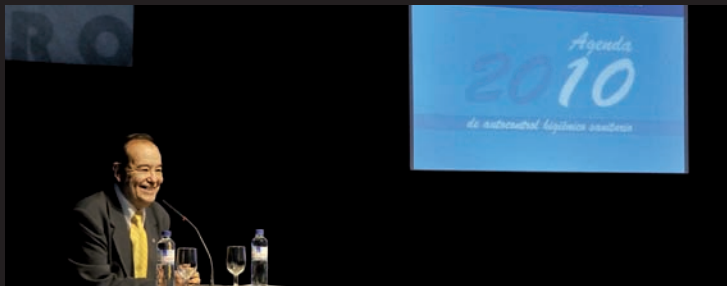


Memoria

20  
10

Más cerca

del asociado



fedecarne

FEDERACIÓN MADRILEÑA  
DE DETALLISTAS DE LA CARNE

Hacemos ciudad

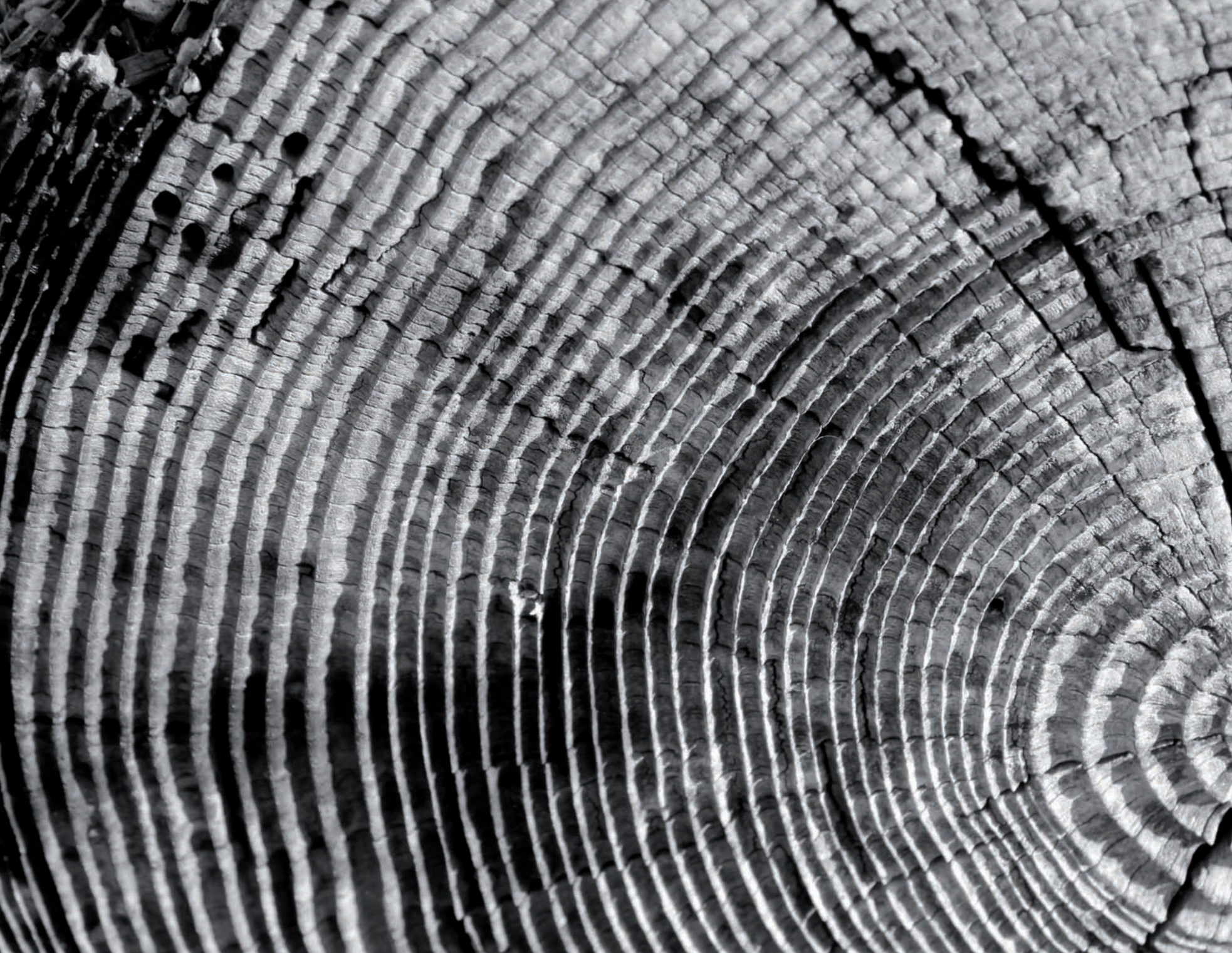


merc**madrid**  
internacional



**fedecarne**

FEDERACIÓN MADRILEÑA  
DE DETALLISTAS DE LA CARNE



Gracias a la memoria se da en los hombres lo que se llama experiencia. **Aristóteles**

# MEMORIA

## de actividades **10**

**01**

Carta del  
presidente  
p.6

**02**

Junta  
directiva  
p.7

**03**

Defensa de  
los intereses  
del sector  
minorista de  
lacarne  
p.8

**04**

Más cerca  
del  
asociado  
p.9

**05**

Nos  
comunicamos  
p.25

**06**

Fedecarne  
en los  
medios  
p.30

**07**

El sector  
en cifras  
p.32

**08**

El consumo  
de carne en  
España  
p.34

# 01 CARTA del PRESIDENTE

# 80 AÑOS AL LADO del comercio minorista de la carnicería- charcutería



**D. JOSÉ FOLGADO ÁLVAREZ. Presidente**

**Estimad@s amig@s.**

Fedecarne cumple ochenta años. Y lo celebramos trabajando con la misma ilusión con la que comenzamos allá, tal que un mes de octubre del año 1931.

Desde sus inicios, Fedecarne ha estado siempre impulsada por un espíritu de superación. Constantemente, nos ha empujado un deseo de avance y de progreso. Y ha sido, este anhelo, el que nos ha posibilitado la oportunidad de ofrecer a nuestro sector, la preparación y los conocimientos idóneos que le han permitido ajustarse permanentemente a las transformaciones que han venido sucediéndose de manera natural y que le han impuesto, para su supervivencia, la lógica adaptación a estos cambios socio-económicos.

Difícilmente, se pueden resumir, en estas páginas, ochenta años de vida y actividad, pero sí podemos hacer un intento por sintetizar aquellos valores tradicionales que, aún hoy en día perduran, que son inherentes a nuestros orígenes, y que nos aportan nuestra identidad como asociación y como sector: la confianza, la profesionalidad, el producto cuidado, la exquisitez en el trato, el conocimiento de la clientela y nuestra ubicación. Seguimos siendo el comercio de proximidad y tenemos que esforzarnos y esmerarnos en mantener esta situación. Un compañero decía en las páginas de nuestra úl-

**Desde sus inicios,  
Fedecarne ha estado  
siempre impulsada por  
un espíritu de superación.  
Constantemente, nos ha  
empujado un deseo de  
avance y de progreso.**

tima edición de la revista La Carne, que el pequeño comercio "tiene alma".

Esta afirmación es una gran verdad y como tal tenemos que aprovecharla, porque realmente este elemento resume a la perfección los valores enumerados anteriormente y conforman nuestras señas de identidad, nuestra personalidad y nuestro posicionamiento en relación a otras fórmulas comerciales.

Sin embargo, no únicamente, explotando estos valores conseguiremos seguir siendo el establecimiento preferido por el consumidor.

No podemos torcer la cabeza, antes los cambios que nos vienen de frente.

Y aquí Fedecarne ha actuado proactivamente, detectando en primer lugar y tempranamente los retos que el sector necesita acometer para seguir creciendo, y procediendo en consecuencia, ha creado nuevos servicios que han posibilitado la adaptación de las carnicerías-charcuterías de nuestros asociados a los nuevos mercados y a los nuevos hábitos del consumidor, sin perder su carácter.

Debemos constantemente observar, mirar a nuestro alrededor. Sólo de esta manera podremos descubrir y analizar qué factores nos afectan, qué debemos modificar, qué debemos potenciar y qué herramientas tenemos que adoptar en nuestros establecimientos para continuar ejerciendo nuestra actividad.

Comenzamos nuestra singladura con 493 carniceros-charcuteros un mes de octubre del año 1931, con un objetivo: el crecimiento de nuestro sector teniendo como cimientos nuestros valores tradicionales.

Hoy han cambiando muchas cosas, hemos crecido hasta ser 1.770 asociados, pero aunque más grandes en número, el objetivo no ha variado, seguimos luchando por un mismo interés: la defensa del comercio minorista de la carne en todos sus aspectos y su crecimiento sin dejarnos por el camino nuestra manera de ser y en definitiva "nuestro alma".



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.

1. JOSÉ FOLGADO ÁLVAREZ. **Presidente.**
2. CESÁREO GÓMEZ SÁNCHEZ. **Vicepresidente.**
3. JAVIER MORÁN LÓPEZ. **Vicepresidente.**
4. JUAN JOSÉ GARCÍA SANZ. **Vicepresidente.**
5. ANTONIO ALONSO LÓPEZ-MENCHERO. **Secretario.**
6. JOSÉ FERNANDO BARTOLOMÉ ALVARADO. **Tesorero.**
7. JOSÉ LUIS ÁLVAREZ SANTAMARÍA. **Vocal.**
8. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ LÓPEZ. **Vocal.**
9. ÁLVARO JIMÉNEZ BARBERO. **Vocal.**
10. LUIS MARTÍN SANZ. **Vocal.**
11. CARLOS RODRÍGUEZ MARCOS. **Vocal.**
12. ADOLFO VALLEJO CHOZAS. **Vocal.**

# 02 JUNTA DIRECTIVA

# 03

## DEFENSA de los INTERESES del SECTOR MINORISTA de la CARNE

La labor institucional es hoy en día clave para defender los intereses de cualquier institución y sector. Por esta razón, Fedecarne participa de manera activa como representante e interlocutora de los intereses de la carnicería-charcutería, en aquellos organismos e instituciones que representan al pequeño comercio en nuestra ciudad y en nuestro país. Hemos adquirido fuerza como interlocutores, y tenemos una representación sólida para poder actuar a nivel municipal, regional y nacional.

**CEDECARNE**  
confederación española de detallistas de la carne

### **CEDECARNE. Confederación Española de Detallistas de la Carne.**

- Cedecarne, es la Confederación Española de Detallistas de la Carne, en la cual la Federación como miembro fundador participa en todo tipo de asuntos gremiales, comisiones ministeriales, reuniones, asambleas, organismos interprofesionales y órganos de gobierno. Actualmente son doce las Comunidades Autónomas miembros de Cedecarne: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Cataluña, Galicia, Madrid, Navarra y el País Vasco.
- Ser parte integrante de la Confederación Nacional, nos posibilita además intervenir en la CIBC, Confederación Internacional de la Carnicería-Charcutería y colaborar y contribuir con nuestras visiones y requisitos particulares en aquellos temas que se generan a nivel europeo y que afectan de manera directa a nuestro sector.



