

ABRIL - JUNIO 2019 N° 793

la carne.

Preparados para un
NUEVO COMIENZO

**CARNI
MAD** Carniceros y
Charqueros
de Madrid

BYE BYE FEDECARNE. HELLO CARNIMAD... pag. 4

CELEBRA "EL DÍA DEL CARNICERO"
en Meat Attraction.... pag 16

TENDENCIAS A LA PARRILLA
Los cortes argentinos que se
llevan..... pag 24

MADURACIÓN EN LA CARNICERÍA
Guía práctica... pag 30

**Fedecarne ahora es Carnimad, y con este cambio,
la organización estrena también nueva página web.**

**¿QUÉ NOVEDADES ENCONTRARÁS EN
LA NUEVA PÁGINA?**

- Mayor y mejor información.
- Navegación sencilla e intuitiva.
- 100% responsive, compatible con todos los dispositivos móviles.
- Diseño web actual y adaptado a la nueva imagen de marca.
- Accesible para todas las personas. Segmentada y orientada a los diferentes públicos.
- Y ahora además, ofrecemos la posibilidad de darte de alta como socio o suscribirte a La Carne directamente desde el sitio web



**ENTRA EN WWW.CARNIMAD.ES DESDE
CUALQUIER DISPOSITIVO MÓVIL Y SIGUE DE
CERCA LA ACTUALIDAD DEL SECTOR DE LA
CARNICERÍA-CHARCUTERÍA.**

Síguenos también en nuestras redes sociales



ABRIL - JUNIO
Sumario

pag **04** | **BYE BYE FEDECARNE**
Hola Carnimad

¿QUÉ DIFERENCIA UN BUEN DISEÑO?
Carlos Aires. Fundador de Marketing Jazz pag **10**
Nacho Lavernia. Fundador y socio de Lavernia & Cienfuegos y asociados pag **11**

pag **12** | **LA EXQUISITA DE NIN**
Una transformación empresarial sin prisa, pero sin pausa....

CELEBRA "EL DÍA DEL CARNICERO"
en Meat Attraction pag **16**

pag **22** | **TENDENCIAS A LA PARRILLA**
Descubre los cortes argentinos que se llevan

MARCA M pag **28**
Producto Certificado para tus elaborados artesanos

pag **30** | **MADURACIÓN EN LA CARNICERÍA**
Guía práctica

PASO A PASO pag **46**
Bocadillo rústico de pastrami con mostaza verde

AÑO LVII • NÚM. 793 Abril- junio 2019

EDITA
Carnimad
C/ Enrique Larreta, 5
Primera Planta.
28036 Madrid
lacarne@carnimad.es
www.carnimad.es
Tel.: 91 547 13 24



DIRECCIÓN
María Sánchez Ruiz

COORDINACIÓN
Lola Barragán Flores

REDACCIÓN
Lola Barragán Flores
Laura Alegre Moreno

PUBLICIDAD
Luis Jiménez García
luisjg@carnimad.es
Tel.: 91 547 13 24

SUSCRIPCIONES
Mar Martín Gómez
marmg@carnimad.es
Tel.: 91 547 13 24

IMPRESIÓN
VA Impresores
D.L.: M-13257-1975/
ISSN: 0214:249x

La entidad editora no se hace responsable, ni necesariamente comparte las opiniones y manifestaciones que aparecen en las distintas secciones de La Carne. Solo las opiniones y artículos firmados colectivamente por la redacción expresan el sentir de la entidad.

la carne.

Preparados para un
NUEVO COMIENZO

CONTENIDO

La Carne es una publicación trimestral de carácter técnico, dirigida al profesional especializado de la carnicería-charcutería y al sector cárnico en general -industria, mataderos, comerciantes, catering, restauración, etc.

ALCANCE

La distribución es gratuita a todos nuestros asociados, y enviada por franqueo pagado a los suscriptores nacionales e internacionales.

CARACTERÍSTICAS

48 páginas impresas en cuatricromía + portada plastificada.
Tamaño: 21 x 29'7 (DIN A4)
Impresión: Offset.
Encuadernación: Fresado y pegado a lomo.
Separata: Tablón de Anuncios.



