

Terñera Asturiana

HAY FUTURO

Páginas especiales de

La Nueva España





Ternera Asturiana: hay futuro



Corte "tomahawk" de Vaca Asturiana. | Fotos cedidas a LNE por Ternera Asturiana

Ternera Asturiana, mucho más que una IGP

Este sello regional no ha parado de crecer, situándose como la cuarta denominación de origen de España y con una carne considerada como una de las mejores de Europa

Oviedo, Elena CASERO

Una de las grandes apuestas del sector agroalimentario asturiano pasa por la Indicación Geográfica Protegida Ternera Asturiana. Su Consejo Regulador nació hace ya 18 años con el objetivo de asegurar la calidad de la carne que se produce en Asturias, certificando y garantizando el origen de las razas de vacuno asturianas y un sistema sostenible de producción.

Estas casi dos décadas de andadura no han estado exentas de grandes dificultades. Despoblación, costes crecientes de producción, crisis económicas, reducción en el consumo de carne o la reciente crisis sanitaria por el covid-19, marcan el contexto de su producción y comercialización. Sin embargo, en este periodo el sello asturiano no ha parado de crecer, situándose como la cuarta denominación de origen de España, y hoy su carne está considerada como una de las mejores carnes de Europa, si no la mejor. Su valor comercial para el sector primario ha pasado de los 2 millones iniciales a los 33,6 millones de euros en 2019, y su certificación roza ya a los 100 millones de kilos.

Pero la producción de Ternera Asturiana va más allá de un aspecto fundamental como es la alimentación. Las vacas forman parte del paisaje asturiano, no podemos imaginarnos nuestros montes de otro color que no sea verde ni nuestras laderas sin vacas rojas o casinas. La actividad ganadera resulta modeladora de paisaje, generadora de economía en

el medio rural, guardiana de cultura y tradición e imprescindible para que los pueblos del Principado dejen de vaciarse.

“Desde Ternera Asturiana no nos podemos limitar a decir que los filetes están muy buenos. Somos la voz del sector cárnico en Asturias y la ganadería en nuestra región es sustancial a nuestra cultura. Por tanto, tenemos la responsabilidad de transmitir los valores que nos hacen diferentes: sostenibilidad, trazabilidad, respeto por el bienestar del ganado, garantía al consumidor y una apuesta decidida por contribuir a un mundo rural más profesional e igualitario” destaca Rubén Fernández, presidente del Consejo Regulador.

“En un producto como la carne fresca es imprescindible que el consumidor confíe en el productor, es decir, en el ganadero.” A pesar de esta afirmación, es innegable que la imagen del ganadero no siempre es entendi-

La entidad colabora habitualmente en proyectos solidarios con diferentes entidades sociales como Asociación Galbán, Cruz Roja, Banco de Alimentos, Cocina Económica o Mi Princesa Rett. Pero ahora más que nunca son días de solidaridad y compromiso con la sociedad y Ternera Asturiana, colocada bajo el foco en la actual situación de crisis sanitaria por su papel clave para asegurar el abastecimiento de carne de calidad, ha dado un paso más poniendo en marcha planes específicos de ayuda, para mitigar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia en diversos colectivos.

Los primeros días de la crisis sanitaria, la IGP organizó una recaudación de donativos para la compra de material y equipamiento sanitario para el SESPA, iniciativa que alcanzó en un breve espacio de tiempo los 32.822,52 euros. Además, se donaron 1,3 toneladas de carne, que, gracias al esfuerzo de la cocina económica de Oviedo, han servido para elaborar 6.500 raciones a base de Ternera y Vaca Asturianas para familias y colectivos vulnerables de Asturias. Ternera Asturiana tampoco se ha querido olvidar de la hostelería, uno de los sectores más afectados por la situación. Para ello, la marca ha cedido 40 kilos de carne a cada establecimiento perteneciente a “Territorio Ternera Asturiana”, con los que han podido confeccionar 200 menús, y ha impulsado un videorrecetario con el que Ternera Asturiana espera apoyar en estas complicadas circunstancias a los restaurantes.

da por la sociedad y de ahí que en los últimos años Ternera Asturiana se haya esforzado en poner rostro a las personas que trabajan en la cadena y que hacen posible el éxito del sello. “Nuestras tres últimas campañas de comunicación están protagonizadas sobre todo por ganaderos y ganaderas, sin guion ni maquillaje. Dando a conocer a los profesionales que trabajan en nuestro campo no sólo aumentamos la confianza del consumidor, también ayudamos a que el ganadero se sienta más valorado. Llevamos además cinco años haciendo especial hincapié en las ganaderas y creemos que hemos contribuido a que el papel de la mujer ganadera sea hoy mejor entendido en Asturias”, declara Fernández.

