

memoria
20
11



Mirando
hacia adelante



fedecarne
FEDERACIÓN MADRILEÑA
DE DETALLISTAS DE LA CARNE

Hacemos ciudad



mercama**dr**id
internacional

SU

ma

rio

[01]

p.4
carta del
presidente

[02]

p.5
junta
directiva

[03]

p.6
en defensa de
los intereses de
nuestro sector

[04]

p.7
mirando
hacia adelante

[05]

p.21
nuestra
comunicación

[06]

p.27
sector
en cifras

[07]

p.30
consumo
y gasto de carne



[01]

carta del
presidentejosé
folgado
álvarez

La situación económica general en la que todos estamos inmersos nos sitúa ante una realidad adversa, delicada y complicada.

Es bien cierto que nuestra actividad, basada en la venta de productos básicos y esenciales, nos permite estar en una situación mucho mejor que la mayoría de las actividades económicas de nuestro entorno.

Pero tenemos que ser plenamente conscientes de todo lo que ocurre a nuestro alrededor para estar cerca de las dificultades, con el fin de buscar las mejores soluciones, apoyando aquellas actuaciones que posibiliten neutralizar los aspectos más adversos de la realidad, alentando todas las posibilidades y desarrollando todas las potencialidades de nuestra profesión.

A lo largo del año 2011, como es habitual todos los años, Fedecarne ha realizado una intensa actividad en todos sus frentes.

Hemos estado más cerca que nunca de todo lo que sucede en los Mercados Municipales; hemos dedicado una especial actividad a todo lo relacionado con la innovación y hemos luchado intensamente en la defensa de nuestras posiciones, en particular, en lo relativo a los intentos de liberalizar al máximo todo lo relativo a la legislación comercial.

Los Mercados Municipales, constituyen el marco donde están ubicadas una parte muy importante de las carnicería-charcuterías y por tanto hemos realizado todos los

esfuerzos a nuestro alcance para aportar ideas, conocimientos y, hemos propuesto todo tipo de planes para que los nuevos conceptos comerciales de Mercado y el nuevo enfoque en la gestión, mejoren sus expectativas y sus posibilidades competitivas.

La innovación no es para nosotros, una palabra de uso habitual o una simple declaración de intenciones; por encima de todo, la innovación es nuestra gran arma para hacer de nuestra actividad y de nuestra profesión la mejor opción de cara al futuro.

Durante el año 2011 hemos dedicado un especial esfuerzo y una importante dedicación a todo lo relacionado con la innovación, especialmente en lo relativo a la innovación en informática e internet que son una gran realidad de presente, y constituyen sin duda alguna el escenario en el que tenemos que movernos en el futuro.

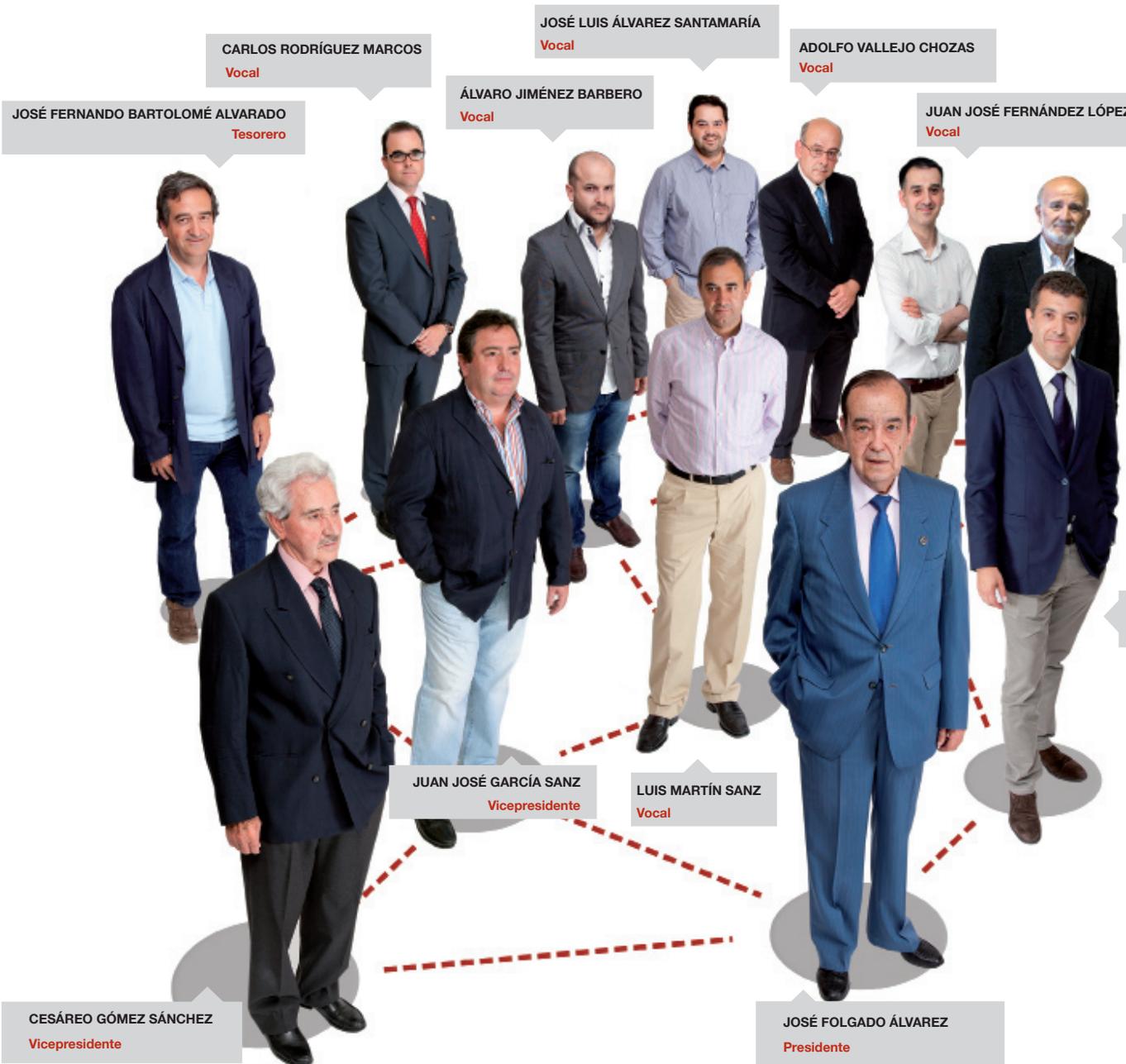
Por último, reseñar nuestra lucha para combatir todas aquellas actuaciones emprendidas desde las distintas administraciones y que juzgamos contrarias a los intereses de nuestro sector. En este sentido quiero destacar nuestra lucha, en condiciones muy adversas, para combatir las diferentes medidas de la llamada liberalización comercial, que entendemos, no favorecen a nuestro comercio y que nos perjudican de forma clara y rotunda.

Esta lucha y en el resto de apuestas y de actuaciones, serán la base de nuestra actividad para poder mirar hacia adelante con perspectivas de futuro.



[02]

junta directiva



[03]

en defensa
de los
intereses
**de nuestro
sector**

presencia en organizaciones e instituciones

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 comunidad 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.
- 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.
- A través de Cedecarne participamos en todas las actividades de la Confederación Española del Comercio (CEC) desde donde defendemos los intereses generales y comunes para todo el pequeño y mediano comercio.

