debe verse así. Personalmente, creo que debemos dejar de mirar con recelo estas y otras iniciativas y sumarnos a ellas, para aunar esfuerzos y conseguir que la sidra asturiana sea conocida en todo el mundo".

De esta manera, Fernando Delgado considera que la sidra de manzana seleccionada puede convivir "con toda normalidad" con otras maneras semejantes de promocionar este producto dentro y fuera del Principado y para establecer niveles de calidad con los que diferenciarse.

"Ahora bien, para que funcionen estas iniciativas es necesario vencer el miedo a servir sidra más allá de Asturias, además de conseguir que los lagareros asturianos cuenten con la suficiente visión empresarial para abrir mercados. Es difícil encontrar lagareros con espíritu emprendedor que imaginen iniciativas sin esperar a la subvención o a que se mueva el vecino", asegura Delgado.