### **CEIM. Confederación Empresarial de Madrid-CEOE.**

- CEIM, Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, es la confederación de los empresarios madrileños. Tras 30 años de funcionamiento, está constituida por más de 350 organizaciones empresariales, tanto sectoriales como territoriales. A través de ella participamos activamente en las diferentes comisiones de trabajo: comercio, fiscal, laboral, formación, medio ambiente, nuevas tecnologías, etc.



### **CEAT MADRID. Federación Intersectorial de Asociaciones de Autónomos de Madrid.**

- La CEAT de Madrid asume las reivindicaciones principales de la CEAT nacional, que son las preocupaciones principales de los empresarios autónomos y pretende evitar que las organizaciones al margen de CEIM puedan atribuirse la representatividad en exclusiva de los autónomos empresarios de Madrid.
- A través de ADECARNE, organización perteneciente a CEAT Madrid, protegemos los intereses del autónomo y luchamos por la mejora de sus condiciones laborales, fiscales, formativas, etc.



04

# MÁS CERCA del ASOCIADO



El año 2010, ha sido un año difícil para todos, por ello el esfuerzo y la labor de Fedecarne se ha centrado durante todo el ejercicio previo, en estrechar lazos, redoblando los vínculos y las relaciones con todos y cada uno de nuestros asociados y creando servicios, que emanados de ese diálogo continuo con nuestro sector, se adaptan a las necesidades concretas del carnicero-charcutero y también a los requisitos marcados por nuestra sociedad.



- El Diagnóstico Comercial, el Barómetro de Evolución de Compras y Ventas, el Nuevo Plan de Formación, los Nuevos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales y Calidad y Seguridad Alimentaria y el II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería son ejemplos de nuestra apuesta por estar más cerca del asociado.
- El año 2010, también ha sido el año en el que ha visto la luz la Primera Edición de la Agenda de Autocontrol Higiénico Sanitario. Ha sido creada para convertirse en un instrumento útil y práctico con un claro objetivo, facilitar al carnicero-charcutero la cumplimentación de los necesarios registros de verificación. Y ha permitido a las empresas minoristas de carne la optimización de resultados con una menor inversión de tiempo.
- Así mismo, la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne, ha desarrollado herramientas para formar e informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de la carne y sus derivados y ofrecer al carnicero-charcutero nuevos instrumentos de venta, eclosionando esta apuesta en la creación y difusión de la aplicación on line [www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com)
- La confianza, bien merece un premio. Para cumplir con esta premisa, se ha creado "El Descuentazo". A través de este servicio, el asociado con empleados, ha podido tramitar sus nóminas gratuitamente y con los mejores expertos.

# 4.1

## FORMACIÓN a la CARTA

# 500

## EMPRESAS MÁS COMPETITIVAS

El mercado nos obliga a ser más competitivos. Tenemos que estar más preparados y por lo tanto mejor formados y con conocimientos cada vez más amplios.

Durante el año 2010 hemos potenciado la formación a la carta. Después de analizar y detectar las necesidades formativas del comercio detallista de la carne y dentro del gran abanico de acciones formativas existentes, hemos seleccionado y ofertado una formación personalizada, adecuada a las peculiaridades y exigencias del sector, en las áreas técnica, laboral, de marketing, administrativa, etc.



### CRÉDITO A LA FORMACIÓN

La mayor parte de los cursos que hemos desarrollado durante el año 2010, se han realizado **SIN COSTE EFECTIVO** para el carnicero-charcutero, pudiéndolos realizar a través del **CRÉDITO A LA FORMACIÓN**.

Formación práctica, para que vendas más hoy y mañana

Te ayudamos a que cumplas la obligación de organizar la Prevención de Riesgos Laborales, sin salir de tu carnicería-charcutería

Implanta de una manera práctica y eficaz el sistema de autocontrol sin moverte de tu establecimiento

Sácale el máximo partido a las nuevas tecnologías sin moverte de tu establecimiento

### ALUMNOS FORMADOS EN EL AÑO 2010

- FEDECARNE: 11 Empresas
- ADECARNE: 154 Empresas
- CRÉDITO A LA FORMACIÓN:
  - Higiene y Seguridad Alimentaria: 176 Empresas.
  - Manipulador de Alimentos: 91 Empresas.
  - PRL: 66 Empresas.
  - Etiquetado y Trazabilidad: 2 Empresas.

**EL CRÉDITO A  
LA FORMACIÓN  
PERMITE LA  
FORMACIÓN SIN  
COSTE EFECTIVO  
PARA LA EMPRESA**

# IMPLANTACIÓN del plan de RIESGOS LABORALES

# 66

## EMPRESAS MÁS SEGURAS

La Ley de Prevención de Riesgos Laborales, impone a todas las empresas, independientemente del número de trabajadores, la obligación de organizar la Prevención de Riesgos Laborales.



**“Evita el accidente, el principal interesado eres tú”.** Mª Carmen Villalba. Técnico en Prevención de Riesgos Laborales



### La Ley permite dos formas de organizarla:

- La contratación de un servicio de prevención ajeno.
- La asunción de la prevención por el propio empresario directamente o a través de un trabajador designado.

Dada su importancia y con el firme propósito de favorecer la implantación de la Prevención de Riesgos Laborales, el Departamento Laboral de Fedecarne ha hecho posible que cualquier empresa pueda implantar de manera absolutamente gratuita el Plan de Riesgos Laborales, utilizando la segunda de las opciones.

La formación ha sido mixta, combinando la formación a distancia con la presencial. El curso ha permitido obtener la capacitación necesaria para gestionar la Prevención de Riesgos Laborales en su centro de trabajo en dos aspectos:

- **El Plan de Prevención (evaluación y planificación).**
- **Gestión de la Documentación.**

# 4.3

# DIAGNÓSTICO COMERCIAL

## PARA VENDER MÁS Y MEJOR

Realizar una valoración de las constantes vitales de la empresa es una actuación de gran valor comercial, que le permite disponer a una tienda de una radiografía completa y detallada de su salud empresarial.

Es un hecho que cualquier actividad empresarial tiene que acometerse sometiéndose a un intenso acto de reflexión. ¿Dónde estamos?, ¿cuál es nuestro objetivo?, ¿quién es mi público?, etc.

Este análisis pormenorizado, ofrecerá al empresario, una oportunidad única para tomar decisiones en relación a la actividad empresarial de la carnicería-charcutería.

El servicio llamado **DIAGNÓSTICO COMERCIAL**, estrenado a principios del año 2010, y planteado como un ejercicio estimulante y necesario para actuar en términos profesionales, ofrecía y ofrece al sector minorista de la carne una oportunidad de detectar aquellos elementos que dentro de un establecimiento impiden el correcto desarrollo de la labor comercial y también localizar los factores negativos que impiden su evolución.

Además del Diagnóstico Comercial, se crearon instrumentos de análisis pormenorizados.



### CLIENTELA

A través de una encuesta a los clientes acerca de su percepción de la tienda objeto del estudio, se establecen las oportunas recomendaciones para ajustar el enfoque comercial a las demandas o exigencias de los clientes.

### SURTIDO

Evaluación sobre la oferta del establecimiento con el fin de identificar los puntos débiles de unos y otras y hacer un nuevo planteamiento de oferta y demanda.

### PLAN DE MERCHANDISING

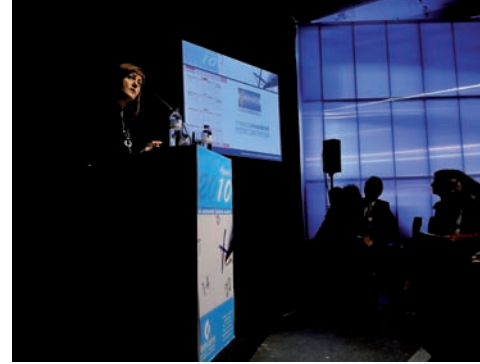
Posibilita reorganizar la globalidad de la tienda siguiendo un patrón de estilo y unas pautas de exposición y organización con el fin de potencial los estímulos comerciales de la carnicería-charcutería.

### ESTUDIO DE VIABILIDAD

Para aquellos que desean emprender nuevos proyectos para cambiar o reformular su tienda o poner en marcha una nueva carnicería-charcutería.

Este servicio es un paso más en nuestra línea por ayudar a nuestros asociados en todo lo que esté en nuestras manos y al alcance de nuestras posibilidades.

# AGENDA de AUTOCONTROL HIGIÉNICO-SANITARIO 2010



Este proyecto, ofrece a nuestros asociados soluciones personalizadas y adaptadas a sus requerimientos particulares, así como otros que emanan del mercado.

La Agenda de Autocontrol Higiénico-Sanitario 2010 ha surgido después de 4 años de análisis sobre la implantación práctica del sistema autocontrol en los establecimientos minoristas de la carne. Un sistema que no sólo garantiza la seguridad alimentaria, sino la de los procedimientos.

La Agenda, por lo tanto, no pretende ser otra cosa que una herramienta útil y de fácil manejo para que la implantación del sistema de implantación del autocontrol y su seguimiento, sean un éxito.

**La Agenda está validada por la Subdirección General de Higiene y Seguridad Alimentaria de la Consejería de Sanidad.**

## OPTIMIZACIÓN DE RESULTADOS CON UNA MENOR INVERSIÓN DE TIEMPO

- La Agenda es un instrumento útil y práctico que facilita al carnicero-charcutero la cumplimentación de los necesarios registros de verificación.
- Permite a las empresas minoristas de carne la optimización de resultados con una menor inversión de tiempo.



# 4.5

## SANOCONCARNE.COM

### ¿SE PUEDE COMER CARNE Y COMER SANO?

Las nuevas tendencias de consumo muestran una especial sensibilidad del consumidor hacia todos aquellos aspectos relacionados con la dieta y la salud. La carne se presenta ante la opinión pública como un producto cuyo consumo habría que restringir.

[www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com), es una aplicación on line, en defensa del consumo de la carne y sus derivados, desarrollada por Fedecarne en colaboración con la Fundación Española de Nutrición, que ofrece al consumidor:

- **Guía sobre Aspectos Nutricionales** Generales de la Carne y sus derivados.
- **Calculadora nutricional** a través de la cual el usuario podrá confeccionar un Menú Diario equilibrado en función de su perfil físico.
- **Fichas nutricionales completas** de las distintas piezas de vacuno, cerdo, cordero, pollo y pavo.

La aplicación on line [www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com) y su campaña de promoción y difusión se presentaron el 1 de Octubre en el Mercado Maravillas con el apoyo del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.