Cámara
Madrid

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid

- Nuestra presencia en la Cámara de Comercio nos permite conocer todos los temas importantes de la actividad empresarial de la Cámara y favorecer aquellos aspectos más beneficiosos para nuestro sector.

ceim
CONFEDERACIÓN
EMPRESARIAL
DE MADRID
CEOE

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 LA COMUNIDAD DE MADRID

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.

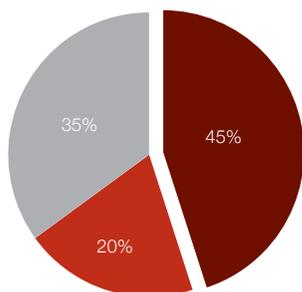


4.1 Apoyamos las nuevas iniciativas y nuevos retos de los Mercados Municipales

[04]

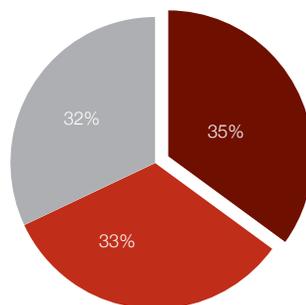
Dentro de las actividades de Fedecarne cabe destacar todas aquellas actuaciones que tienen por finalidad apoyar o incentivar todas las iniciativas que guarden relación con las mejoras en los Mercados Municipales.

En Madrid capital el 33% de los establecimientos están ubicados en los Mercados Municipales.



■ mercados
■ galerías
■ tiendas de calle

Esta actividad, tiene una clara explicación, ya que en nuestra Comunidad Autónoma el 20% de las carnicerías-charcuterías están situadas en Mercados Municipales y en torno a un 35% en Galerías Comerciales.

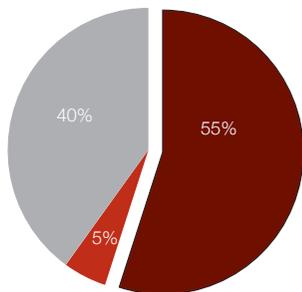


■ mercados
■ galerías
■ tiendas de calle

mirando
hacia
adelante



RENOVACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS MERCADOS



- mercados
- galerías
- tiendas de calle

Por lo tanto, el interés de Fedecarne en apoyar a los Mercados Municipales, estar cerca de sus necesidades y cooperar con todas las organizaciones e instituciones relacionadas con los Mercados es una obligación que forma parte de nuestro quehacer cotidiano.



Pero además promocionar y mejorar los Mercados Municipales, es una forma de defender un modelo de comercio atractivo y eficiente. Es también una forma de apoyar un modelo de convivencia ciudadana y de ciudad, de la cual los Mercados son una realidad social y vital.



Si volvemos la vista en el tiempo, hace no más de tres lustros; la realidad de los Mercados Municipales en la Comunidad de Madrid era muy preocupante, ya que la inmensa mayoría se habían quedado obsoletos, tanto en sus instalaciones como en su oferta comercial y de servicios.



LA NUEVA GENERACIÓN DE MERCADOS: LOS NUEVOS RETOS



En este momento en los 46 Mercados Municipales de Madrid capital se han realizado o están a punto de concluir actuaciones de remodelación en 38 de ellos.

Estas actuaciones, alentadas y apoyadas decididamente tanto por el Ayuntamiento como por la Comunidad de Madrid, han sido claves para mantener y garantizar las posibilidades competitivas de los Mercados.

Desde Fedecarne hemos hecho todo lo posible por alentar estos cambios, por cooperar con los presidentes y gerentes de cada Mercado, tratado de hacer de estos espacios comerciales una base para implementar nuestros servicios hacia nuestros asociados.

Hemos desarrollado diferentes iniciativas para promover proyectos desde los mercados, y siempre hemos puesto nuestros conocimientos y nuestra capacidad de relación para sugerir nuevas ideas y nuevos modelos que sirvan para avanzar en la mejora del enfoque comercial y de gestión de los Mercados Municipales.



Dentro de nuestra línea de apoyo y búsqueda de nuevos desarrollos comerciales para los Mercados Municipales, desde Fedecarne realizamos una importante actividad de identificación y de apoyo a las experiencias más novedosas e innovadoras en el ámbito de los Mercados Municipales.

Nuestra relación profesional con Mercasa y nuestra capacidad por conocer esta realidad a nivel de toda España, nos permite estar próximos al conocimiento de las experiencias más actuales y novedosas.

En este sentido podemos afirmar que hay un número significativo de Mercados que están apostando por nuevos enfoques comerciales y por nuevos modelos de gestión.

Se habla ya de forma generalizada de la "nueva generación de Mercados Municipales". En esta nueva orientación la imagen de Mercado, la innovación en su oferta comercial y una gestión basada en criterios estrictamente empresariales, son la base y el fundamento del futuro de los Mercados Municipales.

A lo largo del año 2011 hemos estado muy cerca de las experiencias más

destacadas, aquellas que apuntan hacia ese futuro; es nuestro compromiso apoyar, difundir y alentar el desarrollo de estas nuevas iniciativas que son la base para el "paso adelante" que necesitan los Mercados Municipales, para seguir siendo competitivos, dentro de un entorno comercial cada vez más difícil y complicado.





4.2 Hemos hecho **una apuesta especial para implantar y desarrollar el uso de la informática e internet en el sector**

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMÁTICA E INTERNET

La informática e internet sigue siendo la gran asignatura pendiente en nuestro sector.

La informática no va a resolver los problemas o las dificultades a los que tenemos que enfrentarnos a diario, pero sin ella no podemos plantearnos ningún futuro medianamente solvente.



La sociedad está cambiando aceleradamente y el mundo de las tecnologías de la comunicación está revolucionando los hábitos de comportamiento y las maneras de vivir de los ciudadanos.

Una nueva generación de ciudadanos comienza ya a tener entidad propia. Es radicalmente diferente a los demás. Se le conoce como los nativos tecnológicos. Para ellos todo esto de los móviles e internet no es nuevo, han nacido con estas tecnologías, es su mundo, en el que se manejan y con el que se identifican.

Por estos motivos, desde Fedecarne estamos realizando una intensa actividad para difundir y apoyar la implantación de la informática y del uso de internet en la carnicería-charcutería.



ESTUDIO DE LA IMPLANTACIÓN INFORMÁTICA E INTERNET EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Fedecarne consciente de la necesidad de conocer con exactitud la realidad del equipamiento informático de nuestro sector y del uso que se hace del mismo, ha realizado una encuesta a todos nuestros asociados para disponer de

una información precisa y actual para promover desde este conocimiento las actuaciones más convenientes para promocionar y potenciar las posibilidades de la informática en la carnicería-charcutería.



ASESORAMIENTO PARA LA DIFUSIÓN DE INTERNET

Desde las páginas de nuestra revista y a través de nuestro departamento de Comunicación, realizamos una permanente actividad de difusión y de información con el fin de dar a conocer a nuestros asociados la forma de manejarse en internet.

Internet: un sinfín de oportunidades de negocio para la carnicería charcutería



APOYO A LAS INICIATIVAS DE NUESTROS ASOCIADOS

A través de diferentes proyectos y desde una actividad de proximidad con aquellos asociados más innovadores propiciamos todo tipo de actuaciones con el fin de apoyar y alentar las iniciativas individuales más innovadoras dentro del ámbito de Internet



daniel herrero
www.carniceriasherrero.com

Internet

"Facebook es una importante herramienta de comunicación con mis clientes. Dentro de la red social la comunicación se hace más fluida, directa y diaria".

