

«La venta 'online' es la línea con más potencial de crecimiento»

Carlos Callau Jefe de cocinas de Tierra Astur-Crivencar

«Gran parte de nuestros clientes son particulares de toda España a los que les hacemos llegar desde cachopos a filetes, como una carnicería tradicional»

EVA FANJUL

OVIEDO. Crivencar lleva 40 años vinculado a la producción y comercialización de carne. Décadas de firme compromiso con la Ternera Asturiana, «incluso antes de que existiese la IGP», recuerda Carlos Callau (Reus, Tarragona, 1972), jefe de cocinas de las sidrerías Tierra Astur, la rama hostelera de la empresa. La carne de la IGP también es uno de sus productos estrella de venta 'online', un sector «al alza» al que acaban de incorporar el sello de Vacuno Mayor Asturiano

—¿Qué supone formar parte de la IGP Ternera Asturiana?

—Ternera Asturiana es el origen de todo. De hecho, las siglas que forman Crivencar hacen referencia a la cría y venta de carne. El gerente, César Suárez Junco, crió ganado en Amieva hasta hace unos diez años, y este vínculo se consolida durante los 40 años de historia de la empresa. Después, la apuesta continúa con Tierra Astur, en la otra rama de la empresa. Toda la ternera que tenemos en nuestras cartas y que le ofrecemos a nuestros clientes es Ternera Asturiana. Para nosotros es una pata sin la que no podemos



Carlos Callau, en una de las sidrerías Tierra Astur. T. A. C.

caminar.

—Ustedes apuestan por la venta 'online' desde hace tiempo...

—Imagínese, nuestra tienda 'online' productosdeasturias.com ya tiene unos 15 años de historia, me atrevería a decir que debe ser la primera de alimentación que se lanzó en Asturias. En esta comercialización hay muchos productos artesanales asturianos, pero hay dos fundamentales para nosotros: los quesos y las carnes. Últimamente, además de ternera también vendemos el vacuno mayor asturiano, en el que nos estamos involucrando.

—¿Aumentó la demanda durante el confinamiento?

—Sí, durante el confinamiento las ventas de carne se dispararon. Nuestras ventas se multiplicaron por cinco en ese periodo y exportamos muchísima Ternera Asturiana a España entera, sobre todo a las grandes ciudades donde las cadenas de suministro tradicional tuvieron más problemas para llegar. Para esta línea de negocio fue una gran oportunidad de hacer que la gente perdiese determinados reparos a la hora de comprar estos productos 'online' y de ver cómo llegan. Supuso una gran ocasión para poner Ternera Asturiana encima de las mesas y hacer más marca de la IGP, de productos asturianos y más marca Asturias, al final.

—¿Cómo es el perfil del cliente

'online'?

—Tenemos cliente mayorista, hablamos de tiendas gourmet y establecimientos de hostelería, pero también una gran parte de clientela particular.

—¿Cómo en una carnicería tradicional?

—Sí, son clientes particulares que hacen su pedido de un kilo de filetes, una docena de cachopos y otras cosas, tanto para ocasiones especiales como para el día a día. Así que para nosotros las carnes son una referencia de la venta 'online'. Son un diferencial y sabemos que muchas veces es lo que la gente viene buscando.

—¿Qué fortalezas tiene la IGP?

—En primer lugar, quien habla de Ternera Asturiana habla de calidad y de unas técnicas de crianza y de manejo que son distintas, tradicionales y respetuosas. Pero, además, somos conscientes de que detrás de todo esto hay mucha gente que apoya un modo de vida y parte de la cultura de Asturias. Nadie entendería el Principado ni su paisaje sin la actividad ganadera y, en concreto, la de la IGP.

—Es un cambio de tendencia.

—Sí, dentro de esta nueva conciencia del consumo responsable, sabemos que es una tendencia creciente. Quien compra Ternera Asturiana, además de comprar un producto de calidad, está invirtiendo en el campo asturiano para permitir que ese modo de vida tradicional perdure.

—¿Está implantada la IGP en la restauración local?

—Tras años de trabajo es innegable para todo el mundo la calidad de la Ternera Asturiana, pero queda camino por andar. Nosotros, estamos dando cada vez más presencia en nuestras cartas al vacuno mayor, que es la hermana pequeña aún desconocida, pero con un potencial enorme. Es el camino que debemos seguir.

LA FRASE

VENTA 'ONLINE'

«Durante el confinamiento, las ventas de carne por internet se dispararon»

«Salir a la calle con Ternera Asturiana es hacerlo con garantía de calidad»

Joaquín Tuñón Martínez
Gerente de Sierense de Carnes

E. FANJUL

POLA DE SIERO. Para Joaquín Tuñón Martínez, gerente de Sierense de Carnes, comercializar carne amparada bajo el sello IGP Ternera Asturiana significa «salir a la calle con un producto con garantía de calidad». Y considera que este factor «hoy más que nunca, es lo verdaderamente importante». Desde su larga experiencia como distribuidor del canal hostelero Horeca, Tuñón insiste en que los clientes piden fiabilidad.

«Hay tipos de carnes por ahí que se ofrecen como muy buenos y luego no mantienen un nivel de calidad. Por eso, el mercado quiere seguridad y eso es, precisa-

mente lo que les ofrece la IGP». Tuñón explica que el nivel de consumo de la carne asturiana certificada en la hostelería «está mejor que en años anteriores», pero aún falta hacer que los hosteleros se mentalicen más para que demanden este producto». Aunque, en general, «el que tiene claro qué es Ternera Asturiana y qué puede significar para su negocio, así como la estabilidad que reporta a toda la cadena de producción, apuesta por la carne de la IGP», señala. La clave para fomentar la demanda de los hosteleros

es «un poco lo que se hace últimamente en la IGP: lanzar campañas que les hagan ver que es un producto nuestro y con una calidad diferenciada y superior».



Joaquín Tuñón Martínez

«Hay que apostar por el producto de la tierra. Los clientes lo agradecen»

Elena Rodríguez Moreno
Propietaria de Taberna Asturiana La Marimorena

E. F.

OVIEDO. La Marimorena fue el primer restaurante en adherirse a la marca 'Territorio Ternera Asturiana' hace dos años. El distintivo, creado por la IGP Ternera Asturiana, distingue a aquellos establecimientos hosteleros que ofrecen en sus cartas únicamente carne certificada por el Consejo Regulador. Un compromiso que cumplen «gustosos» y que les reporta, además de garantía de calidad, «el agradecimiento de los clientes, que reconocen el valor de este gran producto». Así lo asegura la propietaria del restaurante, Elena Rodríguez Moreno, quien añade que «ahora los clien-

tes quieren saber qué están comiendo, de dónde viene... y es fantástico poder explicárselo», añade. Su taberna asturiana, especialista en carne, ha ganado en dos ocasiones el premio al Mejor Cachopo de Asturias, que organiza EL COMERCIO.

«No hay mayor recompensa que salir a la sala para ofrecer un producto que sabes que nunca te va a fallar», comenta Rodríguez. «Muchos se sorprenden por su color, por su sabor y su textura tan tierna». Este compromiso con la IGP representa para Elena Rodríguez una forma de «luchar y defender los productos de la tierra». Por eso, anima a otros establecimientos a que se sumen: «Es algo estupendo».



Elena Rodríguez Moreno