En 2019 la marca creció un 3,5% y los datos del primer semestre de este año son muy positivos

En este 2020, Ternera Asturiana, bajo el lema “Hay Futuro”, se suma sin rubor al reto demográfico con esta afirmación “para que la Asturias rural tenga provenir es necesario que el sello Ternera Asturiana funcione a pleno rendimiento”. Y claro que hay datos para el optimismo pues el volumen de certificación y valor comercial no han dejado de crecer desde su inicio, a pesar de las innumerables amenazas que sufre el sector. En 2019 la marca creció un 3,5%, esto es, un millón de euros más que el año anterior, y los datos del primer semestre de este año son muy positivos. “En la ganadería de carne asturiana hay un enorme futuro sobretodo porque tenemos un producto de excelente calidad bajo cualquier parámetro que se quiera aplicar. El consumidor debe saber que comprando Ternera Asturiana está contribuyendo decisivamente al sostenimiento de campo asturiano y a generar economía en la región.” Además, apuntan desde el Consejo Regulador, “para que haya un futuro más brillante debemos apostar no sólo por la comercialización en Asturias, sino por el gran margen de crecimiento que tenemos más allá de nuestras fronteras, donde existe un público que aprecia y valora nuestro producto cada vez más”.

La IGP representa a más de 6.000 familias ganaderas, cifra que da una idea del importante entramado familiar que sostienen la economía del campo asturiano. Y cifra a la que se unen carniceros, personal de mataderos y salas de despiece, veterinarios, logística, personal de gestión de todos los puntos de la cadena, inspectores que certifican las canales y controlan la producción en cada punto, ... más de 10.000 personas comprometidas en la apuesta por la producción y comercialización de la Ternera Asturiana.

Ternera Asturiana en cifras

Certificación: 6.826.583 kilos en 2019.

Valor comercial: 32.500.000 euros en 2019 (33.607.000 euros con Vacuno Mayor).

Ganaderos: 6.055.

Mataderos: 9.

Comercializadores: 67.

Puntos de venta en exclusiva: 269.

Inspecciones: más de 2.000 anuales.

Tomas de muestras: más de 24.000 anuales.

Venta fuera de Asturias: 2.050.000 kilos (30%).

Un sector tan estratégico como solidario



Ternera Asturiana: hay futuro



Algunos ejemplos de diferentes tipos de comercialización del producto

COVADONGA ÁLVAREZ | Departamento de dirección de Cárnicas Hicor

Oviedo, Elena CASERO

En sus más de tres décadas de andadura, Cárnicas Hicor se ha mantenido fiel a Ternera Asturiana. Vende a grandes superficies nacionales y dos de sus fuertes son los cachopos y la Ternera Asturiana ecológica.

1. Desde los inicios hace más de 30 años hemos comercializado solamente Ternera Asturiana. En el año 2002, cuando se empieza a certificar la Ternera Asturiana a través de la IGP, Fernando Álvarez, gerente de Cárnicas Hicor, fue junto con otros ganaderos e industriales uno de los fundadores. Entendemos con esto que unidos sumamos, nos hacemos más fuertes en el mercado gracias a la IGP, es un continuo aprendizaje en un camino que debemos hacer juntos, así como una herramienta que ayuda a competir por diferenciación y calidad. Garantizamos con ello nuestra forma de vida ganadera muy unida a nuestra región, que forma parte de nuestro paisaje. La Ternera Asturiana IGP incentiva a que nuevos ganaderos se incorporen, generaciones venideras que serán esenciales en un futuro para

“Nos resulta mucho menos complicada la venta de Ternera Asturiana gracias a la labor de la IGP”

“Tenemos algo que los demás no: una carne muy magra, tierna, y con una proporción de grasa más bien baja, lo que es muy saludable”

preservar nuestro entorno, salvaguardar nuestras técnicas y conocimientos tradicionales, aumentando la calidad del producto y especialmente controlando que todo siga el cauce adecuado, es nuestra mayor estrategia de marketing la IGP Ternera Asturiana porque unidos sumamos en los mercados.

2. Principalmente, grandes superficies, así como particulares a los que hacemos sus despieces en nuestras instalaciones y tienen la tranquilidad de que pueden comprobar toda la trazabilidad del animal; restaurantes de renombre en Asturias y las carnicerías. Estamos empezando apostar por la venta on-line

3. Tenemos algo que los demás no: una carne muy magra, tierna, y la grasa con su proporción adecuada más bien baja, es muy saludable. El tratamiento que le damos a la carne tiene un proceso de controles de calidad muy complejos, contamos con la IFS añadido a la IGP, el cliente final tiene la tranquilidad de que el producto que se lleva es el mejor y está tratado con cuidado y dedicación.

4. La crisis sanitaria afectó a todos los sectores. En Cárnicas Hicor las ventas se dispararon, pero tristemente la hostelería ha bajado la demanda de productos siendo uno de los sectores más castigados. No podemos decir que nos afectara en nuestros canales habituales de distribución, más bien al contrario. Durante esta crisis nos hemos dado cuenta de que

el consumidor está variando la forma en que se abastece de productos, busca aquellos que le aportan un valor añadido; las ventas a domicilio ha supuesto un gran auge.