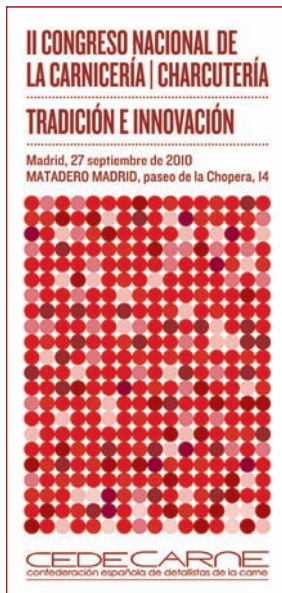
Como expresó el propio Gerente de Fedecarne, José Moya, en su intervención, [www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com) tiene dos objetivos fundamentales: “el primero conseguir que el consumidor perciba la carne y sus derivados, como lo que son, productos saludables, sanos y viables de incorporarse en cualquier dieta equilibrada, ofreciendo información veraz de la carne y sus productos y de esta manera fomentar la educación alimenticia y nutricional del consumidor, y el segundo, contribuir a prestigiar el sector minorista de la carne y de esta manera conseguir que nuestro sector sea percibido como un sector fuerte, competitivo e innovador. Como un sector que evoluciona y que es capaz de adaptarse a las necesidades y requerimientos que el mercado y la sociedad le imponen y Sano con Carne es una actuación que cumple con estos requisitos a la perfección”.

Durante todo el mes de octubre, los 1.000 carniceros-charcuteros, asociados a Fedecarne e inscritos en el Municipio de Madrid, promocionaron con carteles y folletos que repartían en sus establecimientos, la entrada en la aplicación [www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com). Y además, y como acciones de apoyo, un equipo de informadores, recorrieron los mercados de Ventas, Santa María de la Cabeza, Antón Martín y Chamartín, entregando material promocional para reforzar el conocimiento del site.





# II CONGRESO NACIONAL de la CARNICERÍA-CHARCUTERÍA. TRADICIÓN e INNOVACIÓN



**El 27 de Septiembre de 2010, Cedecarne, celebró en las instalaciones del Matadero de Madrid, el II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería con una asistencia que superó las previsiones más ambiciosas.**

**Fedecarne, como Gremio integrante de la Confederación Nacional de Detallistas de la Carne, participó activamente en la gestación y desarrollo del evento.**

El II Congreso Nacional de Cedecarne, partió con una idea clara, la de convertirse en un foro para la reflexión y en un espacio para el debate y el conocimiento, que además contribuyese a intensificar los vínculos y las relaciones del sector y que permitiese mejorar sustancialmente las posibilidades competitivas de cada carnicería-charcutería.

Desde su gestación, Cedecarne confió en su éxito por la manifiesta y clara evidenciación de que nuestro sector está más vivo que nunca, de que ahora, también más que nunca, nuestro sector está volcado en un proceso de cambio y que está desplegando una gran cantidad de iniciativas, para afrontar los retos con los que se encuentran en su día a día. El Coordinador General de Cedecarne, José Moya, realizó una profunda reflexión sobre Tradición e Innovación, lema

del Congreso, desterrando concepciones erróneas que en muchas ocasiones se tiene de los mismos.

Aseveró que estos dos conceptos no pueden ser entendidos como antagónicos, sino como complementarios y que ambos funcionan como dos caras de la misma moneda y por lo tanto deben coexistir.

La Tradición debe considerarse un ACTIVO DE VITAL IMPORTANCIA para el desarrollo y evolución de cualquier sector o negocio y debe utilizarse en todos los casos como base y cimiento para que se produzca la renovación y el cambio.



# 4.6

## el DESCUENTAZO

### PREMIO A LA CONFIANZA: LOS MEJORES EXPERTOS A UN PRECIO IRRESISTIBLE

A través de El Descuentazo, en Fedecarne quisimos premiar la confianza de todos nuestros asociados ofreciendo la tramitación de las nóminas de los empleados de manera gratuita, por contratar el Plan Integral.



# 4.7

## BARÓMETRO

### AUTOEVALUACIÓN Y ACTUACIÓN

Con una periodicidad trimestral, el barómetro se ha convertido en una referencia estratégica para que cada carnicería-charcutería pueda mirarse en el espejo del sector, y pueda actuar en consecuencia después de realizar una autoevaluación en relación.

# 4.8

## LOS NIÑOS PREGUNTAN

### Y NUESTROS EXPERTOS RESPONDEN

En el mes de octubre y gracias a la colaboración del Mercado de Ventas, realizamos en sus instalaciones una jornada sobre nutrición dirigida a 50 niños del colegio de Nuestra Señora de la Victoria.

De la mano de María Sánchez, Adjunta a Gerencia y experta en Nutrición de Fedecarne, los niños allí presentes disfrutaron de un seminario en el cual se les habló de las propiedades nutricionales de la carne. Los niños mostraron gran interés, lanzando preguntas y poniendo a prueba a nuestra experta.

Al final de la jornada y por gentileza del propio mercado los niños degustaron unas deliciosas hamburguesas.

Estas actuaciones son una oportunidad para que desde muy temprana edad los niños dispongan de información exacta sobre los valores nutricionales de los alimentos en general y de la carne en particular.





# El EQUIPO de FEDECARNE

# 4.9

## DIRECTOR-GERENTE

**José Moya**

### Más cerca del asociado

Estar más cerca del asociado, responde a una sensibilidad general del equipo que compone la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne.

No podemos pretender conocer a nuestro asociado, sin acercarnos a él y escucharle. Y no debemos afrontar nuevas iniciativas sin contar con ellos.

Si deseamos realmente conocer su día a día, debemos ser próximos a ellos, debemos dialogar constantemente, comunicarnos y conocer qué necesitan, cuáles son sus inquietudes, qué factores políticos, sociales y económicos les afectan.

Únicamente conociendo la situación de nuestro sector de boca de ellos, tendremos la certeza de que lo que estamos haciendo responde a las necesidades concretas de nuestro asociado.

Sólo así, de la mano, conseguiremos seguir avanzando.



José Moya Agudo con el equipo de Hilario García

## ADJUNTA A GERENCIA

**María Sánchez**

### Formar e informar al consumidor

Desde Fedecarne y durante el año 2010 hemos tendido redes en forma de proyectos innovadores, generadores de una imagen positiva del carnicero-charcutero madrileño. Y hemos creado el clima necesario para que el consumidor perciba no sólo positivamente al profesional, sino también al producto.

Formar e informar al consumidor acerca de los valores nutricionales de la carne, ha sido otro de los éxitos conseguidos por la Federación. A través de la aplicación [www.sanoconcarne.com](http://www.sanoconcarne.com) y su respectiva campaña de difusión, tanto el consumidor como el usuario tienen a su disposición información completa nutricional acerca de la carne y sus distintas piezas, de manera que puedan consumirla de una manera equilibrada.

Desde esta área se gestionan las ayudas que Fedecarne solicita de la Administración para poner en marcha proyectos colectivos de comunicación y promoción, de los que pueden beneficiarse directamente los establecimientos de nuestros asociados y se transforman en proyectos e iniciativas de diversa índole. Y también desde aquí se establecen las relaciones institucionales con otras organizaciones sectoriales y profesionales que contribuyen en gran medida a fortalecer el sector y a su defensa.



María Sánchez y Juan María Gómez

# ATENCIÓN al SOCIO

Mar Martín



## Bienvenidos a Fedecarne

Si un carnicero-charcutero desea hacerse socio, Mar Martín, será la primera persona del equipo, con la que entrará en contacto en la Federación.

Este área tramita los expedientes de las nuevas altas, ofrece la bienvenida a los nuevos socios, gestiona las suscripciones a la revista y muy importante, es el departamento encargado de dar solución a las posibles incidencias que puedan producirse.

Mar Martín y Antonio Pérez

# SERVICIOS GENERALES

Montserrat García y César Valverde



César Valverde y Manuel Lago



Montserrat García e Idefonso Sastre

## Gestión eficiente del tiempo

Este departamento tiene una función primordial en la empresa. A través de una correcta atención de las visitas y recepción de las llamadas ayuda a gestionar eficientemente el tiempo en el seno de la Organización.

Proporciona a la Federación los servicios que requiere en materia de archivo, mensajería y suministro de mobiliario o equipo de oficina, a través de la contratación de empresas de servicios especializados y se realizan todas aquellas gestiones que requieren asistencia personal para su tramitación.

# ASESORÍA COMERCIAL

Raúl González y Guillermo Cadalso



Raúl González y Alba Gorrachategui



Guillermo Cadalso y Antonio Cordobés

## Estrechando lazos

Guillermo y Raúl son los encargados de establecer y estrechar lazos con nuestros asociados. Son dos de las caras más visibles de la Federación y a través de sus visitas diarias y su contacto directo con el asociado, son los encargados de recoger de primera mano sus inquietudes, así como de comunicarles todas las novedades y proyectos que se generan en la Federación.

# DEPARTAMENTO de ADMINISTRACIÓN

Vicente Valverde



Vicente Valverde y Felipe Morán

## Gestión y optimización de los recursos

El Departamento de Administración es el encargado de planear, organizar y controlar las diversas actividades que nos permiten alcanzar nuestros objetivos mediante la optimización de los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos.

Desde este departamento se confeccionan los presupuestos anuales y se hace un seguimiento exhaustivo de los mismos mensualmente analizando las desviaciones. Se preparan los impuestos trimestrales y anuales y se realiza toda la gestión económica de la Federación.

# DEPARTAMENTO JURÍDICO

Fernando Niharra



Fernando Niharra y Felipe Urbano

## Velamos por la tranquilidad de nuestros asociados

El Departamento Jurídico acomete diariamente actividades de distinta índole entre las que figuran:

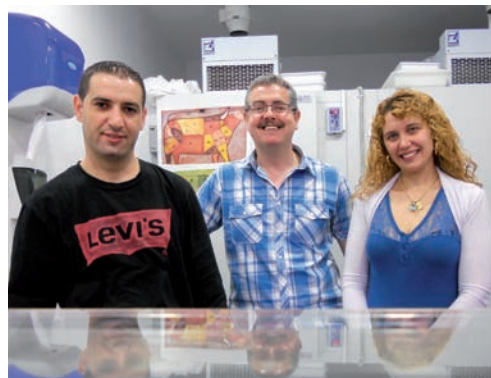
- Actuaciones relacionadas con arrendamientos de local de negocio.
- Redacción y revisión de contratos en relación a sociedades mercantiles, comunidades de bienes, sociedades civiles y asociaciones, así como modificación de estatutos y transmisión de participaciones.
- Reclamación de impagados, gestión de cobros y tramitación de expedientes administrativos.
- Intervenciones en asuntos de familia: sucesiones, declaraciones de fallecimiento, separaciones y divorcios e incapacidades.
- Y otros asuntos relacionados con tráfico, juicios penales, juicios cambiarios, arrendamientos de vivienda, patentes y marcas, concurso de acreedores y reclamaciones previas a la vía jurisdiccional.

