

Alfonso Álvarez

GERENTE DE FINCA LA
PRUDENCIANA-ARTEQUESO



«Ofreciendo productos de calidad y un servicio adecuado, los clientes permanecen fieles a tu marca»

Alfonso Álvarez es ingeniero técnico agrícola por la Universidad Politécnica de Madrid. Ejerce desde 1990 como gerente de Finca La Prudenciana, que en la actualidad cuenta con ocho empleados y factura un volumen de dos millones de euros. Cuenta con una gran trayectoria en el mundo del queso. Entre 1995 y 2004, ejerció como presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Manchego, cuyos principales fines son la defensa, promoción y difusión del queso manchego. Entre sus principales funciones, destacaron la iniciación de campañas de certificación de puntos de venta, campañas de promoción y otra serie de acciones encaminadas a disminuir el fraude en la comercialización; la educación de profesionales implicados en el mundo del queso, y la difusión de información sobre el producto a los consumidores con la finalidad de hacerlo diferenciarse respecto a otros quesos.

Ya es la cuarta generación de la familia Álvarez Valera la que continúa desarrollando en la actualidad un negocio familiar que tuvo sus orígenes en la agricultura, se complementó posteriormente con ganadería ovina manchega y, a principios de los años ochenta, inició la transformación de la leche de sus ovejas en queso manchego artesano con denominación de origen.

José Fraile

Breve historia de la empresa

Fundada en 1967, Finca La Prudenciana es una explotación agrícola y ganadera situada en el corazón de La Mancha, en Tembleque, Toledo. Año tras año, generación tras generación, la empresa familiar ha ido evolucionando hasta complementar su actividad agrícola y ganadera con la transformación de la leche de, aproximadamente, 8.000 ovejas manchegas en queso manchego artesano con denominación de origen que se comercializa con el nombre de Artequeso. En la actualidad, las labores agrícolas y ganaderas están relegadas a un segundo plano, siendo la producción de queso la actividad principal de la empresa.

La experiencia de sus más de 20 años elaborando queso manchego, junto con el reconocimiento recibido

por la elaboración de sus tradicionales quesos con la marca Artequeso, hizo que, en 2008, se animaran a ampliar su gama de productos y a presentar una variedad de quesos curados de leche cruda de oveja, de cabra o de la mezcla de leches de cabra, oveja y vaca bajo la marca Buenalba.

El denominador común de ambas marcas es la calidad de su materia prima, la leche, procedente de ganaderías seleccionadas y que es reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

¿Qué gama de productos comercializa Finca La Prudenciana en la actualidad?

En la actualidad, contamos con dos gamas. La primera es Artequeso, bajo la cual se comercializa queso man-

chego artesano con denominación de origen en diferentes formatos y curaciones: semicurado (tres-cuatro meses), curado (10-12 meses) y en aceite de oliva virgen extra. La otra gama es Bualba, bajo la que se comercializan diferentes especialidades con las que ofrecemos quesos con los mismos parámetros de calidad de Arqueso, pero aportando novedad, innovación, sabores y colores desconocidos.

¿Cuales son los pilares de la estrategia de Finca La Prudenciana?

Nuestra principal filosofía es la de ofrecer los mejores quesos, para lo cual es imprescindible elaborarlos con leche cruda y, además, tener una gama que permita a nuestros clientes comparar los quesos tradicionales de siempre con otros novedosos. Arqueso representa tradición, mientras que, con Bualba, se ofrece innovación, siempre bajo nuestros parámetros de artesanía y calidad en todos nuestros productos.

¿Cuál fue su primera experiencia en el extranjero? ¿Qué motivó esta decisión?

Fue durante una presentación organizada por la Embajada española en París. Esta primera decisión de asistir a un evento en el extranjero surgió de la inquietud por encontrar nuevos mercados para nuestros quesos.

Realmente, ofrecer quesos al mercado nacional con denominación de origen queso manchego es una labor difícil y, en muchas ocasiones, no se obtiene ningún tipo de reconocimiento, ya que la falta de cultura o información acerca de la elaboración de nuestros quesos hace que todavía se nos compare con quesos fabricados con otros tipos de leches, pero con una apariencia similar. La formación de los agentes implicados en la cadena comercial es muy baja, lo que acaba irremediabilmente repercutiendo en el cliente final. Esta situación



que vivimos en el mercado nacional es la que nos empujó y nos empuja a encontrar en el exterior mercado para nuestros quesos.

¿Cuáles son sus mercados de referencia fuera de nuestras fronteras?

Estados Unidos es nuestro principal comprador; absorbe el 20% de nuestra producción. Muy por detrás le sigue la Unión Europea, principalmente Francia, que importa el 5% de nuestra producción, luego Alemania y Gran Bretaña.

«Estados Unidos y Francia son países habituados al consumo de queso, conocedores del mismo y con cierto nivel de exigencia»

Los quesos y, en general, los productos españoles están consolidándose en Estados Unidos; si apostamos por ofrecerles calidad, tradición, cultura, historia, etc., que es lo que buscan y esperan de nuestros productos, confiamos en que nos irá bien.