5. Como bien decía Einstein “Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”. Gracias a tener una fuerte competencia vemos el futuro con ganas de reinventarnos, siempre he pensado que tú puedes superarte pero los demás también te incentivan a ello. Estamos trabajando en varios proyectos que muy pronto estarán en el mercado, y estoy segura que el consumidor responderá ante ello de una forma muy positiva. Nos resulta mucho menos complicado la venta de Ternera Asturiana gracias a la labor de la IGP, a nivel de estrategias comerciales y de marketing, está haciendo que las pymes y la ganadería asturiana empiece a sonar fuerte. Tengo claro que hay futuro, y además, estamos obligados a luchar por ello, por nuestras gentes, nuestros ganaderos, en fin nuestra tierra, la Ternera Asturiana continuará en esta línea de crecimiento seguro.



Por la izquierda, Covadonga Álvarez, Sergio Juan Blasco y Diego García. | Fotos cedidas a LNE

1 ¿Cuánto tiempo lleva su empresa apostando por la comercialización de Ternera Asturiana?

2 ¿Cuáles son sus principales canales de venta?

3 ¿Por qué demandan sus clientes Ternera Asturiana?

4 ¿Se ha visto muy afectado por la crisis sanitaria?, ¿ha tenido que buscar otras líneas de negocio?

5 ¿Cuál es su percepción de futuro en relación con la venta del producto?

SERGJO JUAN BLASCO RODRÍGUEZ | Responsable técnico de planta y responsable de I+D+i de Xata Roxa

“De forma errónea, se sigue identificando la ternera con un producto caro”

“No hemos sabido transmitir el valor real de la ternera en relación con otras carnes”

Oviedo, Elena CASERO

Xata Roxa es una de las principales comercializadoras de Ternera Asturiana. Empresa gestionada por los ganaderos de ASEAVA –Asociación Española de criadores de ganado vacuno selecto de la raza Asturiana de los Valles–, vende principalmente a grandes superficies y carnicerías tradicionales de fuera de la región, y también tiene un departamento de venta a canal Horeca (sector de los servicios de hostelería y restauración).

1. Desde el inicio de ambas, hace ya casi 18 años.
2. Principalmente grandes superficies. El 60% de nuestras ventas se realiza fuera del Principado.
3. En primer lugar, por su ternera; en segundo lugar, por su color claro, el cual relacionan con la ternera y un producto saludable; y en tercer lugar, por una forma de manejo de los animales natural que relacionan con un producto saludable (aprovecha-

miento de pastos naturales, la raza Asturiana de los Valles, piensos a base de cereales).

4. Por supuesto que nos hemos visto muy afectados. En un primer momento aumentó de forma muy importante la demanda de todos los productos, y en un segundo momento se normalizó la demanda en general, pero aumentó el consumo de productos de bajo coste (hamburguesas, carne picada, carne de guisar, etc.). Actualmente, la demanda está descendiendo, y conforme se cronifique la crisis sanitaria se agudizará la crisis económica y eso siempre nos perjudica porque, de forma errónea, se sigue identificando la ternera con un producto caro.

5. El futuro lo vemos muy complicado, ya que la crisis económica que se está produciendo va a retraer el consumo en general, y en especial el de los artículos considerados “caros”. Por desgracia, no hemos sido capaces de transmitir el valor real de la carne de ternera en relación con otras carnes.

DIEGO GARCÍA | Director de operaciones de Cárnicas La Braña

“El sello IGP Ternera Asturiana garantiza una carne saludable, tierna y sabrosa”

“Somos optimistas y creemos que el consumo va a seguir aumentando”

Oviedo, Elena CASERO

Cárnicas La Braña es una empresa que vende Ternera Asturiana a grandes superficies. En activo desde hace casi cincuenta años –se fundó en 1972–, y comercializadora de la IGP desde hace más de dos décadas, está logrando un crecimiento activo gracias a su apuesta por el producto certificado.

1. Hace más de 20 años que nuestra empresa se dedica a la comercialización de Ternera Asturiana.
2. Principalmente, son las grandes superficies comerciales, aunque también servimos Ternera Asturiana en hostelería y carnicerías.
3. Porque se trata de animales de raza asturiana, nacidos, criados y cebados en la región, así como por el respeto por

el medio ambiente y por los propios animales, controles de calidad, etc., de los que hace gala. Son valores que recoge la carne amparada por el sello IGP Ternera Asturiana. Todo ello garantiza una carne saludable, tierna y sabrosa, que, en definitiva, es lo que los clientes quieren.

4. Es cierto que esta crisis sanitaria nos ha pasado factura a todos los sectores, pero nosotros, de momento, no hemos tenido que buscar otras líneas de negocio.

5. Ahora mismo hay una tendencia de consumo saludable, se buscan productos de calidad, que respeten el medio ambiente. Nosotros somos optimistas y creemos que el consumo de Ternera Asturiana va a seguir aumentando. Los asturianos tenemos que valorar mejor nuestros productos de la tierra y promocionarlos mucho más.