¿Cuándo comenzasteis a vender por Internet y cuál fue el factor que os animó a ello?

Empezamos en mayo del año pasado impulsados por el deseo de abrir nuevas líneas de negocio dentro de la carnicería.

Dentro del público que tenemos hay cierto grupo que este nuevo servicio le viene muy bien, pero sobre todo lo que intentábamos era atraer a un tipo de público diferente que nos ayudase a incrementar las ventas.

¿Cómo disteis a conocer la página?

Comenzamos con cartelera dentro del propio establecimiento y con una tirada de folletos que distribuimos en las zonas cercanas a la tienda. A través de esta acción conseguimos que al día entraran en la página 25 personas aproximadamente.





equipo de fedecarne



Mirando hacia adelante



Coordinando actuaciones



Innovar para poder avanzar



Una gestión experta y especializada



La apuesta por la profesión y el futuro



Nuestro compromiso con la Calidad



Para estar cerca de ti y que nos conozcas más y mejor



Estamos aquí para quererte



Hay que gestionar y optimizar los recursos

...



José Moya. Director Gerente

“Mirando hacia adelante”

Liderar actuaciones de Fedecarne al servicio de los intereses de nuestro sector y conseguir una mejor imagen para poder competir en el futuro es la principal tarea de Fedecarne, y es el principal empeño de todos los que formamos parte de este equipo de profesionales al servicio de nuestros asociados.

Me gusta • Comentar • Compartir



Son tiempo difíciles, y trabajamos por generar nuevas posibilidades y servicios, es nuestra misión y nuestro compromiso con el que queremos mirar hacia adelante, para contribuir al futuro de nuestros asociados y su profesión.

...



Pilar Granda. Asistente de dirección

“Coordinando actuaciones”

Me gusta • Comentar • Compartir



Una buena coordinación y un seguimiento de las acciones administrativas emanadas por el equipo de trabajo son fundamentales para poder conseguir los objetivos fijados.

...



María Sánchez. Adjunta a gerencia

“Innovar para poder avanzar”

Tenemos la necesidad de seguir avanzando y desarrollando nuevos proyectos que permitan que nuestros asociados tengan diferentes horizontes y posibilidades de desarrollo empresarial.

Me gusta • Comentar • Compartir



Para ello hemos generado herramientas apoyadas sobre una formación muy especializada con el fin de que la carnicería-charcutería sea cada vez más competitiva.

...

**Fernando Niharra. Departamento jurídico**

“Trabajamos por la seguridad jurídica de nuestros asociados”

Me gusta • Comentar • Compartir

**Asesoramos y gestionamos:**

Sociedades mercantiles, comunidades de bienes, sociedades civiles y asociaciones.

Reclamación de impagados y gestión de cobros.

Tramitación expedientes administrativos: alegaciones, recursos y recursos contencioso administrativo.

En sucesiones familiares, declaraciones de fallecimiento, separaciones y divorcios, incapacidades.

Asuntos varios: tráfico, juicios penales, juicios cambiarios, arrendamientos de vivienda, patentes y marcas, concurso de acreedores, reclamaciones previas a la vía jurisdiccional...

...





Mª Carmen Villalba, Antonio Osés, Mar Molinero, Griselda Fernández. Departamento laboral, fiscal, subvenciones y asesoramiento financiero

“Una gestión experta y especializada”

Nuestro departamento realiza una intensa actividad para que nuestros asociados estén al día y cumplan con sus obligaciones.

Me gusta • Comentar • Compartir



Se han llevado a cabo 37 solicitudes de subvenciones y 130 pagos fraccionados estimación directa y 131 pagos fraccionados módulos. 115 retenciones de alquileres de locales.
300 declaraciones de IVA en régimen general y 310 declaraciones de IVA en régimen simplificado. Durante el año 2011 hicimos 595 declaraciones de la renta.



202 declaraciones del pago a cuenta del Impuesto de Sociedades.
Resúmenes anuales: 180 alquileres locales, 193 alquileres negocio, 184 rendimientos comunidades de bienes, 390 IVA régimen general y simplificado, 347 operaciones con terceros > 3.006,00€, 201 Impuesto de sociedades.



Hemos gestionado nóminas de 884 trabajadores y de 289 empresas asociadas. Además del Plan Director de Prevención de Riesgos laborales 2011: asesorando a 60 empresas y 15 visitas a establecimientos.



Hemos gestionado el modelo 110 –declaración trimestral de retenciones e ingresos a cuenta- y 190- resumen anual- de 289 empresas. Y hemos realizado el Curso básico de Prevención de Riesgos Laborales a 109 empresas/trabajadores.

...



Cristina Ayala, Ana Cristina Menjibar.
Departamento de formación

“La apuesta por la profesión y el futuro”

La formación es un poderoso recurso que tenemos las empresas y los profesionales para mejorar y para innovar, y así poder competir en mercados cada vez más difíciles y más exigentes.

Me gusta • Comentar • Compartir



Hemos desarrollado una intensa actividad formativa, tanto en cursos habituales como en nuevos contenidos formativos y dirigidos a nuevos colectivos. Hemos realizado formación tanto subvencionada dentro del marco de la Formación Continua (Contrato Programa de la Comunidad de Madrid), como bonificada a través del crédito a la formación.



Hemos impartido más de 450 formaciones personalizadas y 8 a empresas sobre las siguientes materias:

- Prevención de riesgos laborales en la carnicería charcutería:
- Programa de gestión informatizada para la carnicería charcutería (FDGES)
- Corte de Jamón
- Certificado de manipulador de alimentos
- Marketing y técnicas de venta
- Implantación de sistemas de autocontrol basados en la GPCH:
- Implantación de la norma de calidad de servicio en carnicerías charcuterías AENOR
- Etiquetado



Además hemos colaborado con la Fundación Jamón Serrano, con la Asociación de Mujeres Progresistas y con la Secretaría de Agricultura y Ministerio de Huila (Colombia) impartiendo cursos de proyección Nacional e Internacional

...





Almudena Soriano, Elena Pino, Paz Merino, Julia Rodríguez. Departamento de calidad y seguridad alimentaria

“Nuestro compromiso con la Calidad y la Seguridad Alimentaria de los establecimientos de carnicería-charcutería”

Me gusta • Comentar • Compartir



Hemos atendido 500 solicitudes relacionados con la gestión y presentación de distintos documentos de solicitud o de reclamaciones sobre autorización sanitaria y otros similares.



Además de 100 gestiones relacionadas con asuntos sobre licencias urbanísticas



Hemos elaborado, implementando y verificado 10 manuales de APPCC para platos preparados y obradores de charcutería. Rediseñamos la guía de autocontrol.



5 tramitaciones de solicitudes y memorias sobre Registro general de industrias



Hemos participado en el libro sobre Guía Práctica de porcino, organizada por MERCASA e Implantamos la Norma AENOR en 4 establecimientos



Diseñamos 970 placas sanitarias en base a los números de autorización concedidos.



Y participación en la Guía orientativa sobre la implantación de Normas de calidad de prestación de servicios en comercio minorista, editada por AENOR.



