



## **CONCLUSIONES DE LA MESA REDONDA: SIDRA DESAFÍO DE LA COMUNICACIÓN (Necesidad de una regularización)**

### **PONENTES:**

- Celestino Cortina. (Enólogo y de Sidra Cortina Coro.)
- Carlos Delgado (Comisario de SICER)
- Guy Thornton (Alemania) y Adrian Tierney-Jones ( Reino Unido)
- Dr. Hermann Becker ( Comprador de Alemania)

Debido al carácter tradicional y local de la sidra, existe una escasa reglamentación en el sector, por lo que una de las necesidades para que la sidra forme parte de los mercados globales es una reglamentación para que la proteja, la ampare y la diferencie en este mercado globalizado donde la mayoría de la sidra que se vende es de baja calidad.

Se necesita hacer una diferenciación entre las sidras de calidad ya que existen muchas calidades de esta bebida y la manera de diferenciarlas sería esta reglamentación, de esta forma sí que se podría en un futuro llegar a ser una alternativa del vino o la cerveza.

De momento no podemos competir con ellos ya que la sidra no está reconocida como producto de alta calidad ni en Asturias ni a nivel internacional.

Lo que no parece de momento viable es que la sidra de pronto se empiece a comercializar como producto de alta calidad y suba su precio, que ya no sería la competencia de el vino y la cerveza, sino que se pondría en la franja de el cava o de un gran champagne, hay que hacer un buen producto pero asequible como es la línea que se está siguiendo ahora.

Hay que reconocer que a nivel regional, en Asturias se han dado los primeros pasos en cuanto a varios factores: mejora de las instalaciones, mejora de la calidad media, mejora en cuanto a la imagen aparición de conceptos de marketing: logotipos, etiquetado..) que han supuesto un cambio radical en el sector sidrero asturiano. Por ello de cara a la próxima década habrá que trabajar en torno al posicionamiento y la segmentación de la marca en el mercado y la consecución de nuevos mercados, rompiendo moldes



**FENICIA**  
MARKETING GOURMET



internacionales. Y para romper estos moldes es cuando necesitamos esa colaboración global en la creación de una reglamentación y poder llevar nuestros productos fuera de nuestra local, así como hace el vino o el jerez. Pero esta colaboración deberá ir de la mano de los elaboradores y la Administración.

Al ser la sidra una bebida excesivamente localizada las bodegas -por ejemplo las asturianas- no se hace mucho hincapié en la promoción fuera de Asturias y lo que está claro es que a la sidra le falta también una buena promoción para salvar esas dificultades de imagen, comunicación, regulación y de captación de consumidores que buscan una bebida de calidad.. Para llevarla a cabo se podría recurrir a organismos dedicados a la promoción en el exterior de productos españoles, como puede ser el ICEX (Instituto español de comercio exterior) u otros.

Habría que desarrollar además su comunicación mediante campañas publicitarias que destacaran sus cualidades.

La sidra debería seguir los mismos pasos que han seguido las bebidas de calidad: norma del producto y promoción, información, formación, comunicación y promoción. Y sin separar estos seis pasos, la sidra no abandonará nunca de éste carácter local, ya que esa normativa y definición es imprescindible para que el consumidor conozca la sidra. El siguiente paso sería unir la sidra a la gastronomía, buscar la armonía entre ambas.

Las dificultades que presentan por ejemplo las bodegas o lagares asturianos es su atomización que la promoción solamente en Asturias ya se hace complicada para muchos de ellos. De ahí nació el impulso para creación de la DOP, con una reglamentación estricta, que aún actualmente los esfuerzos de veintitrés lagares y al menos de esta forma ha llegado a oídos de todos los asturianos.

Definitivamente, la reglamentación en Europa debiera tener una unidad completa para que de esta forma todas las bodegas tuvieran las mismas armas para competir con la cerveza, que es el competidor directo debido a su precio. Habría que unir los esfuerzos de todos los países para que la reglamentación fuera igual para todos y mejorar su competitividad, cualidades e igualar precios.



**FENICIA**  
MARKETING GOURMET