Ternera Asturiana: hay futuro


El reto de abrir puertas nuevas para una carne “diferente”

Productores y comercializadores admiten que la capacidad de venta de la ternera con sello de calidad se aproxima al límite en el mercado interno y ubican “el potencial de crecimiento” fuera de Asturias

Oviedo, M. PALICIO
La carne de ternera asturiana con sello de calidad ha demostrado ser “diferente”, y el adjetivo ya dice mucho en su favor. Tiene unas cualidades propias que la distinguen y le ofrecen muchas oportunidades para tomar posiciones en un mercado globalizado, pero ha llevado hasta cerca del límite su capacidad de venta en Asturias y debe aprovechar aquella fortaleza conquistando mercados nuevos. El diagnóstico forma parte de las conclusiones del encuentro digital organizado por LA NUEVA ESPAÑA que compartieron ayer el presidente de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Asturiana, Rubén Fernández, y en representación del sector comercializador el responsable de Gestión Ganadera en el departamento cárnico de Alimerka, Sergio Marqués, y el responsable de la sección de Carnicería de Supermercados Masymas, Francisco Vázquez.

“Jugamos en la liga de la carne de calidad”, avanza Marqués. Y en ese territorio, extremadamente competitivo, la que se produce bajo el sello de la Ternera Asturiana encuentra el hecho diferencial en su “bajo contenido en grasa, su color más rosado” y su ternura... “Eso es una fortaleza muy grande que el consumidor entiende”. Pero a su propia fuerza como producto distinto, el vacuno asturiano puede añadir también “el gran respaldo de las cadenas de comercialización con las que cuentan los ganaderos asturianos adscritos a la IGP. Hacer carne y ser ganadero es complicado, pero lo realmente difícil es disponer además de una distribución potente del producto, y la Ternera Asturiana también tiene”. Con todos esos cimientos bien asentados, el reto que queda por delante se formula en la misma convicción a la que va a dar Francisco Vázquez, persuadido igual que los comercializadores de que “en Asturias va a ser imposible crecer más” y de que “el futuro tiene que estar fuera”, en la estrategia de difusión de lo que hay detrás del sello de calidad: en las virtudes de la carne rosada y con poca grasa, en la ternura de la ternera asturiana o incluso en sus métodos de producción artesanal atentas y respetuosas con una “cultura ganadera” arraigada en una profunda historia. “Hay dife-

rentes mercados y consumidores, no todo el mundo tiene el hábito de consumir este tipo de carne”, pero sí se vislumbra desde aquí un nicho importante que cabe buscar más allá de Madrid, porque “no podemos conformarnos con estar sólo en la capital”, resalta Vázquez.

Rubén Fernández hace una evaluación en términos generales “positiva” del grado de “unidad” en torno al sello de calidad y de sus resultados de notable incremento de producción y ventas durante el mo-

El sector identifica las fortalezas del vacuno asturiano en su calidad y el respaldo de las cadenas de comercialización

La IGP valora muy positivamente los resultados de los meses difíciles de crisis sanitaria

mento especialmente dificultoso de la crisis sanitaria, pero si levanta la vista también él encuentra la certeza de que “el potencial de crecimiento está fuera de Asturias. No vamos a decir que somos los mejores, pero sí somos diferentes, y el consumidor cada vez aprecia más lo que tenemos y nuestra forma de trabajar y se sensibiliza cada vez más con el sector primario”. “Hay futuro, va a haber futuro, lo tengo cada vez más claro”, resume el presidente del Consejo Regulador.

“La diferenciación ya está hecha”, subraya Sergio Marqués. “La calidad diferencial está reconocida”, la siguiente etapa es traducirla a volúmenes de mercado. “La dificultad añadida está en que España es un gran productor de cárnicos de calidad y tiene un mercado relativamente competitivo. Nosot-

ros debemos entrar en ese mercado para crecer, sería un error quedarse con los buenos datos que estamos teniendo en Asturias. Lo hemos hecho muy bien, pero tenemos que empezar a mirar fuera si no queremos quedarnos poco a poco atascados”.

El webinar, una suerte de toma de temperatura a tres voces al sector de la carne con carne, conducido por María José Iglesias, periodista de LA NUEVA ESPAÑA y directora del Club Prensa Asturiana, quiso explorar caminos en las direcciones que anunciaba su título, “El futuro de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Asturiana, el papel de la comercialización”, y así condujo el debate hacia una estrategia que haga ver al consumidor todo lo mucho que hay detrás de la etiqueta en términos no sólo de la excelencia del producto, también de la seguridad, el saber hacer y el aprecio por la cultura ganadera. “Cada vez se nos identifica más”, asume en este punto el presidente del consejo regulador, “pero también nos falta mucho camino por andar”. En su visión del proceso, las más de 6.000 familias ganaderas inscritas en el sello de calidad se ven como “los cimientos” de un proceso que necesita al sector industrial y comercializador, los herederos de “una historia y una cantera de jóvenes con afición por nuestra ganadería y por hacer las cosas bien que se sienten identificados y respaldados por nuestra marca”.

Esa historia de arraigo en el territorio y ese aprecio por las cosas bien hechas juega también su papel en la respuesta a la pregunta que va a querer saber a continuación “¿cómo se convence al consumidor?”. En la versión de Sergio Marqués, en esa tarea “hay una parte que es responsabilidad del vendedor, la necesidad de tratar bien el producto o presentarlo bien, y otra vertiente que recae en la IGP y que consiste en asegurar a la gente que detrás de la etiqueta del logo no sólo hay un producto sanitariamente muy controlado, sino también una raza, unos ganaderos y una cadena de distribución que garantizan permanentemente un producto de calidad homogénea y diferente. Así se convence al consumidor”, resalta, “dando a entender que ese sello significa muchas cosas”.