# DEPARTAMENTO LABORAL

M<sup>a</sup> Carmen Villalba y Antonio Osés



M<sup>a</sup> Carmen Villalba y Juan José López



Antonio Osés, Virginia Tebar y Hicham El Gharbaoui

## Gestionamos las nóminas de más de 800 trabajadores

En Fedecarne sabemos que el personal de una empresa es el recurso máspreciado. Esa es la razón que nos lleva a dedicar buena parte de nuestros medios a este ámbito.

- Tramitación de procesos de incapacidad temporal de trabajadores por cuenta ajena y autónomos.
- Gestión de los partes de accidente y seguimiento de las bajas de trabajadores con IBERMUTUAMUR, ASEPEYO, FREMAP y FRATERNIDAD MUPRESA.
- Asesoramiento en relación a prestaciones de jubilación, incapacidad temporal e incapacidad permanente.
- Contratos de formación, asistencia en actos de conciliación ante el SMAC, juicios laborales e inspecciones de trabajo.
- Regularizaciones de trabajadores, seguimiento de expedientes y renovación de tarjetas de residencia.
- Control y seguimiento de la bolsa de empleo.
- Asesoramiento continuo en materia de prevención de riesgos laborales.

# DEPARTAMENTO FISCAL, SUBVENCIONES Y ASESORAMIENTO FINANCIERO

Mar Molinero, Mayte López y Ana Gutiérrez



Mar Molinero y Antonio Puente



Mayte López y Juan Manuel García



Ana Gutiérrez y José Antonio López

## 563 rentas realizadas durante el año 2010

El Departamento Fiscal ofrece a nuestros asociados un asesoramiento global y ambicioso:

- durante el inicio de una actividad y durante la misma,
- en las cotizaciones a la Seguridad Social de cara a la futura pensión de jubilación,
- y asesoramiento económico en el ejercicio de la actividad -convenios con organismos, derivación a fuentes de financiación, etc-.

Además brinda a los asociados un amplio servicio de consultoría y gestión en las siguientes áreas:

- Con Hacienda Pública: tramita el IAE (altas, bajas y modificaciones), solicitudes de CIF, inspecciones, revisiones de módulos y seguimiento a los requerimientos de renta.
- Con la Seguridad Social: gestiona el régimen especial de trabajadores autónomos, certificados y tramitación de pensiones.
- Con otros organismos: cursa impuestos especiales y certificados en la Comunidad de Madrid o el Informe anual realizado con el Instituto Nacional de Estadística.
- Subvenciones: Información, tramitación y seguimiento hasta su aprobación y cobro.
- Confección y presentación de libros oficiales y cuentas anuales de sociedades y de todos los impuestos en relación a cada tipo de cliente.
- Modelos trimestrales: 1.311.
- Resúmenes anuales: 1.302.

# DEPARTAMENTO de FORMACIÓN

Cristina Ayala y Ana Cristina Menjibar



## Debemos adaptarnos constantemente a los nuevos mercados formándonos

La formación es un factor clave para que se produzca el crecimiento empresarial y como tal en nuestro sector también debe ser tenido en cuenta como pieza fundamental para su evolución.

En el II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería, Carlos Rodríguez, Gerente de Raza Nostras, ponía de manifiesto esta realidad: "Debemos formarnos para después desarrollar y aplicar esos conocimientos a nuestro sector concreto".

No podemos descuidar el marketing, el diseño en el establecimiento, el comercio electrónico, las redes sociales y las tecnologías en general. Debemos adquirir conocimiento en estas asignaturas y tratar de evolucionar al mismo tiempo que lo hace nuestra sociedad. Debemos adaptarnos constantemente a los nuevos mercados formándonos.

Nuestro futuro se sustentará en una mayor especialización y también en un conocimiento amplio en materias satélite, que versan sobre aspectos, que aunque no son los concretos de la carnicería-charcutería, influirán directamente en la percepción del producto y del establecimiento y en su posterior compra-venta.

Cristina Ayala

Ana Cristina Menjibar

### CURSOS CONTRATO PROGRAMA COMUNIDAD DE MADRID.

#### FEDECARNE 2010. 111 EMPRESAS

- USOS CULINARIOS DE LAS CARNES.
- ASPECTOS NUTRICIONALES DE LAS CARNES Y DERIVADOS CÁRNICOS.
- NUEVAS TÉCNICAS DE DESPIECE Y DESHUESE DE CARNES.
- TECNOLOGÍA DE LA ELABORACIÓN DE DERIVADOS CÁRNICOS.
- EL JAMÓN. TIPOS Y TÉCNICAS DE CORTE.

### CURSOS CONTRATO PROGRAMA COMUNIDAD DE MADRID.

#### ADECARNE 2010. 154 EMPRESAS

- LAS TIC EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.
- EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.

- IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.
- MONTAJE Y DISEÑO DE LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.
- IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE AUTOCONTROL EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.
- CERTIFICADO DE MANIPULADOR.
- ASPECTOS NUTRICIONALES DE LAS CARNES Y DERIVADOS CÁRNICOS.
- TECNOLOGÍA DE LA ELABORACIÓN DE DERIVADOS CÁRNICOS.

### CURSOS CRÉDITO A LA FORMACIÓN.

#### 335 EMPRESAS

- MANIPULADOR AVANZADO.
- MANIPULADOR BÁSICO.
- PRL.
- HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA.
- GUÍA PRÁCTICA CORRECTA DE HIGIENE (GPCH).

# DEPARTAMENTO de CALIDAD y SEGURIDAD ALIMENTARIA

**Almudena Soriano, Elena Pino,  
Paz Merino y Julia Rodríguez**

**465 visitas y 397 consultorías sanitarias**

El Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria ofrece soluciones a medida para el día a día de nuestros asociados. La forma de trabajo implica una preocupación continua por conocer las empresas desde dentro y de esta manera ofrecer servicios ajustados a las necesidades de cada establecimiento.



**Almudena Soriano  
y Juan Luis Velarde**



**Paz Merino  
y José Luis Rodríguez**



**Julia Rodríguez, Elena Pino  
y Rafael Liarte**

Durante el 2010 las actividades de Calidad y Seguridad Alimentaria se han centrado en:

- Representación y participación activa en el Comité Técnico de CERTICAR (Certificadora de productos alimentarios).
- Creación de la Agenda Higiénico Sanitaria 2010 y presentación a los Técnicos de Inspección de Salud Pública de Áreas Sanitarias y Juntas Municipales.
- Elaboración, gestión y presentación de tramitaciones del número de autorización sanitaria, alegaciones de propuesta de no autorización sanitaria, escritos derivados de actas de inspección y licencias de actividad.

## Más de 400 documentos y escritos elaborados y presentados

- Revisión de la GPCH 2006 (Guía de Prácticas Correctas de Higiene), en base a las nueva legislación horizontal y sectorial.
- Se han elaborado, implantado y verificado los manuales APPCC (Personalización de análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) en 15 establecimientos.
- Se han elaborado y presentado memorias y solicitudes de RSI.
- Subvención de IMADE: Nuevas Herramientas de Gestión para los establecimientos minoristas de la carne: Implantación en 6 empresas.
- Participación de Almudena Soriano, Responsable del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria, en el Congreso Kausal organizado por técnicos de salud pública, en temas de Calidad y Seguridad Alimentaria representando a FEDECARNE.
- Participación en 2 cursos del Master Seguridad Alimentaria del Colegio de Veterinarios.

# DEPARTAMENTO de COMUNICACIÓN

Lola Barragán y M<sup>a</sup> Jesús Rodríguez



Lola Barragán e Isidoro Ruiz

M<sup>a</sup> Jesús Rodríguez y José Luis Díaz

## Revista La Carne, boletines, comunicación con los medios, notas de prensa, proyectos, campañas de comunicación y difusión, eventos y creatividad continua para adaptarnos a los nuevos tiempos.

La Comunicación, debe entenderse como una gran orquesta, en la que como en ésta, cada instrumento desempeña una función determinada y primordial si queremos que el resultado final de la pieza sea exitosa. Cada nota debe tener el tono y una intensidad adecuados. Sólo de esta manera el resultado final será armónico y equilibrado.

Al igual que un Director de orquesta, el Departamento de Comunicación ha valorado los medios disponibles, sopesando la importancia de cada uno de ellos y utilizándolos en función de las necesidades de cada momento, convirtiendo así la crisis en una oportunidad.

- Se han desarrollado nuevos proyectos y campañas para formar e informar al consumidor acerca de los beneficios de la carne; intentando también fomentar la comunicación con nuestros asociados,
- Hemos abierto nuevos canales 2.0 en los que poder mantener un diálogo continuo y también comunicarles todos aquellos aspectos de interés que acontecen diariamente.
- Se ha impulsado a través de actividades de distinta índole la incorporación paulatina de los carniceros-charcuteros de la Comunidad de Madrid a Internet.

Y hemos mantenido una comunicación constante con los medios, transmitiéndoles en todo momento el buen hacer de nuestro asociado, así como todas aquellas actividades que se han creado en el seno de la Federación para responder a las necesidades de todos ellos.



## 5.1

## LA CARNE

# 05 NOS COMUNICAMOS ALTO Y CLARO

La revista La Carne y el Boletín constituyen los dos grandes canales sobre los que se articula la comunicación hacia el asociado en Fedecarne.

- Es una publicación de carácter bimestral, cuya distribución se realiza de manera gratuita a todos nuestros asociados.
- A través de entrevistas, reportajes sobre temas de actualidad, información sobre nuevos productos y servicios y artículos de opinión e investigación, hemos ofrecido las noticias más frescas y actualizadas sobre aquellos asuntos que resultan de interés y son relevantes para el sector minorista de la carne.
- Un año más se ha dedicado especial atención a la Innovación y en concreto a una faceta concreta de la misma, como es la implantación y creación de nuevos modelos de negocio aplicados a los establecimientos minoristas de la carne.
- Y hemos utilizado las páginas de la revista, para realizar una férrea defensa del consumo de carne y sus derivados, como productos saludables, viables de incorporarse en cualquier dieta equilibrada.

A continuación, y a través de La Carne realizamos un recorrido gráfico por el año 2010, mostrando algunos de los temas que hemos acometido en este último año en relación a innovación y nuevos proyectos.



# REVISTA LA CARNE

Nº 741.

ENERO-FEBRERO 2010.



**DIAGNÓSTICO COMERCIAL PARA VENDER MÁS Y MEJOR.**

Estar más cerca del asociado, significa para Fedecarne, desarrollar nuevas maneras de hacer las cosas y ofrecer nuevos servicios, todos ellos con una clara orientación: que nuestro asociado venda más y mejor.