Y sin olvidar la Tutorización de alumnos de Master de Seguridad alimentaria, organizado con la Comunidad de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Veterinarios.

...



Lola Barragán, Oscar Mozún, Guillermo Cadalso, Raul Gonzalez. Departamento de marketing y comunicación

“El marketing y la comunicación al servicio del asociado”

El objetivo del marketing no es explicar al cliente cuál es la realidad, sino llegar a entender cuál cree el cliente que es esa realidad y así utilizar este conocimiento para comunicarle que le entendemos y que estamos con él.

Me gusta • Comentar • Compartir



Yo este año he asumido el importante reto de ser madre pero en mi trabajo me gusta asumir la responsabilidad de dar a conocer a nuestro entorno y a la sociedad en general los valores de nuestra profesión y de nuestra actividad



Desde el punto de vista del producto, pretendemos que la carne sea apreciada y valorada en el marco de una dieta sana y equilibrada. Queremos que la profesión del carnicero-charcutero sea prestigiada a nivel social, con el fin de fomentar el relevo generacional entre nuestros asociados.



Y es que nos gusta contribuir a generar información y conocimientos para que nuestros asociados dispongan de herramientas para su gestión y para comunicarse con sus clientes.



Queremos que todos nuestros asociados conozcan todo lo que hacemos en Fedecarne y utilicen adecuadamente todo aquello que les sea útil y provechoso para sus negocios.

...

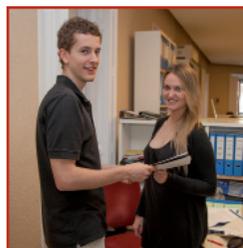




Mar Martín. Atención al socio

“Estamos aquí para quererte”

En la Federación entendemos nuestro quehacer diario como un servicio hacia nuestros asociados. Atender al socio representa nuestra permanente conexión con las inquietudes, dudas, aclaraciones o peticiones generales de nuestros asociados o con aquellos que quieren serlo.



Bea Aguado, César Valverde. Servicios generales

“Un trabajo que contribuye al buen hacer de todos”

Me gusta • Comentar • Compartir



Una buena recepción de las llamadas, una buena acogida de las visitas, desde un tratamiento ágil, amable y eficaz de las mismas es una labor esencial para que todos nosotros y nuestros asociados.



Tener el mobiliario y material de oficina apunto, organizar los envíos y recepción de documentos... son tareas fundamentales en mi día a día.

...



Vicente Valverde y Mayte. Departamento de administración y contabilidades

“Hay que gestionar y optimizar los recursos”

Nos encargamos de organizar, planificar y controlar las diversas actividades que nos permiten alcanzar nuestros objetivos mediante la optimización de los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos.

Me gusta • Comentar • Compartir



Nos encargamos de confeccionar los presupuestos anuales y hacer el seguimiento de los mismos. Preparamos los impuestos trimestrales y anuales y realizamos toda la gestión económica de la Federación y sus asociados.

...

Nuestra revista es una publicación de prestigio cuya imagen y valoración profesional se afianza año tras año.

A lo largo del año, como es habitual, la revista La Carne ha sido el imprescindible instrumento para hacer llegar a nuestros asociados y a nuestro entorno, las apuestas más relevantes de Fedecarne en el 2011.

En las páginas de los diferentes ejemplares de la revista 2011 podemos conocer las ideas, los proyectos y las actuaciones de Fedecarne para favorecer las opciones y las posibilidades competitivas de la carnicería-charcutería de nuestra Comunidad Autónoma.

Su lectura es la mejor opción y una magnífica oportunidad para conocer cosas de interés para todos.

nuestra **comunicación** [05]

5.1

revista **la carne**



n° 747
enero-febrero 2011



n° 748
marzo-abril 2011



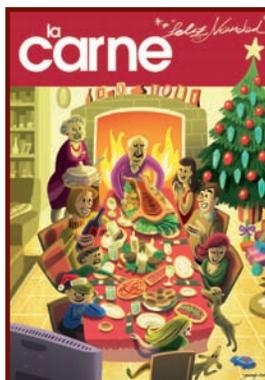
n° 749
mayo-junio 2011



n° 750
julio-agosto 2011



n° 751
septiembre-octubre 2011



n° 752
noviembre-diciembre 2011



nº 750
julio-agosto 2011

nº 751
septiembre-octubre 2011

nº 752
noviembre-diciembre 2011

mimercado

entrevista a
oscar madrigal,
coordinador de
mimercado.com

"venta online con sabor tradicional"

"Intentamos dar el mismo trato que en el mostrador, y ser lo más cercanos posible aunque no nos veamos".



Oscar Madrigal, coordinador de mimercado.com

Oscar Madrigal es director de la Carnicería Federativa, Mimercado. Su principal objetivo es acercar al consumidor en un entorno seguro y tradicional. Para ello, desde el inicio de la plataforma online, Mimercado.com ha buscado ser un punto de encuentro que permita al consumidor sentirse cómodo y seguro, como si estuviera en el mostrador. Asimismo, busca ser un punto de encuentro que permita al consumidor sentirse cómodo y seguro, como si estuviera en el mostrador. Asimismo, busca ser un punto de encuentro que permita al consumidor sentirse cómodo y seguro, como si estuviera en el mostrador.



¿Qué ventajas se obtienen para la participación en el portal?
Al estar en el portal se puede acceder a una gran variedad de productos, tanto de carne como de productos de origen animal. Además, se puede acceder a una gran variedad de productos, tanto de carne como de productos de origen animal. Además, se puede acceder a una gran variedad de productos, tanto de carne como de productos de origen animal.

horarios

nuestra posición
ante la liberalización
de horarios
comerciales

Desde Fedecarne creemos en la variedad de comercio, en la variedad de la oferta de servicios, en una oferta comercial equilibrada y en igualdad de condiciones para todos. Defendemos un modelo equilibrado de comercio y un modelo de ciudad en el que el comercio de barrio tenga un protagonismo especial en la vida y en la compra de los ciudadanos.

La liberalización de horarios comerciales es un tema polémico. Como se ha visto, cada vez más voces se hacen oír en contra de una liberalización que implique la desaparición de los horarios comerciales. Para evaluar la posición que debe adoptar el comercio, primero es necesario tener claro el modelo de ciudad que se quiere construir. El tema, al ser tan polémico, merece ser debatido y discutido. Es fundamental tener en cuenta los intereses de todos los actores involucrados en el comercio.



En un barrio con un comercio de barrio, como el de San Sebastián, se puede encontrar una gran variedad de productos y servicios.

proyectos

proyectos fedecarne
"cómo vender más y mejor"

Desde Fedecarne adquirimos el compromiso de colaborar y ayudar a la carnicería-charcutería a vender más y mejor. Para ello hemos desarrollado una herramienta para evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora. Las conclusiones que se deriven del diagnóstico preciso se llevarán a un Plan de negocio donde se definen objetivos y se detallan políticas y actuaciones.



El objetivo de "cómo vender más y mejor" es mejorar la gestión y el marketing de las carnicerías-charcuterías. Para ello, se ha desarrollado una herramienta que permite evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora. Las conclusiones que se deriven del diagnóstico preciso se llevarán a un Plan de negocio donde se definen objetivos y se detallan políticas y actuaciones.

mercados

entrevista con
miguel arranz,
presidente de la sociedad anónima
del nuevo mercado de burgos
(mercado sur)

Al actuar como Sociedad, las cosas del día a día se resuelven de manera más rápida. Ahora todos que están siempre pendientes del Ayuntamiento para los subsidios. Siempre se procura que existan amplias mayorías, pero gran parte de las decisiones se toman al borde de la mayoría del 51. Y esto explica extraordinariamente el funcionamiento del Mercado.