En las pantallas, Rubén Fernández, Francisco Vázquez y Sergio Marqués, durante el encuentro digital, con María José Iglesias en primer término. | Irma Collin

“



“Lo hemos hecho muy bien, pero tenemos que empezar a mirar fuera si no queremos quedarnos atascados”

Sergio Marqués
Responsable de Gestión Ganadera en el departamento cárnico de Alimerka



“Fuera de Asturias los mercados son más sensibles al precio, hay que saber explicar que esta producción es distinta y lleva un coste”

Francisco Vázquez
Responsable de la sección de Carnicería de Masymas



“No diremos que somos los mejores, pero sí diferentes y el consumidor cada vez aprecia más nuestra forma de trabajar”

Rubén Fernández
Presidente del Consejo Regulador de la IGP Ternera Asturiana


Ternera Asturiana: hay futuro


La familia ganadera y el círculo virtuoso de la riqueza

Oviedo, M. P.

El presidente del Consejo Regulador de la Ternera Asturiana, Rubén Fernández, valora que “cada vez se vayan subiendo cada vez más ganaderos” al carro de la Indicación Geográfica Protegida, y de su círculo virtuoso de “riqueza para Asturias”. La gran familia de la certificación crece a medida que se incorporan “los que no están” y al máximo responsable de la IGP le agrada el incremento por lo que aporta al enriquecimiento colectivo. Asume que en la admisión son “muy rigurosos”, con sus restricciones a las dos razas autóctonas, Asturiana de los Valles y de la Montaña, y a los cruces entre ellas, y por eso valora más que se hayan sumado “explotaciones que tienen otro tipo de razas o de cruces y que van intentando purificar o disponer de esos animales autóctonos. Es lo que buscamos, no sólo para nuestras explotaciones, sino para Asturias en general”, resalta, “que se nos quede aquí riqueza” dentro de una espiral donde interviene una amplia nómina de actores, “desde veterinarios a transportistas de ganado, pasando por las fábricas de pienso, los talleres de maquinaria agrícola o los mataderos... Es un círculo que debemos procurar que se cierre aquí, en Asturias”.

En este punto, ataja la cuestión Sergio Marqués, veterinario de formación y responsable de Gestión Ganadera en Alimerka, añadiendo una receta para atraer a más explotaciones ganaderas al sello de calidad: “Una de las fortalezas con la que se puede atraer a más gente a la certificación de la IGP es que bajo el sello consolidado de Ternera Asturiana tendrán una cierta garantía de amplísima distribución y comercialización de los animales por canales que en nuestro caso funcionan con contratos y precios establecidos a largo plazo”. Puesto “en la piel de un ganadero”, Marqués intuye que “lo que necesita, o lo que le gustaría, es tener asegurada la salida de sus animales a través de operadores solventes y a precios relativamente competitivos, trabajar con la seguridad de que va a tener una recompensa y no va a sufrir la incertidumbre de cómo va a poder sacar su producción y a qué precio”. Mediante la fuerza de los canales de comercialización asociados a la IGP de la Ternera Asturiana, resalta, eso aquí también es posible.

Y teniendo en cuenta un detalle esencial, que “fuera de Asturias los mercados son más sensibles al precio”, Francisco Vázquez asiente a la necesidad de la pedagogía en la mercadotecnia para asociar a la calidad diferenciada la explicación de por qué esta carne tiene un precio diferente, hacer ver que “el ganadero de aquí no es como el de fuera, que esta producción es más artesana, más individual y familiar, y que eso lleva consigo unos costes. Hay que explicar por qué esta carne cuesta más, que no es que sea más cara”. También prestar atención, mediante presentaciones y recetas innovadoras, a las nuevas maneras de presentación que terminan los hábitos de un cliente que demanda un “producto cada vez más finalizado”, porque las tendencias apuntan hacia que hoy “en las casas se cocina muy poco, hay que darlo todo hecho”.

Frente a esos retos, las bases están puestas en una forma de trabajar arraigada en los fundamentos de la marca de calidad, conceden todos. Desde el nacimiento de los animales y el respeto a su bienestar. “Somos ganaderos, nos gusta lo que hacemos y cuidamos de nuestros animales, que forman parte de nuestras familias, que forman

parte del paisaje”, afirma Fernández. Pero la dimensión del bienestar animal tiene otra vertiente, esa que en la voz de Sergio Marqués subraya que “a día de hoy es inviable producir animales rentables sin respetar el bienestar animal”, o que “la propia dinámica del mercado llevará a la extinción a cualquier persona que no respete el bienestar animal”. Y parte de los controles en esta dirección los hace la marca, “pero nosotros también nos encargamos de que lo que compramos cumple los parámetros necesarios”, aporta Francisco Vázquez. “El bienestar animal influye en la calidad del producto final. El hecho de que un animal no esté en condiciones puede influir en la ternura de la carne o el color... Si no, lo vas a apartar”.