**LA GARRIGA, CHARCUTERÍA TRADICIONAL CON DEGUSTACIÓN.**

Inaugurado por el abuelo de sus actuales propietarios hace 51 años en Canarias y con el concepto de charcutería-degustación ya incluido. En la sección de charcutería, buscan permanentemente nuevos productos y nuevas marcas, desde la excelencia y con un toque artesano.

Nº 742.

MARZO-ABRIL 2010.



**¿QUÉ MODELO DE NEGOCIO QUEREMOS PARA NUESTRA CIUDAD?**

Con motivo de la nueva Ley de Comercio, dedicamos en las páginas de este número de la revista un amplio reportaje sobre los distintos temas relacionados con la Ley y su desarrollo legislativo en las diferentes Comunidades Autónomas. Es una realidad que el comercio de Puertas Abiertas, favorece más a un tipo de comercio: aquel que tiene más medios y más recursos, en detrimento del comercio con menos recursos y menores posibilidades. Por eso nos preguntamos: ¿qué modelo de negocio queremos para nuestra ciudad?

Nº 743.

MAYO-JUNIO 2010.



**LA CHARCUTERÍA. UN MUNDO DE OPORTUNIDADES Y POSIBILIDADES.**

La charcutería se enfrenta a una realidad muy competitiva, ya que el supermercado aparece en los últimos estudios como el establecimiento preferido por el consumidor. Ante esta realidad ¿Qué puede hacer la charcutería para afrontar esta realidad? A este interrogante se dió respuesta ofreciendo claves de actuación.



**BON FROMAGE. MÁS DE 120 TIPOS DE QUESOS.**

Este pequeño santuario del queso, apuesta por la especialización y una amplia gama de productos nacionales e internacionales.

**JAMÓN Y PUNTO. AL GUSTO DEL CLIENTE.**

A través de Internet han encontrado dos nuevas líneas de negocio: Preparar el jamón a gusto del cliente y el servicio de corte.

Nº 744.

JULIO-AGOSTO 2010.



**II CONGRESO NACIONAL DE LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA. UNA OPORTUNIDAD PARA DEBATIR Y CONOCER.**

El Congreso se planteó como una invitación a la reflexión y una oportunidad para integrar, para conocer, y para intensificar los vínculos con todo nuestro entorno de relaciones. Este número de la revista funcionó como un aperitivo al Congreso. Adelantándonos a lo que después sería el núcleo del evento, quisimos abrir el apetito de nuestros invitados, con entrevistas y opiniones de los profesionales que participarían como ponentes.



**LOS PROFESIONALES.**

A modo de introducción, los ponentes nos manifestaron las ideas principales de sus proyectos actuales y sus apuestas de futuro, que posteriormente serían también el núcleo de sus ponencias en el II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería.

Nº 745.

SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2010.



**HAY MUCHAS RAZONES PARA QUE HOY COMAS SANO.**

En estos meses celebramos dos eventos muy importantes para el sector minorista de la carnicería-charcutería y en la revista quedaron ampliamente reflejados a través de un extenso reportaje.

- 27 de Septiembre: II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería.
- 1 de Octubre: Presentación de la aplicación on line: sanoconcarne.com



**TRADICIÓN E INNOVACIÓN**

El II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería resultó todo un éxito por la asistencia de público y por el excelente nivel de los ponentes.



**SANOCONCARNE**

La aplicación y sus respectiva campaña han tenido y tienen como objetivo formar e informar al consumidor sobre los valores nutricionales de la carne y sus derivados.

Nº 746.

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2010.



**HACIA UNA NUEVA DIMENSIÓN DE LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.**

Casi sin darnos cuenta nos despedimos del 2010, sabiendo que teníamos que conservar nuestra profesión, pero abriéndonos a una nueva realidad. La realidad de las relaciones, de las conexiones, de la comunicación y de visiones y proyectos compartidos.



**GRUPO MORÁN: LA OPTIMIZACIÓN DEL PRECIO Y LA CALIDAD.**

Un nuevo concepto de tienda basado en espacios amplios, bien organizados, agradables, en los que el producto es el protagonista.

**Somos carniceros: una profesión noble, respetable y artesanal.**

A través de dos artículos de opinión ofrecimos una visión crítica acerca del uso indiscriminado y siempre con carácter peyorativo de dos conceptos: carnicero y carnicería.

# 5.2

# EL BOLETÍN

El boletín es el otro gran instrumento de comunicación que tenemos para comunicarnos con nuestros asociados. Mensualmente recoge a modo de píldoras informativas las noticias más importantes que se han producido durante el mes en materia de:

**SUBVENCIONES**  
**LEGISLACIÓN**  
**FISCAL**  
**SANIDAD**  
**INVITACIONES**  
**EVENTOS**  
**NUEVOS CURSOS**  
**VENTAJAS DE SER ASOCIADO**  
**NOVEDADES**

Nº 37.  
Enero 2010.



Nº 38.  
Febrero 2010.



Nº 39.  
Marzo 2010.



Nº 40.  
Abril 2010.



Nº 41.  
Mayo 2010.



Nº 42.  
Junio 2010.



Nº 43.  
Julio-Agosto 2010.



Nº 44.  
Septiembre 2010.



Nº 44.  
Especial Octubre 2010.



Nº 45.  
Octubre 2010.

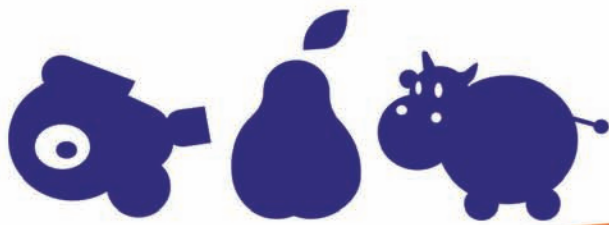


Nº 46.  
Noviembre 2010.



Nº 47.  
Diciembre 2010.





# SoftControl

# inves

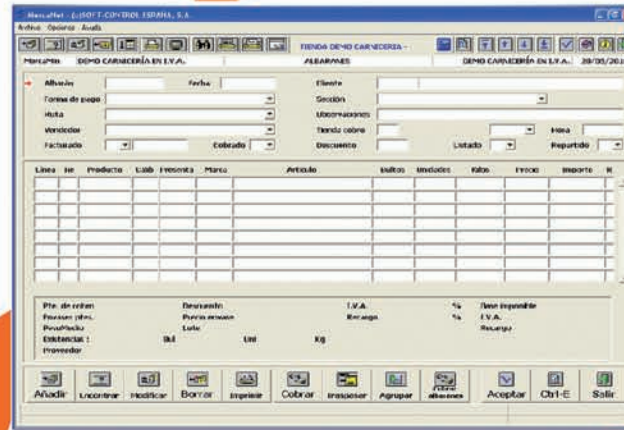
## MINORISTA!!!

## CONTROLA TU CUENTA DE RESULTADOS

Soft Control e Investronica le ofrecen una solución que responde a las necesidades del sector minorista de carne.

La respuesta en nuevas tecnologías, lleve su negocio con rapidez y seguridad.

- Compras
- Ventas
- Trazabilidad
- Seguridad
- Cuenta de Resultados
- Conectividad
- Enlace a Basculas
- Gestión de Almacén



## MERCAMIN DESDE 1.500€

## CONTROL DE PRECIOS CON ESCANDALLOS

### INVES ACCURA

Terminal punto de venta (TPV) en acero anodizado con pantalla táctil de 17' pulgadas, opción de lector de código de barras e impresora de tickets. Especialmente fabricada para su negocio por su dimensión y robustez.

LLAMA AHORA

915 076 360

[www.soft-control.net](http://www.soft-control.net)



# 06

# FEDECARNE

## en los MEDIOS

**NUEVO SISTEMA DE TRAZABILIDAD**

**FEDECARNE EN EL MERCADO DE LA PAZ**



**AGROTERRA**  
ENERO 2010.



**EUROCARNE DIGITAL**  
ENERO 2010.

**PRESENTACIÓN AGENDA**

**ASAMBLEA FEDECARNE**

**CONSUMO DE CARNE EN VERANO**



**EUROCARNE**  
ABRIL 2010.



**CÁRNICA 2000.**  
ABRIL 2010.



**MERCAMADRID**  
JUNIO 2010



**EFEAGRO DIGITAL**  
JULIO 2010.



**MERCADOS MUNICIPALES**  
JULIO 2010.

# CARNES EXÓTICAS

# LANZAMIENTO SANOCONCARNE



**EL GASTRONÓMICO**  
OCTUBRE 2010.



**EUROPAPRESS**  
OCTUBRE 2010.



**TERRA**  
OCTUBRE 2010.



**QCOM.ES**  
OCTUBRE 2010.



**EL GASTRONÓMICO**  
OCTUBRE 2010.

# CONSUMO DE CARNE EN NAVIDAD

# LOS CHARCUTEROS-CARNICEROS DE NUESTRA COMUNIDAD SE MUEVEN



**EFEAGRO**  
DICIEMBRE 2010.



**FEAGAS**  
DICIEMBRE 2010.



**ELJAMON.COM**  
DICIEMBRE 2010



**AGROTERRA**  
DICIEMBRE 2010.

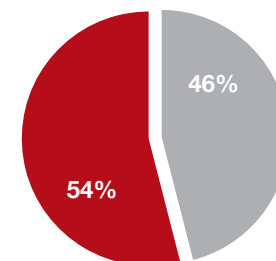


# 07 EL SECTOR en CIFRAS

## TOTAL ESTABLECIMIENTOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

De los 3.221 establecimientos de carnicería-charcutería existentes en la Comunidad de Madrid, el 54% están ubicados en el municipio de Madrid y el 46% en el resto de municipios de la Comunidad.

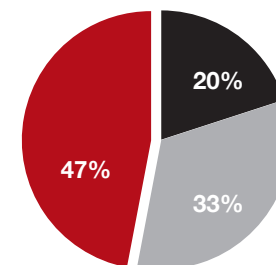
	Nº Establecimientos	%
● <b>Madrid Capital</b>	1.738	54
● <b>Resto Comunidad</b>	1.483	46
<b>TOTAL</b>	<b>3.221</b>	<b>100</b>



## DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN LICENCIAS

El 47% tienen licencia de carnicería, el 20% de charcutería y el 33% de carnicería-charcutería.