Miguel Arranz, presidente de la sociedad anónima del nuevo mercado de burgos

¿Cómo se vive en el día a día del nuevo mercado?
El nuevo mercado de Burgos es un proyecto que busca mejorar la oferta de productos de origen animal. Para ello, se ha desarrollado una herramienta que permite evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora.

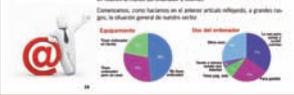
¿Qué es la vida cotidiana de los socios?
Los socios del nuevo mercado de Burgos son personas que quieren mejorar su negocio. Para ello, se ha desarrollado una herramienta que permite evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora.

informática

la implantación
informática y el uso
del ordenador en la
carnicería-charcutería de
la comunidad de madrid

La implantación del ordenador en la carnicería-charcutería y el uso que se hace del mismo es muy deficiente y ello limita nuestras posibilidades competitivas. Sólo un 4% de establecimientos intentan vender por Internet y sólo otro 8% tiene página web. EL 48% no tiene ordenador y sólo un 22% tiene el ordenador instalado en el establecimiento.

El sector ha avanzado mucho en los últimos años, pero todavía queda mucho por hacer. Es necesario tener en cuenta los intereses de todos los actores involucrados en el comercio. Es fundamental tener en cuenta los intereses de todos los actores involucrados en el comercio.



innovación y cambio
en la carnicería-charcutería

CELMXRT
charcutería para celiacos



Santiago Carrasco, es un joven innovador que con 33 años regenta una charcutería con todos sus productos para celíacos. Comparte el proyecto en un espacio que integra una cafetería y el resto de secciones de un supermercado.

¿Cómo se vive, Santiago, en el día a día del nuevo mercado?
El nuevo mercado de Burgos es un proyecto que busca mejorar la oferta de productos de origen animal. Para ello, se ha desarrollado una herramienta que permite evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora.

¿Qué es la vida cotidiana de los socios?
Los socios del nuevo mercado de Burgos son personas que quieren mejorar su negocio. Para ello, se ha desarrollado una herramienta que permite evaluar los distintos apartados de una carnicería-charcutería y determinar acciones de mejora.



FDGES GESTOR DE CARNICERIAS

El único programa de gestión hecho por y para los carniceros

420€

GRATUÍTO

para los asociados
de Fedecarne
con crédito a la formación



“ Decidí instalar el programa porque quería llevar los albaranes y las facturas bien presentadas. Vinieron un día, me lo instalaron, cargaron todos mis proveedores, mis datos y me dieron toda la formación necesaria. Al día siguiente ya estaba trabajando con el programa y desde entonces todo es más fácil y cómodo. Sólo me lleva 15 minutos al día. Estoy contentísimo. ”



**Elije el día, la hora
y un equipo de profesionales
estará a tu servicio**

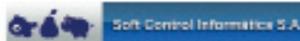
- Haz tu vida más fácil y tu trabajo administrativo más rápido.
- Súmate a las nuevas tecnologías.
- Te lo instalamos en tu propio establecimiento.

Instalación del programa

Carga inicial de datos

Formación

**Un programa de gestión y formación
que cuenta con el aval de:**



inves



Solicita el programa
en el 91.547.13.24
O mandanos un mail a:
comercial1@fedecarne.es

CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española Certificadora de Productos 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 13 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.



AGROPECUARIA CATALANA SCCL.
AGROPECUARIA SOBRARBE S.C.L.
ALCAMPO S.A.
ALPA, S.L.
ASOC. VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA
BOPIN GRUP S.L.
CARNES SEIN, S.L.
CARNICAS MULAS, S.L.
CARNICAS TORMES, S.L.
CARNS CATALANA PALLEJA S.A.
CARNES DE LA SIERRA ONLINE, S.L.
CASTELLANA DE CARNES S.A.
CERRADO DE LAS CIGÜENAS, S.L.
COLINAS DE CUELLAR, S.L.
COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA SL
COMPANYA GENERAL CARNIA S.A.
COOP DE BELLCALIRE

COPRECA SOC. COOP.
DEHESA GRANDE SOC. COOP.
EL ENCINAR DE HUMIENTA S.A.
EROSKI S. COOP.
FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.
GANADOS BARO S.A.
GITXEGI
HELIOSUR, S.A.
INDUSTRIAS CARNICAS LOS NORTENOS S.A.
J VIÑAS S.A.
JUAN POCÓVI, S.A.
M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.
MANUEL ROBLEDO S.L.
MATEDERO FRIG MONTES DE TOLEDO
MEAT CENTER IBERICA, S.A.
MENDIKO SAT N-E-146
NANTA, S.A.
NATURCARNES DE LEON S.L.L.

NUTERFEED S.A.U.
OSONA VALLES CARNES S.A.
PN. CARN NATURE, S.L.
PIENSOS PROCASA S.A.
PROD. GANADO CARNES DE SELECCIÓN SL
S.A.T. CAMPOO LOS VALLES
S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL
SAT ONCEBREROS N°9238
SAT.ASOC. RIOJANA VACUNO DE CARNE
S. COOP. AND. VALLE DE LOS PEDROCHES
S. COOP. LTDA. BAJO DUERO
SUPERMERCADOS SABECO S.A.
TERNERA BAZTAN S.L.
TERUEL GANADERA, S.A.L.
VACUNO ROSADO, S.A.
VACUNO BAJO ARAGON S.L.
VIÑALS SOLER, S.L.
YAFORCOEX 2006, S.L.

VACUNO



ALIMENTACIÓN ANIMAL

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

ACOREX S.C.L.
AGRACE
CÁRNICAS JOSÉ CHICA
CASA DE GANADEROS S.C.L.
CORDESUR S.C.A.
LAMM 97, S.L.

MERINO DEL SUR S.C.A.
OVISO S.C.L.
PLETA VERDA SAT 1565 CAT
SAT N°176 ARA GAN. VIRGEN DE RODANAS
SAT CAMINO DE LA FUENTE
S.C.GAN. VALLE DE LOS PEDROCHES

CORDERO-CABRITO



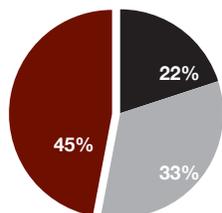
SEDE CENTRAL:
c/. Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta. 28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05 / Fax: 91 571 11 67
e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

DELEGACIONES COMERCIALES:
Aragón Extremadura
Cataluña Murcia
Castilla y León Navarra



DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN LICENCIAS

El 45% tienen licencia de carnicería, el 22% de charcutería y el 33% de carnicería-charcutería.



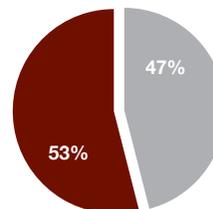
Tipo de Establecimiento	Número	%
● Carnicerías	1.361	45
● Carnicerías - Charcuterías	1.009	33
● Charcuterías	673	22
TOTAL	3.043	100

[06]

TOTAL ESTABLECIMIENTOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

De los 3.043 establecimientos de carnicería-charcutería existentes en la Comunidad de Madrid, el 53% están ubicados en el municipio de Madrid y el 47% en el resto de municipios de la Comunidad.