Rubén Fernández manda hacia el futuro, por lo demás, un mensaje sobre “la unidad del Consejo Regulador. Aunque pertenezcamos a diferentes sectores, los productores y la vertiente industrial tenemos las ideas claras”, resalta, y “vamos a ir mejorando, porque hay que adaptarse a los tiempos. El futuro exige velar por la marca, que está por encima de las personas y es de todos los asturianos, potenciaria, mejorarla”.



Ternera Asturiana: hay futuro



Algunos ejemplos de diferentes tipos de comercialización del producto

- 1** ¿Cuánto tiempo lleva su empresa apostando por la comercialización de Ternera Asturiana?
- 2** ¿Cuáles son sus principales canales de venta?
- 3** ¿Por qué demandan sus clientes Ternera Asturiana?
- 4** ¿Se ha visto muy afectado por la crisis sanitaria?, ¿ha tenido que buscar otras líneas de negocio?
- 5** ¿Cuál es su percepción de futuro en relación con la venta del producto?

EFRÉN GARCÍA CORTINA
Socio de la ganadería Hermanos Cortina y encargado de ventas

“Nuestras perspectivas para un futuro a corto plazo son aumentar las ventas y abrir mercado”

“Durante la crisis, la gente confió en nosotros al ser un producto de gran calidad y llevárselo a sus hogares directamente”

Oviedo, Elena CASERO

La ganadería Hermanos Cortina acaba de incorporarse a la IGP Ternera Asturiana. Se trata de una ganadería ubicada en un entorno incomparable en el Parque Natural de las Ubiñas la Mesa, en el concejo de Teverga, dedicada desde hace tres generaciones a la cría de vacas y terneros de la raza “Asturiana de los Valles”. Desde allí reparten sus productos a toda España a través del sistema de venta de carne online.

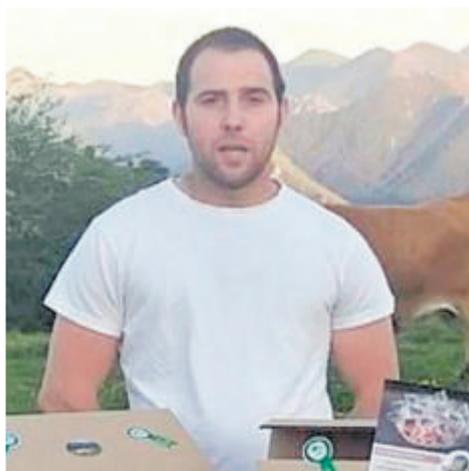
1. Como ganaderos que somos llevamos apostando por la marca IGP Ternera Asturiana desde nuestros inicios como comercializadores de nuestro propio producto, allá por octubre de 2018.

2. A través de nuestra página web y del “boca a boca” que van haciendo pedidos vía telefónica.

3. Por su gran calidad, ternura y sabor.

4. Con la crisis sanitaria aumentaron las ventas. La gente confió en nosotros al ser un producto de gran calidad y llevárselo a sus hogares directamente.

5. Nuestra perspectivas para un futuro a corto plazo es aumentar las ventas e ir abriendo más mercado.



Efrén García Cortina. | Imagen cedida a LNE



José Antonio Menéndez. | Imagen cedida a LNE

JOSÉ ANTONIO MENÉNDEZ RODRÍGUEZ
Carnicería Hermanos Menéndez de Cangas del Narcea

“La venta de Ternera Asturiana tiene futuro por la calidad que ofrece esta carne”

“Mis clientes de la carnicería la demandan por la calidad que ofrece y la confianza que les genera en relación con otras”

Oviedo, Elena CASERO

La Carnicería Hermanos Menéndez es un establecimiento tradicional que comercializa desde hace décadas Ternera Asturiana IGP. Un negocio familiar, encabezado por José Antonio Menéndez Rodríguez, que día a día constata la alta demanda de esta carne de calidad por parte de la clientela particular. Un pionero en apostar por este producto tan del Principado que apuesta por el futuro.

1. Llevo comercializando Ternera Asturiana IGP desde que se fundó la marca, siendo de los primeros en empezar con ella.

2. Mi principal canal de venta es la carnicería, puesto que cuento con una tienda física.

3. Mis clientes demandan Ternera Asturiana IGP por la calidad que la misma ofrece y la confianza que les genera en relación a otras.

4. Me he visto bastante afectado con la crisis sanitaria, aunque no he tenido que buscar otras líneas de negocio.

5. Considero que tiene futuro por la gran calidad que ofrece.

NACHO VAQUERO

Jefe de ventas de Peña Madrid

“Llevamos 25 años comercializando en Madrid Ternera Asturiana”

“Teniendo en cuenta que está catalogada como la mejor Ternera de Europa, creo que el futuro está asegurado”

Oviedo, Elena CASERO

Peña Madrid es una carnicería gourmet que lleva más de 40 años comprometida con la búsqueda de la excelencia en la calidad de sus productos y servicios desde que se abriera su primera carnicería en el Mercado Chamartín hasta su actual distribución de venta al por mayor de productos cárnicos, ibéricos y productos gourmet. Una empresa a la que le gusta trabajar cuidando todos los detalles, desde la selección del producto en origen a una cuidadosa transformación y preparación del producto que sirven.