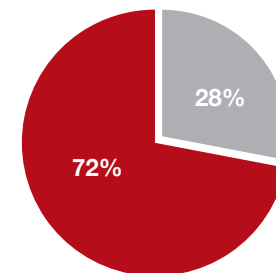
Tipo de Establecimiento	Número	%
● <b>Carnicerías</b>	1.528	47
● <b>Carnicerías - Charcuterías</b>	1.062	33
● <b>Charcuterías</b>	631	20
<b>TOTAL</b>	<b>3.221</b>	<b>100</b>



## DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN DOTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El 28% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

Establecimiento	Titulares	%
● <b>Sin obrador</b>	2.314	72
● <b>Con obrador</b>	907	28
<b>TOTAL</b>	<b>3.221</b>	<b>100</b>



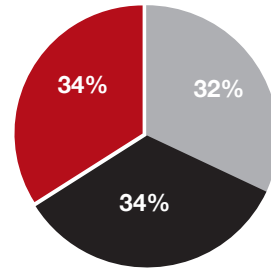
\* Datos Mayo 2011



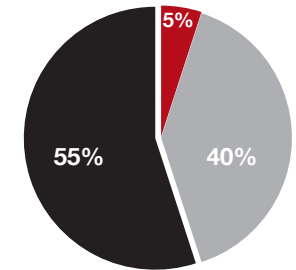
## UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

En el municipio de Madrid, el 65% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 35% en tiendas de calle. En el resto de municipios, el 45% están en mercados y/o galerías y el 55% en tiendas de calle.

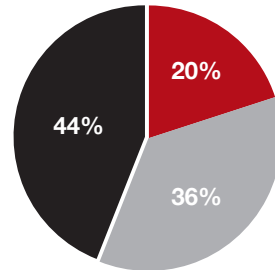
Madrid Capital	Nº Establecimientos	%
● Mercados	584	34
● Galerías	552	32
● Tiendas de Calle	602	34
<b>TOTAL</b>	<b>1.738</b>	<b>100</b>



Resto Comunidad	Nº Establecimientos	%
● Mercados	65	5
● Galerías	597	40
● Tiendas de Calle	821	55
<b>TOTAL</b>	<b>1.483</b>	<b>100</b>



Total Comunidad de Madrid	Nº Establecimientos	%
● Mercados	649	20
● Galerías	1.149	36
● Tiendas de Calle	1.423	44
<b>TOTAL</b>	<b>3.221</b>	<b>100</b>



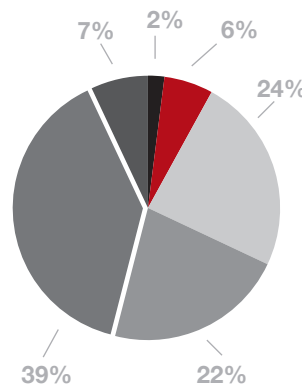
## TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE LOS ASOCIADOS

El 6% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 16% del total de establecimientos.

	Titulares		Establecimientos	
	Nº	%	Nº	%
<b>1 establecimiento</b>	1.429	94	1.413	84
<b>Más de 1 establecimiento</b>	93	6	277	16
<b>TOTAL</b>	<b>1.522</b>	<b>100</b>	<b>1.690</b>	<b>100</b>

## DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LOS ASOCIADOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EDAD DEL TITULAR

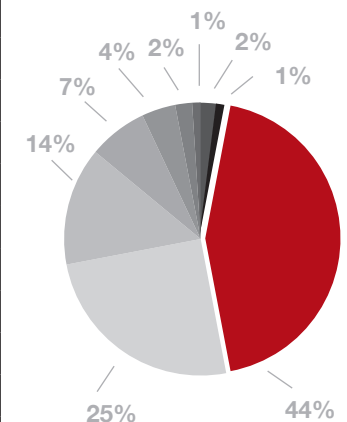
Edad	Nº	%
● Menos de 35 años	84	6
● De 36 a 45 años	366	24
● De 46 a 52 años	334	22
● De 53 a 65 años	599	39
● Más de 65 años	106	7
● No conocida	33	2
<b>TOTAL</b>	<b>1.522</b>	<b>98</b>



## DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS

El 44% de los establecimientos no tiene empleados.

Empleados	Número	%
● No tiene empleados	737	44
● 1 empleados	429	25
● 2 empleados	235	14
● 3 empleados	114	7
● 4 empleados	64	4
● 5 empleados	26	2
● 6 empleados	23	1
● De 7 a 10 empleados	38	2
● De 10 a 20 empleados	19	1
● Más 20 empleados	5	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.690</b>	<b>100</b>



# 108

## EL CONSUMO

### de CARNE en

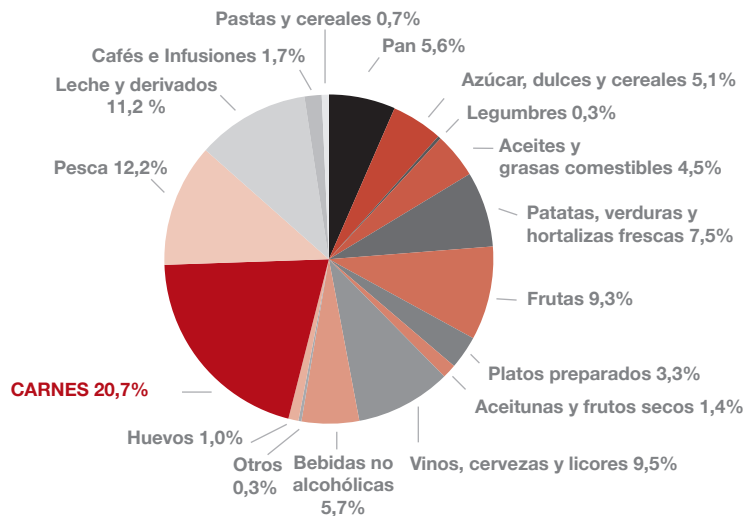
# ESPAÑA

### EL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA EN 2010

#### Distribución del gasto total en el año 2010 (Hogar, Hostelería, Restauración e Instituciones)

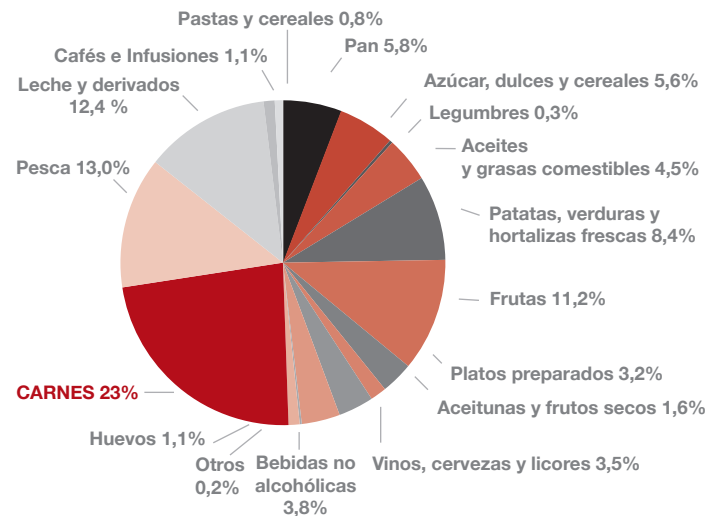
Los españoles gastamos en alimentación en el año 2010, 88.061,70 millones de euros.

La distribución del gasto total entre las partidas más relevantes es la siguiente:



### Distribución del gasto en el hogar en el año 2010

Si en vez de considerar todo el gasto alimentario total, nos detenemos a analizar el gasto que hacemos dentro del hogar, entonces la carne representa el 23% de todo el gasto en alimentos.



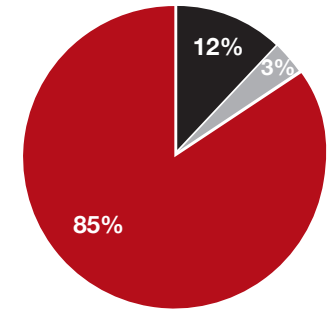
### EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA EN EL AÑO 2010

Para manejar bien esta información, hay que tener muy clara la diferencia entre consumo y gasto. El consumo hace referencia a kilos de carne consumida y el gasto a cantidad de euros dedicados.

El consumo de carne en el año 2010 fue de 2.943 millones de kilos, lo que representa un consumo ligeramente superior (0,23%), con respecto al 2009. Sin embargo, el gasto ha sido de 18.267 millones de euros, que representa una disminución (-3,28%) respecto del año 2009.

**Distribución del consumo y gasto en españa 2009 – 2010**

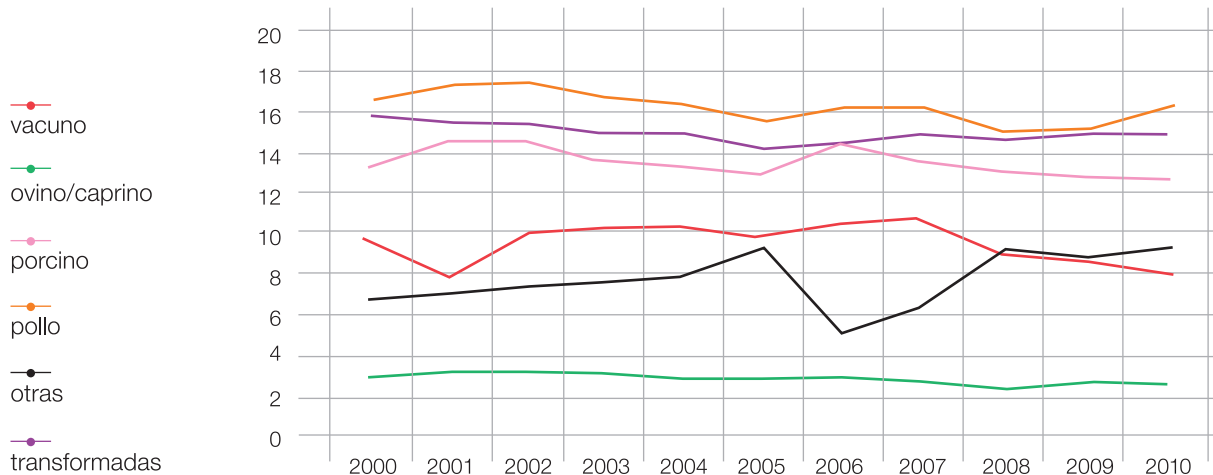
	Año 2009		Año 2010		variación %	
	Kg. (mill.)	€ (mill.)	Kg. (mill.)	€ (mill.)	Kg.	€
● <b>Hogares</b>	2.406	15.849	2.432	15.528	1,10	-2,03
● <b>Hostelería / Restauración</b>	420	2.514	406	2.245	-3,21	-10,70
● <b>Instituciones</b>	111	523	105	494	-5,71	-5,50
<b>TOTAL</b>	<b>2.937</b>	<b>18.886</b>	<b>2.943</b>	<b>18.267</b>	<b>0,23</b>	<b>-3,28</b>



