

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ DEL VALLE EMPRESARIO

«Nuestra riqueza quesera es una gran herramienta para promocionar el turismo»

La empresa de exportación ovetense Atlántica lanza en los Estados Unidos la campaña 'Cheese from Asturias'

POR J. F. GALÁN

Asturias no sólo es un paraíso natural. Es un paraíso quesero. La gran diversidad geográfica, ganadera y de formas de elaboración permiten lo que podría denominarse el milagro quesero asturiano. En estos momentos existen 122 queserías artesanales que producen 40 variedades diferentes, una industria de enorme potencial que no acaba de ser explotado. No hay ninguna región en Europa que atesore tanta variedad y calidad en tan poco espacio. Pero los quesos asturianos apenas son conocidos fuera de nuestras fronteras.

Para intentar romper esa barrera, una empresa ovetense con once

años de experiencia en el mundo de la exportación de productos alimentarios, Atlántica, ha lanzado 'Cheese from Asturias', una apuesta con la que trata de abrir nuevos mercados y vías de comercialización en el extranjero. Sus propietarios son Javier Fernández Hidalgo y José Luis González del Valle. Fernández Hidalgo se encuentra en Londres al frente de 'Ibérica & Food Culture', un espacio multifuncional que combina cultura y gastronomía, con el queso asturiano como uno de sus pilares. González del Valle acaba de llegar de Atlanta (Georgia, Estados Unidos), de presentar 'Cheese from Asturias' en la International Dairy, Dely and Bakery Associa-

tion, una de las citas más importantes del sector lácteo a nivel mundial.

—¿Qué es 'Cheese from Asturias'?

—Se trata de nuestra respuesta a un comentario que hemos escuchado ya demasiadas veces: «Los quesos asturianos son magníficos, pero unos grandes desconocidos». Creemos que es necesario cambiar esa dinámica. En primer lugar, porque beneficiaría a una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas de la región, y en los tiempos que corren, es necesario crear alternativas diferentes. Además, nuestra riqueza quesera constituye a su vez una herramienta fantástica para promocionar nuestra tierra desde un punto de vista turístico.

—¿Por qué son aún desconocidos los quesos asturianos fuera de nuestra tierra?

—Las causas son múltiples, pero entiendo que la principal es que el consumo de queso en España es bastante pobre comparado con otros países. Quizá se deba a que

«La enorme variedad de nuestros quesos es algo único, no debemos seguir desaprovechándolo»

«El queso va ligado a la tierra en la que se produce, y la nuestra es fantástica»

tenemos otras alternativas muy interesantes, como el embutido, que no existe en otras culturas.

—¿Consumimos poco queso?

—En relación a otros países, sí. Por ejemplo, en Estados Unidos la media es de 19 kilos por persona y año. Italia supera los 20, y Francia está en 24. Nosotros apenas pasamos de diez. Creo que esta circunstancia nos ha impedido reparar en el enorme potencial que tenemos al alcance de la mano.

—¿Dónde hay que promocionar los

quesos asturianos?

—Toda promoción de nuestros quesos sería beneficiosa, pero si tenemos en cuenta el volumen de negocio que supone la exportación de queso a nivel mundial, cifrada el año pasado en 1.400.000 toneladas, y lo unimos a la reflexión anterior relativa a su inequívoco vínculo con la promoción de nuestra región como destino turístico, los mercados exteriores deberían ser el objetivo prioritario.

—¿Por dónde debería encauzarse esa promoción?

—Lo más importante es que disponemos de un argumento de venta muy sólido: la variedad. Siempre se podrá cuestionar si un queso es mejor que otro, pero lo que es innegable es que en Asturias, una región de dimensiones reducidas, existen más de 40 tipos de quesos distintos. Como herramienta de marketing, es un argumento sencillamente insuperable.

—¿En qué sentido?

—Para vender hay que encontrar un hecho diferencial. El nuestro está claro. Tal variedad de quesos nos hace únicos, y no debemos seguir desaprovechándolo. Además, el queso asturiano podría promocionarse conjuntamente con otros productos, como la sidra o el turismo. Realizar promociones conjuntas sería muy interesante.

—¿Cuáles son los mercados más interesantes?

—Estados Unidos y el Reino Unido, que además de ser potenciales consumidores de nuestros quesos, son potenciales visitantes del Principado. Normalmente, el consumidor de queso importado es una persona de poder adquisitivo medio alto, con inquietudes culturales, interesada en conocer nuevos destinos.

—¿Propone potenciar el turismo a través del queso?