1. Pues llevamos más o menos 25 años.

2. Comercializamos a través de nuestra tienda física en Chamartín, y también en plataformas online, siendo las terneras de entre 8 y 10 meses lo más demandado.

3. Por su ternura principalmente y por su carencia de grasa, además de por ser un alimento saludable.

4. Como tienda física a nivel venta familiar no nos hemos visto afectados en la facturación. En cambio, como sala de despiece a nivel Ho-reca, obviamente, sí.

5. Creo que seguirá teniendo demanda por las mismas razones que hasta ahora: su ternura y por ser un producto de primera necesidad saludable. Y teniendo en cuenta que está catalogada como la mejor Ternera de Europa, creo que el futuro está asegurado.



Nacho Vaquero. | Imagen cedida a LNE

Una gran familia preocupada por el bienestar animal

Ternera Asturiana agrupa miles de ganaderos que, en su día a día, se dedican a cuidar reses autóctonas, criándolas siguiendo un manejo tradicional y de una forma respetuosa con el medioambiente. Pero el sello de calidad ha decidido realizar una apuesta firme por la responsabilidad social empresarial, no sólo garantizando el bienestar de los animales y la garantía al consumidor, sino apoyando al medio rural, y en especial a las mujeres y a los jóvenes que deciden dedicarse a este tipo de ganadería en el Principado. Por ello, en su comunicación siempre está presente una idea clara: la importancia de las personas que con su esfuerzo diario sacan adelante el proyecto de Ternera Asturiana, al que cada vez se unen más jóvenes, y que sin duda son imprescindibles para el futuro de la marca y del sector agroalimentario de Asturias. La entidad, además de las tareas de control del producto, realiza una imprescindible labor de información, formación y promoción. Sólo en la pasada anualidad, participó en las principales ferias, como Fitur, Fusión, Gourmets, Meat Attraction, Gastrónoma o Intur. Colaboró y organizó jornadas gastronómicas, concursos y campeonatos, como el Mejor cachopo elaborado con Ternera Asturiana. Por sus charlas y talleres pasaron más de 2.000 personas, principalmente niños, aprendiendo la importancia del medio rural y de la alimentación saludable y sostenible. Se realizaron presentaciones a profesionales en España y Europa, dentro de su plan estratégico de comercialización e internacionalización. Más de 100 degustaciones en puntos de venta de grandes superficies y tiendas especializadas, e infinidad de eventos culturales y deportivos, dieron lugar a más de 35.000 catas directas al consumidor. Y se alcanzaron a más de 5.300.000 personas gracias a sus redes sociales, en las que son una constante los posts dedicados al manejo tradicional y la cultura ganadera de Asturias.



Ternera Asturiana: hay futuro



Algunos ejemplos de diferentes tipos de comercialización del producto

Oviedo, Elena CASERO

Crivencar es una empresa reconocida por el constante apoyo al sector agroalimentario asturiano, en especial al pequeño productor artesano, y también por ser pionera en la comercialización en exclusiva de productos asturianos, de elaboración artesanal, tanto en el sector de la hostelería y la alimentación, como en el cliente particular. Entre ellos, Ternera Asturiana IGP.

1. Crivencar lleva apostando por la Ternera Asturiana desde su fundación hace ya más de 40 años; aunque incluso diríamos que la vocación por el ganado autóctono viene de mucho antes, ya que César Suárez, fundador de la empresa, ya cuidaba ganado en su pueblo de origen. En la división de hostelería, Tierra Astur, servimos exclusivamente Ternera Asturiana IGP desde su apertura hace ya más de 30 años.

2. El principal y quizá el más conocido, sea a través de nuestras seis sidrerías Tierra Astur. En ellas atendemos al año a más de un millón y medio de clientes y, sin duda, la Ternera Asturiana IGP es una de sus carnes favoritas. Desde nuestra carnicería – charcutería ubicada la calle Santa Susana de Oviedo, llevamos más de 40 años troceando y preparando los mejores cortes de Ternera Asturiana IGP para nuestros clientes. A través de internet, desde nuestra pá-

CÉSAR SUÁREZ | Director-gerente de Crivencar y Tierra Astur

“Ternera Asturiana IGP es una realidad y es el ahora”

“El Vacuno Mayor Asturiano como marca de garantía es un gran potencial y una de las grandes apuestas de la empresa”

gina web www.productosdeasturias.com, llevamos la Ternera Asturiana IGP a España entera haciendo más marca Asturias desde Asturias. Por este canal distribuimos tanto a clientes particulares, como profesionales. Y también desde nuestro almacén central de Crivencar en Co-



llo, más orientado al público profesional, pero también con atención a particulares. Contamos con una sala de despiece y un equipo de profesionales carniceros que todas las mañanas desde muy temprano preparan los mejores cortes de Ternera Asturiana IGP.

3. Sin duda alguna, el primer motivo es por su calidad, de eso no cabe duda, pero creemos que cada vez más los clien-

César Suárez.
Foto cedida a LNE

tes entienden también que la Ternera Asturiana IGP es mucho más que una garantía de calidad en el producto. Comprenden que es un modo de vida y parte de la cultura y tradición de nuestra región, y que comprando Ternera Asturiana IGP estamos dándole vida al campo y a los ganaderos gracias a los que se mantienen limpios los montes.