¿Qué factores tuvieron en cuenta a la hora de elegir sus mercados exteriores?

Nuestros quesos se posicionan dentro del sector *gourmet*, por tanto

los mercados naturales para nuestros quesos son los económicamente más avanzados, como Estados Unidos. Nuestros productos responden bien en mercados en los que tienen consolidados unos valores gastronómicos y buscan, con los productos amparados por las denominaciones de origen, una garantía de calidad.

¿Qué porcentaje de sus ingresos se generan en el extranjero?

Un 35-40 %.

¿Cómo se organiza la actividad internacional?

Con la facturación que tenemos, no podemos permitirnos tener un responsable de exportación. Lo hemos intentado en dos ocasiones y no nos ha resultado rentable. Actualmente, estamos intentando trabajar en los principales mercados de destino con agentes comerciales que conozcan el sector. Es el caso de Estados Unidos, donde contactamos con el agente en una feria de agroalimentación y con el que estamos trabajando en la actualidad. En estos momentos, también estamos en proceso de búsqueda de agente en Francia y en Bélgica.

¿Qué experiencias y enseñanzas positivas ha extraído de los mercados



exteriores en los que se encuentran?

Que ofreciendo quesos de calidad y un servicio adecuado a los clientes, éstos permanecen fieles a tu marca.

¿Cuáles son los principales problemas que se han encontrado en los países en los que están presentes?

Nunca hemos tenido problemas dignos de reseñar. Los problemas de logística, etiquetado, problemas puntuales de conservación, como presencia de moho en la corteza, etc., los asumimos y resolvemos en cada caso de la mejor manera posible, buscando siempre la satisfacción del cliente.

¿En qué países han conseguido mayor éxito y en cuáles han encontrado mayores dificultades?

En Estados Unidos y en Francia. Son países habituados al consumo de queso, conocedores del mismo y con cierto nivel de exigencia.

En otros casos, como Alemania, con una renta per cápita alta, donde, en principio, se pueden esperar resultados positivos, la realidad es que es mucho más difícil, ya que el precio es un factor determinante en la decisión de compra y en sus lineales se encuentran gran variedad de quesos con diferentes precios.

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional? ¿Siguen alguna estrategia para

diferenciarse de éstos?

Bajo nuestra principal marca, Artequeso, comercializamos quesos elaborados con leche cruda de oveja manchega de la más alta calidad, procedente de ganaderías seleccionadas próximas a nuestra quesería, que mantienen una alimentación rigurosamente supervisada. Están amparados por la DO queso manchego, por tanto, en principio, la posición de salida es la misma para todas las empresas con DO, lo que es bueno. Pero la realidad es que un consumidor, por ejemplo estadounidense, tiene en su lineal la posibilidad de llevar a su casa decenas de quesos europeos con DO. ¿Cómo se fija en un manchego? ¿Por qué se lleva un queso español a su casa? Seguro que hay gran cantidad de factores que intervienen en esta decisión.

«Nuestra principal filosofía es la de ofrecer los mejores quesos y, además, tener una gama que permita a nuestros clientes comparar los quesos tradicionales de siempre con otros novedosos»

Con los quesos que comercializamos bajo la marca Buenalba, intentamos diferenciarnos respecto a la competencia, ofreciendo quesos de igual calidad, pero que ofrecen innovación frente a tradición, diversidad frente a homogeneidad, colorido frente a «blancura» y «sorpresa» frente a conocimiento. La gama Bue-

nalba ofrece quesos que aportan sabores, olores y colores novedosos y bien maridados para la mesa como, por ejemplo, queso de cabra naranja al pimentón, queso de oveja a las finas hierbas o queso morado de cabra al vino, entre otros.

Estamos convencidos de la necesidad de diferenciarse de la competencia y de ofrecer lo que otros no pueden o no quieren ofrecer.

¿Qué métodos de promoción utilizan en mercados exteriores? ¿Cuál es la rentabilidad que se obtiene a partir de la participación en estos eventos?

El asistencia a ferias profesionales en las que se puede tener un contacto directo con tus clientes. La única manera de que un cliente se decida por nuestros quesos frente a otros similares es que los pruebe y los compare. Su decisión viene después, en algunos casos, mucho después. Es difícil cuantificar la rentabilidad del esfuerzo que supone asistir.

¿Ha recibido Artequeso galardones y reconocimientos por sus productos? ¿Qué suponen para la empresa? ¿Les han ayudado en su proceso de internacionalización?

Sí, en varias ocasiones. Hemos ganado varios premios al mejor queso manchego artesano, otorgados por la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha o de la Cofradía del Queso Manchego.

La gira gastronómica que hicieron en España la conocida actriz Gwyneth Paltrow y el restaurador Mario Batali, de la que surgió posteriormente una serie de televisión estadounidense y un libro que son referentes de la gastronomía española en Estados Unidos, incluyó la visita a Artequeso, de la que nos encontramos muy orgullosos.

Estos reconocimientos quizá sirvan para diferenciarte o crear un primer interés, pero la regularidad y el día a día es lo que determina la confianza de los clientes en tus quesos. No incidimos en los premios en nuestras comunicaciones ::