

# La Ternera Asturiana ampliará mercados

La webinar organizada por EL COMERCIO refleja la apuesta por una expansión nacional e internacional, así como potenciar la venta 'online'

EVA FANJUL



GIJÓN. La Indicación Geográfica protegida (IGP) Ternera Asturiana tiene un futuro halagüeño. Esta es una opinión de consenso para productores y comercializadores de la carne certificada y de la que dejaron constancia en la webinar organizada por EL COMERCIO el pasado jueves sobre 'Ternera asturiana: retos de comercializa-

ción como oportunidad de futuro'. Los datos de producción y venta constatan el crecimiento. En 2019, la IGP certificó 6.826 toneladas, con un valor en sector primario de casi 34 millones de euros. Y en los últimos siete años, las ventas de la IGP han crecido un 20% en Asturias y hasta un 60% fuera de la región. Según el presidente de la IGP Ternera Asturiana, Rubén Fernández, el objetivo ahora es llegar «a las 7.000 toneladas de producción» y seguir ampliando el mercado.

Eso sí, para seguir avanzando es necesario, además de afianzar el mercado local, ampliar la presencia nacional y abrir paso en el mercado internacional. Unos retos en los que las empresas comercializadoras de la marca juegan un papel crucial. Si hay producción, «hay que buscarle una salida», afirmó Rubén Fernán-

## LOS DATOS

**6.826**

Toneladas de carne certificada por la IGP Ternera Asturiana en 2019.

**34**

millones de euros, valor alcanzado en el sector primario durante 2019.

**60%**

aumentaron las ventas de Ternera Asturiana fuera del Principado desde 2013.

dez, y esta parte es «labor de la parte comercializadora», un sector tan primordial como poco conocido de la IGP. De la misma opinión son veteranos productores y comercializadores como Daniel Berdasco, de Benfer, que insiste en que el futuro depende de «que los ganaderos tengan el apoyo de unos comercializadores fuertes».

## 'Boom' en el confinamiento

Las tendencias de consumo cambian y con ellas también los productos. «Cada vez se vende más carne a través de las grandes superficies y también aumenta la demanda de productos elaborados», apunta Sergio Blanco, jefe técnico de planta de Xata Roxa, la marca de la asociación de ganaderos de Asturiana de los Valles (Aseava). En este sentido, también resulta clave que «las cadenas de distribución nacionales

apuesten por la IGP y haya acuerdos con productores locales», opina Diego García, gerente de Carnicas La Braña.

Las nuevas tecnologías también contribuyen a ampliar el abanico de las opciones de comerciales con la incorporación de nuevos sistemas como el del comercio digital. Según Carlos Callau, jefe de cocinas de Tierra Astur-Crivenkar, durante el confinamiento «se dispararon las ventas de carne 'online'». Este crecimiento está impulsando a otros muchos distribuidores a probar suerte en el ámbito digital. Otros comercializadores y productores como Eloy Rozada, presidente de la Cooperativa Bioastur ponen el foco en la necesidad de contar con «más apoyos» institucionales y del sector hostelero para dar a conocer «un producto local de calidad suprema».

## «Nuestro principal reto es que el consumidor aprenda a conocer y valorar la carne»

**Sergio Blasco** Responsable técnico de la planta de Xata Roxa-Aseava

«Queremos que al hablar de carne certificada no se piense en precios de solomillo, sino que se vea que hay piezas excelentes y muy asequibles»

E. FANJUL

NOREÑA. «Educar al consumidor para que sepa valorar nuestra carne» en un mercado en el que cada vez se vende más a través de grandes superficies, se cocina menos y crece la demanda del producto elaborado. Este es el principal reto de futuro para Sergio Blasco (Gijón, 1972), responsable técnico de planta de Xata Roxa, marca con la que la Asociación de ganaderos de Asturiana de los Valles (Aseava) comercializa su carne.

—¿Qué implica formar parte de Ternera Asturiana?

—Somos una marca que sigue unos criterios en las normas de calidad que están englobados dentro de la IGP Ternera Asturiana. Esto supone un escaparate en Europa, porque al ser una indicación geográfica protegida tiene el reconocimiento y la protección de la UE.

—¿Facilita la comercialización?

—Sí, porque es una garantía adicional que transmite al consumidor un plus de controles y de calidad y genera más confianza. Con todas las historias raras que hay de enfermedades y problemas ali-

menticios, la gente tiene un poco de miedo y un sello de garantía como la IGP da tranquilidad. Se busca seguridad, saber que algo es sano y que no va a tener problemas.

—¿A quién venden ustedes?

—Tenemos una pequeña división de hostelería que es minoritaria. Luego, tenemos otra vía de grandes superficies y supermercados de ámbito nacional, que supone el grueso del volumen de ventas. La tercera línea está dirigida a carnicerías tradicionales. En cada una de ellas hay productos elaborados, como el cachopo, hamburguesas o carnes picadas. Además, están las preparaciones de la carne en bandejas y las piezas al vacío que se cortan en los supermercados.

—¿Hacia dónde está evolucionando el consumo?

—Las grandes superficies están creciendo, es una tendencia mundial, cada vez se vende más a tra-

## LA FRASE

CARNE CERTIFICADA

«La IGP es una garantía adicional de controles y de calidad que transmite confianza»



Sergio Blanco, responsable de planta de Xata Roxa. PABLO NOSTI

vés de ellas. Y luego, la gente opta cada vez más por productos más sencillos de preparar. Quizá porque tenemos poco tiempo para cocinar o porque mucha gente joven no sabe guisar y prefiere productos elaborados como los cachopos o las hamburguesas. Desde luego, es una tendencia que crece año a año y cambia el tipo de producto que se vende.

—¿Qué diferencia a su carne de las demás?

—Lo primero el origen y la raza. Aseava solo comercializa animales que están inscritos en los libros genealógicos de Asturiana de los Valles, con lo cual te piden un plus de controles y una genética más concreta. Esa es la principal diferencia que tenemos con otros productos de la IGP. La segunda característica que vendemos es el color, es una carne muy rosada que se diferencia de otras.

—En cuanto a Europa, ¿hay posibilidad de abrir ese mercado?

—Hay un nicho, pero según están los precios del mercado hoy en día, poner productos en Europa es caro. Para darte a conocer tienes que trabajar con pequeños volúmenes y eso encarece el producto. Así que, por ahora, es complicado entrar.

—¿Cómo ve el futuro?

—El mayor reto que tenemos ahora es que la gente conozca la carne y que la valore. Un producto tan específico como este, con las características de raza, de edad y de manejo que lleva asociadas, tiene un coste más elevado que otros que compiten con nosotros. Pero esto es algo que el consumidor no acaba de comprender. Necesitamos educar al consumidor para que al hablar de carne certificada no piense en precios de solomillo y vea que hay piezas excelentes y muy asequibles, como la carne de guisar por ejemplo.