**Evolución del consumo de carne (kg/persona)**

Como consecuencia de los datos generales que hemos referido hasta aquí, vemos que se produce en el 2010 un mantenimiento del consumo per cápita que pasa de 63,78 Kg en 2009 a 63,77 Kg en 2010.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Vacuno</b>	9,80	7,99	9,70	10,00	10,09	9,72	10,15	10,31	8,90	8,61	8,00
<b>Ovino/Caprino</b>	3,40	3,61	3,70	3,60	3,41	3,20	3,33	3,34	2,85	2,74	2,55
<b>Porcino</b>	13,40	14,30	14,30	13,90	13,62	13,02	14,12	13,97	13,50	12,97	12,74
<b>Pollo</b>	16,70	17,65	17,70	17,10	16,60	15,75	16,07	16,06	15,00	15,58	16,12
<b>Otras</b>	6,60	7,16	7,41	7,50	7,57	9,71	5,24	6,43	8,98	8,88	9,41
<b>Transformadas</b>	15,80	15,70	15,70	15,50	15,01	14,40	14,64	15,15	14,63	15,00	14,95
<b>Total carne</b>	<b>65,70</b>	<b>66,40</b>	<b>68,51</b>	<b>67,60</b>	<b>66,30</b>	<b>65,80</b>	<b>65,30</b>	<b>65,26</b>	<b>63,86</b>	<b>63,78</b>	<b>63,77</b>



### Estructura del consumo en hogares por tipo de carne (% en Kgs.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Vacuno</b>	14,92	12,03	14,16	14,79	15,22	14,77	15,54	15,80	13,94	13,09	12,73
<b>Ovino/Caprino</b>	5,18	5,44	5,40	5,33	5,14	4,86	5,10	5,12	4,46	4,15	4,21
<b>Porcino</b>	20,40	21,54	20,87	20,56	20,54	19,79	21,62	21,41	21,14	21,33	21,09
<b>Pollo</b>	25,42	26,58	25,84	25,30	25,04	23,94	24,61	24,61	23,49	23,50	27,54
<b>Otras</b>	10,05	10,78	10,82	11,09	11,42	14,76	8,02	9,85	14,06	13,84	11,35
<b>Transformadas</b>	24,05	23,64	22,92	22,93	22,64	21,88	22,42	23,21	22,91	24,05	23,08
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

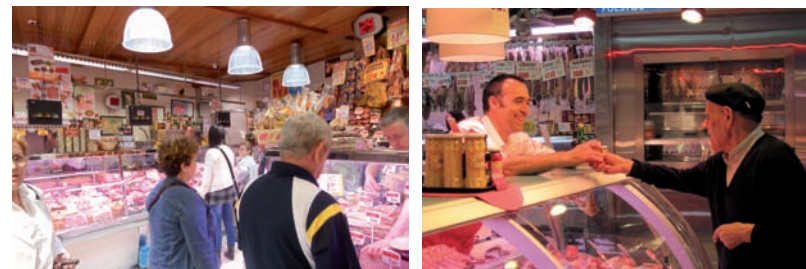
### Estructura del gasto en hogares por tipo de carne (% en €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Vacuno</b>	20,2	15,4	18,56	18,85	19,42	19,50	19,00	19,00	18,80	18,00	17,57
<b>Ovino/Caprino</b>	7,50	8,40	8,20	7,80	7,80	7,80	7,70	7,78	7,22	7,00	6,64
<b>Porcino</b>	18,1	20,5	20,66	20,10	19,97	19,86	22,00	20,68	20,83	20,00	19,58
<b>Pollo</b>	14,4	15,6	14,86	14,20	14,43	14,35	14,00	15,10	15,92	16,00	16,46
<b>Otras</b>	8,1	8,8	8,36	8,95	8,99	9,63	8,40	8,44	8,23	8,00	9,30
<b>Transformadas</b>	31,7	31,3	29,56	30,00	29,30	28,86	28,00	29,00	29,00	31,00	30,45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Comparativa entre consumo y gasto año 2010

	CONSUMO (% Kg.)	GASTO (% €)
<b>Vacuno</b>	13	18
<b>Ovino/Caprino</b>	4	7
<b>Porcino</b>	21	20
<b>Pollo</b>	28	16
<b>Otras</b>	11	9
<b>Transformadas</b>	23	30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

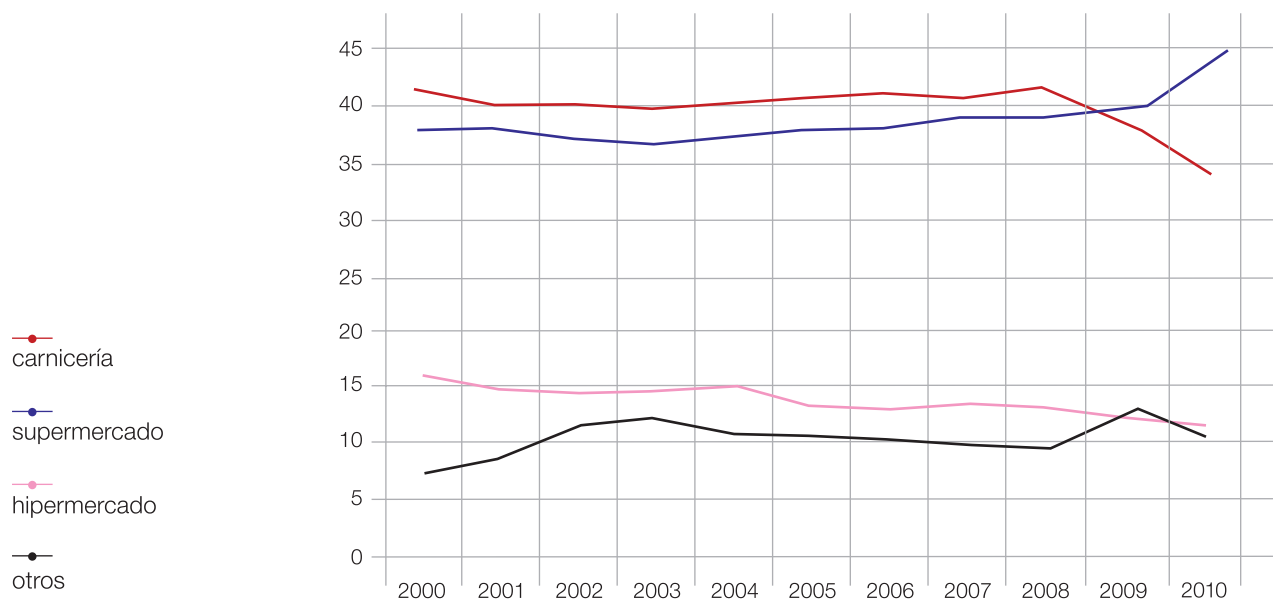




### Lugar de compra (% en valor)

Analizando la evolución del lugar donde se compra la carne, podemos decir, según se puede observar en el cuadro siguiente, que el supermercado incrementa su cuota de ventas.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Carnicería</b>	40,41	39,05	38,60	38,26	38,57	39,42	40,01	39,40	40,11	36,67	33,43
<b>Supermercado</b>	36,80	37,20	35,70	35,17	35,96	36,02	36,85	37,23	37,48	39,78	44,91
<b>Hipermercado</b>	15,25	14,86	14,01	14,09	14,56	13,03	13,00	13,20	13,12	11,66	11,54
<b>Otros</b>	7,55	8,89	12,29	12,47	10,91	11,53	10,14	10,17	9,29	11,88	10,12



## Evolución de la venta de carne de vacuno en hogares según el tipo de establecimiento (% en valor)

En las ventas de carne de vacuno, según se pone de manifiesto en el cuadro siguiente, la carnicería sigue siendo de forma ostensible líder absoluto, aunque perdiendo 3 puntos de cuota, pasando del 51,22% en el año 2009, al 47,88% en el 2010.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Carnicería</b>	48,85	50,35	49,36	49,00	48,00	48,96	50,01	50,54	51,45	51,22	47,88
<b>Supermercado</b>	33,28	30,93	31,03	31,37	31,09	29,23	30,41	29,90	30,22	31,68	35,04
<b>Hipermercado</b>	13,09	12,38	11,73	11,81	13,05	11,43	10,84	11,54	11,20	9,79	9,93
<b>Otros</b>	4,78	6,34	8,41	7,82	7,86	10,38	8,74	8,02	7,13	7,30	7,15

## Evolución de la venta de carne de ovino- caprino en hogares según el tipo de establecimiento (% en valor)

En la venta de carne de ovino, la carnicería, evidencia claramente su liderazgo y se sitúa con una cuota del 46,07%.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Carnicería</b>	49,20	48,50	48,20	47,80	50,20	48,60	49,50	49,00	50,75	48,51	46,07
<b>Supermercado</b>	26,40	27,10	27,40	27,60	26,70	26,00	27,90	27,90	25,03	25,55	31,48
<b>Hipermercado</b>	12,10	12,40	12,50	12,70	14,20	11,80	11,43	11,28	11,95	10,41	9,54
<b>Otros</b>	12,30	12,00	11,90	11,90	8,90	13,60	11,17	11,82	12,27	15,53	12,91

## Evolución de la venta de carne de porcino en hogares según el tipo de establecimiento (% en valor)

La carnicería ha pasado a segunda posición, pasando a ser el supermercado líder en la venta de carne de porcino, ganando 5 puntos de cuota de ventas para situarse con un porcentaje del 41,03% de cuota de mercado, frente al 36,34% de la carnicería.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Carnicería</b>	42,78	40,69	36,82	36,77	38,73	37,96	40,87	41,85	43,79	40,12	36,34
<b>Supermercado</b>	35,91	35,33	31,23	31,45	32,78	33,61	32,96	33,87	33,64	35,84	41,03
<b>Hipermercado</b>	14,11	13,23	11,71	12,02	12,47	11,61	11,75	11,93	11,67	10,33	10,03
<b>Otros</b>	7,20	10,75	20,24	19,76	16,01	16,82	13,89	12,35	10,90	13,71	12,60



### Evolución de la venta de carne de pollo en hogares según el tipo de establecimiento (% en valor)

La carnicería/pollería pierde posiciones en la cuota de ventas por tipo de establecimiento en el año 2010, y es el supermercado el Líder con casi un 49%.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Carnicería</b>	40,80	40,50	40,00	40,50	42,20	41,40	41,10	39,71	40,74	36,89	33,82
<b>Supermercado</b>	41,00	41,00	40,80	38,40	40,50	41,60	41,80	43,33	43,01	43,49	48,89
<b>Hipermercado</b>	12,50	12,60	12,40	12,90	12,20	11,60	11,50	11,65	10,00	9,44	9,72
<b>Otros</b>	5,70	5,90	6,80	8,20	5,10	5,40	5,60	5,31	6,25	10,18	7,57

### Evolución de la venta de carnes transformadas en hogares según el tipo de establecimiento (% en valor)

El supermercado, refuerza su papel de liderazgo en la venta de productos transformados (charcutería) y se sitúa en el 53,17% de cuota de ventas.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Charcutería</b>	29,34	27,75	28,12	27,60	28,69	28,48	28,04	26,37	25,65	22,01	20,38
<b>Supermercado</b>	41,91	43,62	42,51	41,92	42,79	43,52	44,90	44,32	45,57	49,52	53,17
<b>Hipermercado</b>	19,81	19,59	18,79	18,74	18,73	17,21	17,54	17,50	18,07	16,24	16,04
<b>Otros</b>	8,94	9,04	10,58	11,75	9,79	10,79	9,52	11,81	10,71	12,23	10,41



## EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA EN EL AÑO 2010 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (en hogares)

Comunidades	Total de carne		Vacuno		Ovino-Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)
<b>ANDALUCÍA</b>	16,12%	15,13%	10,43%	9,90%	8,53%	8,41%	16,93%	16,79%	17,66%	17,44%	19,44%	17,90%
<b>ARAGÓN</b>	3,42%	3,43%	2,57%	2,65%	6,30%	6,25%	3,68%	3,72%	3,25%	3,39%	3,18%	2,98%
<b>ASTURIAS</b>	2,33%	2,52%	3,37%	3,68%	2,04%	2,01%	2,13%	2,12%	2,24%	2,19%	2,45%	2,66%
<b>BALEARES</b>	2,16%	2,00%	1,65%	1,56%	1,80%	1,73%	2,22%	2,07%	2,48%	2,53%	1,97%	1,88%
<b>CANARIAS</b>	3,70%	3,77%	4,32%	4,27%	1,15%	1,13%	2,19%	2,19%	2,03%	2,55%	4,58%	4,26%
<b>CANTABRIA</b>	1,20%	1,30%	1,93%	1,99%	1,04%	1,05%	1,05%	1,10%	1,15%	1,19%	1,17%	1,24%
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	5,02%	4,57%	3,31%	3,24%	6,08%	5,65%	5,34%	5,11%	5,38%	4,83%	5,16%	4,60%
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	7,06%	7,06%	8,42%	8,23%	10,37%	10,37%	8,43%	8,49%	6,42%	6,09%	5,65%	5,55%
<b>CATALUÑA</b>	16,07%	17,09%	15,48%	16,65%	17,88%	18,66%	16,12%	16,64%	15,78%	16,55%	15,26%	17,13%
<b>EXTREMADURA</b>	2,10%	2,04%	0,98%	0,94%	1,41%	1,43%	2,79%	3,22%	2,11%	1,99%	2,41%	2,22%
<b>GALICIA</b>	6,37%	6,37%	9,93%	9,35%	5,20%	5,08%	7,86%	7,48%	5,26%	5,21%	5,25%	5,18%
<b>LA RIOJA</b>	0,75%	0,79%	0,73%	0,78%	1,16%	1,21%	0,76%	0,78%	0,73%	0,76%	0,64%	0,67%
<b>MADRID</b>	13,30%	13,87%	18,17%	17,95%	15,97%	16,48%	11,30%	11,28%	13,54%	13,74%	13,22%	13,84%
<b>MURCIA</b>	2,75%	2,60%	1,56%	1,55%	3,21%	3,09%	2,75%	2,59%	2,97%	2,80%	3,23%	3,04%
<b>NAVARRA</b>	1,32%	1,41%	1,28%	1,40%	1,42%	1,52%	1,40%	1,53%	1,31%	1,41%	1,25%	1,31%
<b>PAÍS VASCO</b>	4,56%	5,14%	7,14%	7,68%	4,24%	4,54%	3,76%	3,99%	4,43%	4,84%	4,56%	5,07%
<b>VALENCIA</b>	11,76%	10,93%	8,71%	8,18%	12,20%	11,41%	11,30%	10,91%	13,27%	12,48%	10,58%	10,47%
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>





**EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA EN EL AÑO 2010  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (en hogares)**

Comunidades	Total de carne		Vacuno		Ovino-Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA
<b>MEDIA NACIONAL</b>	52,94	338,02	6,74	59,41	2,23	22,44	11,16	66,19	14,58	55,64	12,22	102,90
<b>ANDALUCÍA</b>	47,67	285,66	3,93	32,84	1,06	10,54	10,55	62,04	14,38	54,20	13,27	102,88
<b>ARAGÓN</b>	62,37	399,22	5,97	54,34	4,85	48,34	14,17	84,73	16,32	64,92	13,39	105,79
<b>ASTURIAS</b>	52,30	361,38	9,64	92,66	1,93	19,10	10,08	59,62	13,83	51,68	12,72	116,19
<b>BALEARES</b>	52,52	310,42	5,12	42,71	1,85	17,88	11,40	63,00	16,65	64,76	11,09	88,90
<b>CANARIAS</b>	42,02	273,83	6,25	54,41	0,55	5,42	5,25	31,17	6,35	30,48	12,02	94,04
<b>CANTABRIA</b>	52,22	359,02	10,64	96,65	1,90	19,24	9,58	59,43	13,70	54,20	11,75	104,35
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	55,90	324,75	4,69	40,46	2,85	26,65	12,53	71,14	16,50	56,55	13,26	99,58
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	65,54	418,06	9,94	85,72	4,06	40,78	16,49	98,54	16,40	59,45	12,10	100,06
<b>CATALUÑA</b>	55,80	378,87	6,84	64,87	2,62	27,46	11,80	72,22	15,09	60,38	12,23	115,57
<b>EXTREMADURA</b>	47,94	297,85	2,87	24,10	1,36	13,82	13,46	92,10	13,31	47,81	12,73	98,83
<b>GALICIA</b>	52,97	337,85	10,50	87,22	1,82	17,89	13,78	77,76	12,04	45,48	10,06	83,61
<b>LA RIOJA</b>	56,55	378,13	7,02	65,65	3,67	38,48	12,00	73,20	15,09	60,11	11,06	98,38
<b>MADRID</b>	53,46	355,79	9,29	80,95	2,70	28,08	9,57	56,66	14,98	58,06	12,26	108,13
<b>MURCIA</b>	47,06	283,51	3,39	29,79	2,31	22,43	9,92	55,32	13,96	50,38	12,73	101,08
<b>NAVARRA</b>	50,44	343,39	6,22	60,11	2,30	24,59	11,33	73,05	13,86	56,71	11,02	97,13
<b>PAÍS VASCO</b>	50,13	361,07	10,00	94,81	1,97	21,18	8,72	54,87	13,42	55,97	11,58	108,36
<b>VALENCIA</b>	55,51	329,50	5,23	43,32	2,43	22,83	11,25	64,36	17,25	61,92	11,53	96,07



**fedecarne**

FEDERACIÓN MADRILEÑA  
DE DETALLISTAS DE LA CARNE

VACUNO

AGROPECUARIA CATALANA, S.C.C.L.  
 AGROPECUARIA SOBRARBE, S.C.L.  
 ALCAMPO, S.A.  
 ALPA, S.L.  
 ARTECAR, S.L.  
 ASOC.PROD.TERNERA CALIDAD MURCIA  
 ASOC.VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA  
 BOPIN GRUP, S.L.  
 CARNES SEIN, S.L.  
 CÁRNICAS MULAS, S.L.  
 CÁRNICAS TORMES, S.L.  
 CARNS CATALANA PALLEJA, S.A.  
 CARNS LLUCANES, S.L.

CARSIERRA, C.B.  
 CASTELLANA DE CARNES, S.A.  
 CERRADO DE LAS CIGÜEÑAS, S.L.  
 COLINAS DE CUELLAR, S.L.  
 COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA  
 COMPANYIA GENERAL CARNIA, S.A.  
 COOP. DE BELLCARE  
 COPRECA SOC. COOP.  
 DFHESA GRANDF S. COOP  
 EL ENCINAR DE HUMIENTA, S.A.  
 EROSKI, S. COOP.  
 FRIMANCHA INDUSTRIAS CÁRNICAS, S.A.  
 GANADOS BARO, S.A.  
 GITXEGI  
 HELIOSUR, S.A.  
 INDUSTRIAS CÁRNICAS LOS NORTEÑOS, S.A.  
 J. VIÑAS, S.A.  
 JUAN POCOVI, S.A.  
 M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.  
 MANUEL ROBLEDO, S.L.  
 MATADERO FRIG MONTES DE TOLEDO  
 MEAT CENTER IBÉRICA, S.A.  
 MENDIKO SAT N-E-146  
 NANTA, S.A.  
 NATURCARNES DE LEÓN, S.L.  
 NUTERFEED, S.A.U.  
 OSONA VALLES CARNS, S.A.  
 P.N. CARN NATURE, S.L.  
 PIENSOS PROCASA, S.A.

PROD. GANAD CARNES DE SELECCIÓN, S.L.  
 S.A.T. CAMPOO LOS VALLES  
 S.C.A. AGRÍCOLA GANADERA SAN MIGUEL  
 SAT ONCEBREROS Nº 9238  
 SAT ASOC. RIOJANA VACUNO DE CARNES  
 S. COOP. AND. VALLE DE LOS PEDROCHES  
 S. COOP. LTDA. BAJO DUERO  
 SUPERMERCADOS SABECO, S.A.  
 TERNERA BAZTÁN, S.L.  
 TRADICARNE, S.L.  
 VACUNO ROSADO, S.A.  
 VACUNO BAJO ARAGÓN, S.L.  
 VIÑALS SOLER, S.L.  
 YAFORCOEX 2006, S.L.  
 SARGAIRE, S.L.

# CERTICAR

## se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española certificadora de producto especializada en el sector agroalimentario y acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, cumple 10 años avalando con su Marca de Conformidad, la calidad diferenciada de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo visible este valor diferencial en el etiquetado de los alimentos, contribuimos a asegurar la confianza de los consumidores en las Marcas Certificadas de los productos que adquieren.



ALIMENTACIÓN ANIMAL

AN. S. COOP. PIENSOS CACECO  
 AVIGASE, S.C.L.  
 COOP. CRIADORES GANADO CERDA/VACUNO  
 PIENSOS MUGA, S.L.  
 S.C.L. AGROPIENSO  
 S. COOP. AND. VALLE DE LOS PEDROCHES  
 YERBERO, S.L.



**SEDE CENTRAL:**  
 C/Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta. 28020 Madrid  
 Tfno: 91 571 11 05 / Fax: 91 571 11 67  
 e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

**DELEGACIONES COMERCIALES:**  
 Aragón  
 Cataluña  
 Castilla y León  
 Navarra



## Para ti y para todos los empresarios de la Comunidad de Madrid.

Cámara de Comercio, tu punto de apoyo.

En la Cámara de Comercio e Industria de Madrid perseguimos un único fin: el beneficio y el buen funcionamiento de todas las empresas madrileñas. Para conseguir estos objetivos nos posicionamos a tu lado, y al de todos los empresarios de la Comunidad de Madrid, ofreciendo toda nuestra ayuda y apoyo: Asesoramiento para la creación y el desarrollo de negocios. Promoción de las exportaciones de la región. Formación de capital humano. Desarrollo de iniciativas para extender la cultura de la innovación.

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.  
C/ Ribera del Loira, 56-58 - 28042 Madrid. Tfno.: 91 538 35 00  
[www.camaramadrid.es](http://www.camaramadrid.es)

tu punto de apoyo



**Cámara**  
Madrid