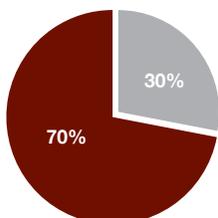
	Nº Establecimientos	%
● Madrid Capital	1.612	53
● Resto Comunidad	1.431	47
TOTAL	3.043	100



el sector
en cifras

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN DOTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El 30% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

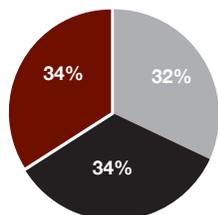


Establecimiento	Titulares	%
● Sin obrador	2.138	70
● Con obrador	905	30
TOTAL	3.043	100



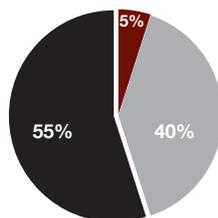
UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

En el municipio de Madrid, el 66% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 34% en tiendas de calle.



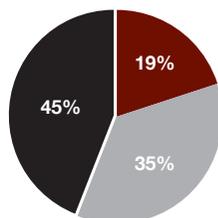
Madrid Capital	Nº Establecimientos	%
● Mercados	532	34
● Galerías	505	32
● Tiendas de Calle	575	34
TOTAL	1.612	100

En el resto de municipios, el 45% están en mercados y/o galerías y el 55% en tiendas de calle.



Resto Municipios de la Comunidad	Nº Establecimientos	%
● Mercados	61	5
● Galerías	573	40
● Tiendas de Calle	797	55
TOTAL	1.431	100

Total Comunidad de Madrid poner texto: Como resumen, en la Comunidad de Madrid, los establecimientos ubicados en Mercados (20%) y en Galerías (35%) supone el 55 por 100 y el 45 por 100 en tiendas de calle.



Total Comunidad de Madrid	Nº Establecimientos	%
● Mercados	593	19
● Galerías	1.079	35
● Tiendas de Calle	1.371	45
TOTAL	3.043	100



TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE LOS ASOCIADOS

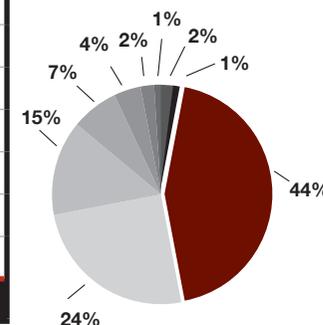
El 8% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 19% del total de establecimientos.

	Titulares		Establecimientos	
	Nº	%	Nº	%
1 establecimiento	1.269	92	1.269	81
Más de 1 establecimiento	103	8	290	19
TOTAL	1.372	100	1.559	100

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS

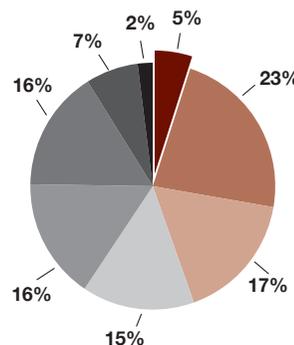
Empleados	Número	%
No tiene empleados	692	44
1 empleados	370	24
2 empleados	239	15
3 empleados	104	7
4 empleados	57	4
5 empleados	26	2
6 empleados	21	1
De 7 a 10 empleados	34	2
De 10 a 20 empleados	12	1
Más 20 empleados	4	0
TOTAL	1.559	100

El 44% de los establecimientos no tiene empleados.



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

Edad	Nº	%
Menos de 35 años	73	5
De 36 a 45 años	310	23
De 46 a 50 años	231	17
De 51 a 55 años	199	15
De 56 a 60 años	219	16
De 61 a 65 años	225	16
Más de 65 años	91	7
No conocida	24	2
TOTAL	1.372	100



[07]

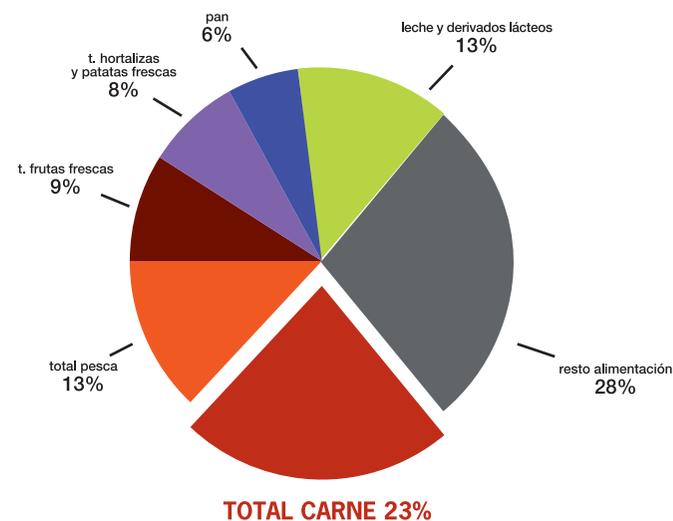
consumo y gasto de carne

Como punto de introducción a este apartado, resaltamos que todas las cifras que aquí recogemos se refieren a consumo en el hogar.

El gasto en alimentación en los hogares españoles fue en el año 2011 de 67.519,9 millones de euros.

Esta cifra representó un incremento del +0,7% con respecto al año 2010, aunque si le restamos el efecto del crecimiento de los precios que fue de 1,3%, el resultado final, arroja una caída del -0,7% en el importe de las compras realizadas por el consumidor español.

LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO ALIMENTARIO FUE EL QUE EXPONEMOS A CONTINUACIÓN:



La carne es el producto alimenticio con mayor porcentaje en el gasto de los hogares españoles: el 23% de todo el gasto. Le sigue el gasto en pescado con el 13%. La estructura del gasto es prácticamente igual que el año anterior.

GASTO DE CARNE EN ESPAÑA

El gasto en carne en España en el año 2011 fue de 15.516,6 millones de euros, -0,1% con respecto al año 2010 (15.527,8 millones de euros).

En cuanto a kilos, en el año 2011 se ha consumido 2.416,3 millones de kilos, -0,6% con respecto al año 2010 (2.431,9 millones de Kgs).

A continuación ofrecemos una visión general sobre el consumo y el gasto de carne en España siempre referida a hogares.

EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA EN EL AÑO 2011 Y SU COMPARATIVO CON LA COMUNIDAD DE MADRID:

ESTRUCTURA DEL CONSUMO (% EN KG.)

Si observamos la evolución del consumo desde el año 2005, comprobamos como la carne de vacuno pierde más de dos puntos de participación en el consumo de los hogares españoles. La carne de pollo gana cuatro puntos, y los transformados, incrementan su consumo en dos puntos.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vacuno	14,77	15,54	15,80	13,94	13,09	12,73	12,49
Ovino/Caprino	4,86	5,10	5,12	4,46	4,15	4,21	3,96
Porcino	19,79	21,62	21,41	21,14	21,33	21,09	20,40
Pollo	23,94	24,61	24,61	23,49	23,50	27,54	27,60
Otras	14,76	8,02	9,85	14,06	13,84	11,35	11,65
Transformadas	21,88	22,42	23,21	22,91	24,05	23,08	23,90
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011

16,25
4,14
13,38
28,15
9,47
23,58
100%

En la Comunidad de Madrid a diferencia del resto de España tiene más peso el vacuno dentro de todo el consumo de carne y menos incidencia la carne de cerdo.