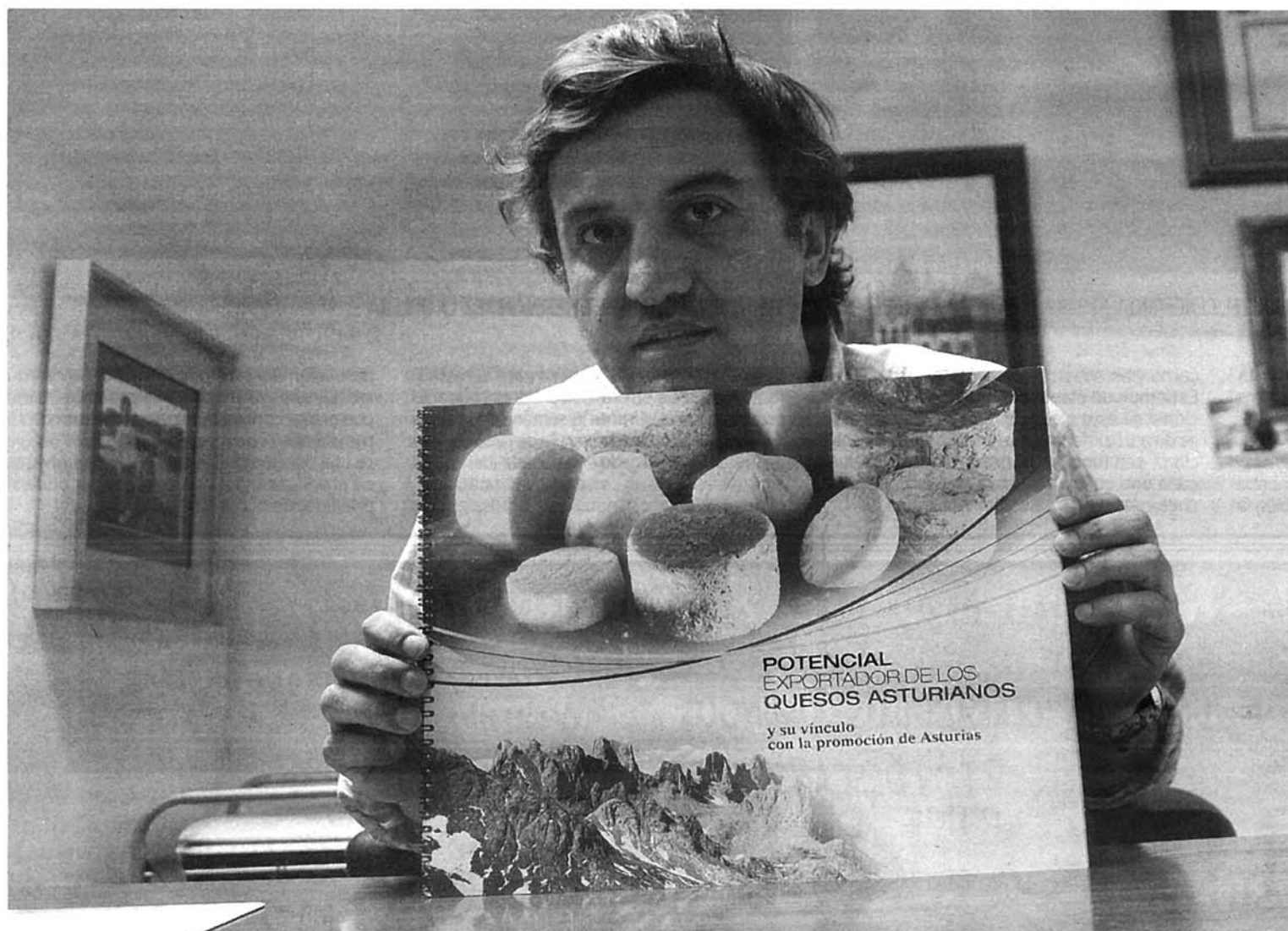
—Exacto. A través de una actividad promocional adecuada no sería muy difícil conseguir que periódicos como el New York Times, por poner un ejemplo, hablen de los quesos de Asturias. De hecho, varias publicaciones estadounidenses muy relevantes ya lo han hecho, y sin ningún tipo de promoción. Hay que tener en cuenta que el queso va íntimamente ligado al paisaje, y el nuestro es fantástico.

—¿Están los quesos asturianos preparados para las exigencias de los mercados exteriores?

—El reto consiste en modernizar nuestra industria quesera para que esté a la altura de las circunstancias. Hay que ofrecer presentaciones alternativas a las actuales, mejorar en seguridad alimentaria e invertir en tecnología y en el desarrollo de nuevos productos.

—¿Ha encontrado apoyos en la administración?

—Hemos presentado 'Cheese from Asturias' en Asturex (Sociedad de Promoción Exterior del Principado), y nos consta que está trabajando en el desarrollo de la idea. El Gobierno del Principado también ha recibido la propuesta, y confiamos en que comparta con nosotros la ilusión que despierta un proyecto que redunda en beneficio de toda la región.



CAMPAÑA. José Luis González del Valle muestra una de las imágenes de quesos de su campaña. / JESÚS DÍAZ