4. Sí, esta situación nos ha afectado a todos. Nuestras sidrerías cerraron el 14 de marzo y hasta mediados de mayo no pudimos empezar a retomar tímidamente la actividad. Sin embargo, es verdad que otras líneas como la venta online, o nuestra carnicería en Oviedo con servicio a domicilio experimentaron un gran crecimiento en ventas.

5. Ternera Asturiana IGP es una realidad y es el ahora, aunque sin duda todavía tiene un gran potencial de crecimiento. El Vacuno Mayor Asturiano como marca de garantía es sin duda otro de los grandes potenciales y, en nuestro caso, una de las grandes apuestas de la empresa. Hemos incrementado la presencia de esta carne en nuestras cartas y en nuestra venta por internet y en tiendas físicas. Estamos convencidos de que, aunque sea una carne aún desconocida para muchos clientes, en cuanto la prueben apreciarán su calidad.

1 ¿Cuánto tiempo lleva su empresa apostando por la comercialización de Ternera Asturiana?

2 ¿Cuáles son sus principales canales de venta?

3 ¿Por qué demandan sus clientes Ternera Asturiana?

4 ¿Se ha visto muy afectado por la crisis sanitaria?, ¿ha tenido que buscar otras líneas de negocio?

5 ¿Cuál es su percepción de futuro en relación con la venta del producto?

JOAQUÍN TUÑÓN | Gerente de Sierense de Carnes

“Los clientes demandan el producto por su calidad”

“La recuperación en estos meses de verano está siendo lenta y gradual”

Oviedo, Elena CASERO

Comercializadora Sierense de Carnes es una empresa que comercializa y distribuye carnes de primera calidad, siempre bajo exhaustivos controles en los procesos de producción y calidad, entre ellas Ternera Asturiana IGP. Lo hace en el Canal Horeca, sector duramente castigado por la crisis sanitaria. Sus amplias instalaciones disponen de zona de faenado y preparación en sala de despiece climatizada, zona de envasados al vacío, zona de almacenaje, integrada por cuatro cámaras frigoríficas: elaborado, maduración, conservación y congelación; y zona de muelle y expedición.

1. Llevamos desde el año 2002.
2. Nuestro principal canal de venta es la hostelería de Asturias
3. Sin duda alguna, demandan el producto por la calidad que ofrece.
4. Nos ha afectado en la medida en que hemos tenido cerrados los puntos de venta



Joaquín Tuñón. | Foto cedida a LNE

durante más de dos meses, y la recuperación en estos meses de verano está siendo lenta y gradual. Esperamos que a partir de septiembre el mercado se recupere con más fuerza. No hemos considerado abrir nuevos canales de distribución.

5. Nuestra percepción del futuro es optimista, teniendo en cuenta las circunstancias adversas en las que nos encontramos, pero valorando una recuperación del consumo de productos de calidad, como es el caso de la carne de Ternera Asturiana.

DANIEL BERDASCO | Gerente de Industrias Cárnicas Benfer

“La carne de Asturias es más sana y más natural”

“Hemos logrado transmitir las diferencias con respecto a nuestros competidores”

Oviedo, Elena CASERO

Industrias Cárnicas Benfer es una empresa familiar con 50 años de experiencia en el sector. Su gerente, Daniel Berdasco, no oculta su vinculación total a Ternera Asturiana IGP a la que apoyan desde sus inicios. Cuenta con matadero, sala de despiece y actualmente está ampliando sus instalaciones con una nueva sala de despiece destinada a trabajar únicamente Ternera Asturiana y Vacuno Mayor Asturiano. Vende a todo tipo de carnicerías, salas de despiece elaboradoras y restauración.

1. Somos pioneros, estamos apoyando la marca desde los inicios de la misma.
2. Tenemos bastante diversidad de clientes, desde hosteleros a carniceros, pasando por fábricas de transformación e incluso otros mayoristas que también abastecen a hosteleros.
3. Cada vez el consumidor demanda más nuestra carne porque hemos conseguido transmitir las diferencias con respecto a nuestros competidores. Nuestras campañas han demostrado que la carne de Asturias es más sana y más natural, ese trabajo empieza a dar sus frutos.



Daniel Berdasco. | Foto cedida a LNE

4. Si, ha sido un golpe duro para todos. Hemos tenido un descenso importante de ventas puesto que la hostelería nos frenó en seco. En ese momento todo era incierto y nadie sabíamos cómo reaccionar, así que nos mantuvimos a la expectativa y ahora ya estamos recuperando un poco la cota de mercado, aunque todavía queda.

5. En Ternera Asturiana tenemos un equipo organizativo sobresaliente. Como nunca tuvimos. No solo han generado ilusión a los comercializadores sino también a los ganaderos y productores. Creo que hay futuro.



TERNERA Asturiana HAÛ FUTURO

♥ #300mensajes
#018 Saúl Fernández
Vocación ganadera



www.terneraasturiana.org