ESTRUCTURA DEL GASTO (% EN EUROS)

A nivel de gasto, es decir el importe en euros, la situación es muy parecida al cuadro anterior. Siguiendo con el análisis evolutivo, comprobamos también el incremento en la participación de la cesta de la compra de la carne de pollo, y carnes transformadas.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vacuno	19,50	19,00	19,00	18,80	18,00	17,57	17,56
Ovino/Caprino	7,80	7,70	7,78	7,22	7,00	6,64	6,42
Porcino	19,86	22,00	20,68	20,83	20,00	19,58	18,43
Pollo	14,35	14,00	15,10	15,92	16,00	16,46	17,28
Otras	9,63	8,40	8,44	8,23	8,00	9,30	10,18
Transformadas	28,86	28,00	29,00	29,00	31,00	30,45	30,13
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011

22,00
6,50
15,28
17,33
8,23
30,66
100%

A nivel de gasto, en la Comunidad de Madrid casi una cuarta parte del gasto se hace en la carne de vacuno. La venta de vacuno es muy importante para las carnicerías-charcuterías de nuestra Comunidad.



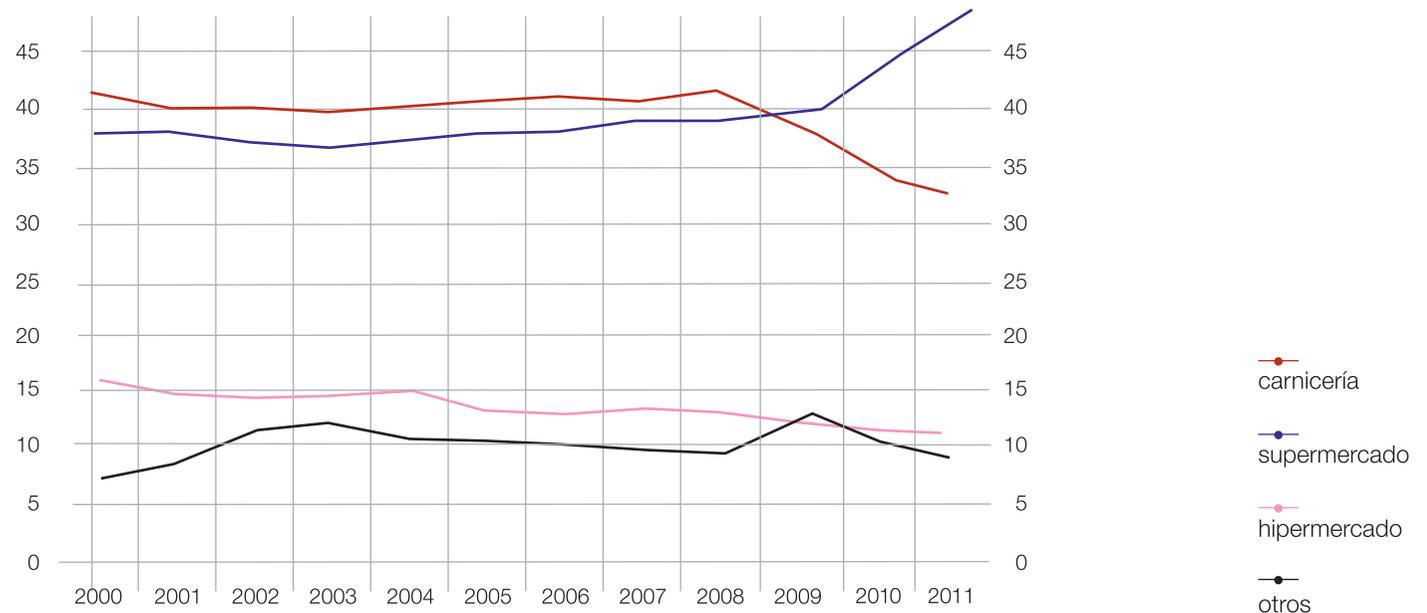
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

El supermercado es el formato comercial que experimenta un claro crecimiento en la cuota de venta: en el año 2011, se sitúa ya en el 46%.

La carnicería-charcutería en la Comunidad de Madrid mantiene unas cuotas de venta mucho más altas que en el conjunto nacional, y se sitúa a un nivel muy próximo al supermercado.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	39,42	40,01	39,40	40,11	36,67	33,43	33,04
Supermercado	36,02	36,85	37,23	37,48	39,78	44,91	46,00
Hipermercado	13,03	13,00	13,20	13,12	11,66	11,54	11,48
Otros	11,53	10,14	10,17	9,29	11,88	10,12	9,48
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011
40,10
42,60
12,21
5,09
100%



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO (KG/PERSONA) Y GASTO (€/PERSONA) DE CARNE EN LA COMUNIDAD DE MADRID (En hogares)

AÑO	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
2009	52,66	361,30	10,26	89,96	2,47	25,51	9,03	54,11	14,47	59,18	12,42	110,80
2010	53,46	355,79	9,29	80,95	2,70	28,08	9,57	56,66	14,98	58,06	12,26	108,13
2011	52,69	352,94	8,59	77,60	2,20	22,99	9,20	53,94	14,83	61,19	12,42	108,18

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE CARNE DE VACUNO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En la venta de la carne de vacuno, las carnicerías mantienen de forma muy consistente una alta cuota de venta: el 47,08 a nivel nacional

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	48,96	50,01	50,54	51,45	51,22	47,88	47,08
Supermercado	29,23	30,41	29,90	30,22	31,68	35,04	35,81
Hipermercado	11,43	10,84	11,54	11,20	9,79	9,93	9,74
Otros	10,38	8,74	8,02	7,13	7,30	7,15	7,37
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011

55,27

32,23

9,50

3,44

100%

En la Comunidad de Madrid la cuota de venta en vacuno supera en casi 10 puntos al conjunto nacional y representa más de la mitad del gasto que hacen los hogares madrileños en este tipo de producto.



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE CARNE DE OVINO /CAPRINO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En la venta de ovino/caprino, la carnicería-charcutería, lo mismo que sucede en la venta del vacuno es el establecimiento hegemónico en la venta de este tipo de carne.

En la Comunidad de Madrid, la cuota de venta supera en casi 10 puntos a la media nacional.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	48,6	49,50	49,00	50,75	48,50	46,07	44,75
Supermercado	26,0	27,90	27,90	25,03	25,55	31,47	31,46
Hipermercado	11,8	11,43	11,28	11,95	10,41	9,55	9,58
Otros	13,6	11,17	11,82	12,27	15,54	12,91	14,26
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011
55,04
27,81
8,90
8,25
100%

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE CARNE DE CERDO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

La carnicería mantiene una cuota de venta muy estable a lo largo de los últimos años y además, ha sido el establecimiento que ha experimentado más incremento en la cuota de ventas de 2011: ha crecido un punto en relación al año 2010.

En la Comunidad de Madrid, lo mismo que ocurre con el resto de productos, la cuota de venta en la carne de cerdo supera casi 10 puntos a la media nacional

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	37,96	40,87	41,85	43,79	40,12	36,34	37,56
Supermercado	33,61	32,96	33,87	33,64	35,84	41,03	41,52
Hipermercado	11,61	11,75	11,93	11,67	10,33	10,03	9,93
Otros	16,82	13,89	12,35	10,90	13,71	12,60	10,99
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011
46,80
39,22
10,10
3,88
100%



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE CARNES TRANSFORMADAS SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En este las carnes trasformadas (productos de charcutería) el crecimiento en cuota de ventas del supermercado sigue un ritmo permanentemente ascendente, mientras que la charcutería evidencia una situación competitiva muy comprometido en sentido contrario.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	28,48	28,04	26,37	25,65	22,01	20,38	19,56
Supermercado	43,52	44,90	44,32	45,57	49,52	53,17	55,21
Hipermercado	17,21	17,54	17,50	18,07	16,24	16,04	16,05
Otros	10,79	9,52	11,81	10,71	12,23	10,41	9,18
TOTAL	100%						

C. MADRID 2011

22,30

51,49

18,67

7,13

100%

En la venta de productos de charcutería, la carnicería-charcutería en la Comunidad de Madrid supera los casi tres puntos a la media nacional

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE CARNE DE POLLO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

Se constata una caída importante de la cuota de la carnicería-charcutería en los últimos años. Sin embargo el año 2011 muestra una gran estabilidad con respecto al año anterior.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carnicería-Charcutería	41,40	41,10	39,71	40,74	36,89	33,82	33,73
Supermercado	41,60	41,80	43,33	43,01	43,49	48,89	48,83
Hipermercado	11,60	11,50	11,65	10,00	9,44	9,72	9,57
Otros	5,40	5,60	5,31	6,25	10,18	7,57	7,87
TOTAL	100%						

C. MADRID

43,30

44,78

8,81

3,07

100%

Lo mismo que ocurre en el caso de otros productos, la carnicería-charcutería de la Comunidad de Madrid en la venta de carne de pollo tiene una cuota de venta que supera en 10 puntos a la media nacional.



EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA **EN EL AÑO 2011 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (en hogares)**

Comunidades	Total de carne		Vacuno		Ovino-Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)								
ANDALUCÍA	16,1	15,06	10,85	10,55	9,00	8,90	16,52	16,10	17,57	17,32	19,19	17,49
ARAGÓN	3,51	3,54	2,53	2,62	7,58	7,38	3,71	3,74	3,41	3,53	3,24	3,07
ASTURIAS	2,42	2,65	3,45	3,75	1,77	1,73	2,31	2,33	2,30	2,32	2,61	2,87
BALEARES	2,12	1,99	1,91	1,83	1,62	1,55	1,86	1,80	2,52	2,48	1,94	1,94
CANARIAS	3,91	3,90	4,24	4,06	0,79	0,74	2,62	2,55	2,26	2,85	4,66	4,36
CANTABRIA	1,27	1,36	2,19	2,24	0,98	0,94	1,12	1,18	1,17	1,25	1,13	1,16
CASTILLA LA MANCHA	4,83	4,46	3,29	3,21	5,61	5,07	5,24	5,08	4,92	4,48	5,20	4,72
CASTILLA Y LEÓN	6,87	6,92	8,21	8,14	11,15	11,29	7,49	7,40	6,39	6,11	5,68	5,65
CATALUÑA	16,05	17,00	15,49	16,40	17,37	18,27	16,64	17,27	16,07	16,66	14,89	16,81
EXTREMADURA	2,16	2,03	1,27	1,32	1,42	1,44	2,50	2,65	2,16	2,05	2,58	2,24
GALICIA	6,26	6,33	9,84	9,19	6,55	6,99	7,89	7,51	5,15	5,18	5,15	5,08
LA RIOJA	0,75	0,75	0,60	0,65	1,30	1,27	0,78	0,81	0,79	0,78	0,60	0,60
MADRID	13,24	13,82	17,29	17,30	13,93	14,00	11,32	11,45	13,49	13,86	13,46	14,05
MURCIA	2,83	2,62	1,73	1,68	2,65	2,45	2,77	2,65	3,12	2,93	3,24	2,99
NAVARRA	1,30	1,42	1,38	1,55	1,70	1,83	1,40	1,53	1,23	1,36	1,16	1,24
PAÍS VASCO	4,59	5,13	7,15	7,51	4,65	4,70	3,99	4,26	4,37	4,66	4,41	4,94
VALENCIA	11,77	11,02	8,58	8,00	11,92	11,45	11,84	11,69	13,06	12,16	10,87	10,77
TOTALES	100,00	100,00	100,00	100,00								



EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA **EN EL AÑO 2011 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS** (en hogares)

Comunidades	Total de carne		Vacuno		Ovino-Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA								
MEDIA NACIONAL	52,65	338,13	6,58	59,37	2,09	21,73	10,75	62,34	14,55	58,43	12,21	101,89
ANDALUCÍA	47,00	282,05	3,95	34,69	1,04	10,71	9,84	55,58	14,16	56,05	12,98	98,73
ARAGÓN	65,78	425,74	5,92	55,35	5,64	57,05	14,20	83,06	17,67	73,49	14,06	111,43
ASTURIAS	53,88	378,73	9,60	94,11	1,56	15,89	10,49	61,45	14,13	57,39	13,49	123,80
BALEARES	49,25	297,39	5,54	48,05	1,49	14,93	8,83	49,53	16,20	64,09	10,45	87,53
CANARIAS	43,83	280,65	5,93	51,28	0,35	3,43	5,99	33,83	7,01	35,42	12,11	94,47
CANTABRIA	54,43	374,25	11,75	108,49	1,68	16,70	9,85	60,12	13,88	59,65	11,22	96,41
CASTILLA LA MANCHA	53,54	317,29	4,56	40,06	2,47	23,18	11,86	66,62	15,07	55,12	13,36	101,24
CASTILLA Y LEÓN	64,15	414,84	9,57	85,76	4,13	43,50	14,28	81,79	16,50	63,33	12,29	102,12
CATALUÑA	55,33	376,47	6,67	63,77	2,38	26,00	11,72	70,49	15,32	63,73	11,91	112,19
EXTREMADURA	47,76	288,61	3,50	32,88	1,25	13,12	11,30	69,55	13,24	50,30	13,26	95,84
GALICIA	51,98	337,64	10,21	86,01	2,16	23,95	13,38	73,80	11,81	47,68	9,91	81,69
LA RIOJA	58,58	375,71	5,81	56,74	4,00	40,77	12,43	74,16	17,01	67,00	10,73	89,48
MADRID	52,69	352,94	8,59	77,60	2,20	22,99	9,20	53,94	14,83	61,19	12,42	108,18
MURCIA	47,47	281,92	3,63	31,87	1,77	16,95	9,48	52,75	14,47	54,59	12,63	97,25
NAVARRA	51,53	363,59	6,88	69,58	2,69	30,10	11,39	71,98	13,47	60,14	10,74	95,60
PAÍS VASCO	51,30	367,80	9,97	94,62	2,06	21,66	9,11	56,35	13,49	57,80	11,43	106,68
VALENCIA	55,77	335,33	5,08	42,73	2,24	22,39	11,46	65,53	17,10	63,93	11,94	98,72





fedecarne

FEDERACIÓN MADRILEÑA
DE DETALLISTAS DE LA CARNE



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

tu punto de apoyo



Cámara
Madrid