Síguenos



MEDIDAS Y TARIFAS 2019

Recargo elección de emplazamiento: 20%. Encartes, publireportajes y pequeños anuncios: a convenir. Contratación anual (4 números): 20% de descuento. Las tarifas no incluyen IVA. Consulte los descuentos según el volumen de contratación y tipología de inserción. Artes finales por cuenta del cliente.

1 PÁGINA INTERIOR PORTADA 210x270 MM (medidas a sangre)	1 025 €
1 PÁGINA CONTRAPORTADA INTERIOR CONTRAPORTADA 210x270 MM (medidas a sangre)	1 400 € 900 €
1 PÁGINA INTERIOR 210x270 MM (medidas a sangre)	850 €
1/2 PÁGINA HORIZONTAL VERTICAL 210x130 MM 100x270 MM (medidas a sangre)	600 €
ESPECIAL REPORTAJE	1 325 €
FALDÓN 175x60 MM (medidas a caja)	300 €
COLUMNA 80x210 MM (medidas a caja)	350 €



EDITORIAL LA CARNE ABRIL-JUNIO UN NUEVO COMIENZO



La historia y trayectoria de Fedecarne es larga y se ha ido consolidando hasta llegar a nuestros días, donde parece casi un milagro que siga conviviendo un oficio tan tradicional como es el de carnicero-charcutero con el entorno de las nuevas tecnologías, donde ya podemos comprar prácticamente dirigiendo nuestro iris a un lector o apretando un botón en nuestra nevera.

Sin embargo, esto es así, porque la fuerza de nuestra historia, cultura y costumbres tiene un fuerte arraigo que, por otro lado, es nuestra responsabilidad conservar, difundir y promover.

Para ello, es también lógico ir adaptándose al entorno cambiante, esto es básicamente al nuevo cliente, consumidor, y por supuesto a vosotros, nuestros socios, uno de nuestros mayores activos, que requiere que la Asociación que representa sus intereses se actualice; y esta es la razón por la que hemos decidido cambiar el nombre y la imagen corporativa, manteniendo el espíritu y la razón de ser de nuestra querida Fedecarne.

El nombre elegido es Carnimad, que unido a una imagen renovada pensamos que expresa mejor lo que ahora somos. Desde luego, la imagen no es lo más importante, pero también debemos cuidar todos los detalles para que al igual que el cambio de sede social responde a mejorar los servicios que prestamos a nuestros socios, también la imagen represente de la mejor forma posible lo que hacemos y que todo guarde una coherencia.

Esperamos que os guste y que pronto le cojamos el mismo cariño a este nombre que a Fedecarne, que siempre estará en nuestra memoria.

CARLOS RODRÍGUEZ
Presidente

MARÍA SÁNCHEZ
Directora General

Recuerdo de mi época de estudiante, que una profesora de lengua (de las mejores que he tenido) nos pidió hacer un comentario de texto de una frase que acompañaba un anuncio de una marca de buen whisky de malta: "lo que queda es la esencia". En aquel momento me pareció un poco incomprensible hacer ese ejercicio, pero hoy me ha vuelto a la memoria porque esa frase cobra de nuevo sentido para mí.

Uno puede cambiar su imagen, el nombre como es el caso, rejuvenecer y adaptarse a los tiempos nuevos, pero sin duda, como en ese buen Whisky, queda la esencia.

Queremos abordar esta transición de Federación a Carnimad con todo el respeto a nuestra experiencia y nuestros años de historia, pero con toda la ilusión y entusiasmo de una nueva etapa. No ha sido una decisión fácil, Fedecarne pesaba mucho, pero **creemos que es una decisión valiente y avalada por los nuevos retos que nos hemos puesto por delante.** Esperamos que todos vosotros, nuestros socios, que sois en definitiva esa esencia que nos define, podáis seguir formando parte de esta aventura que empezó hace casi 88 años y que hoy se renueva para seguir dando lo mejor de todos nosotros.

**CARNI
MAD**
Carniceros y
Charcuteros
de Madrid



BYE BYE FEDECARNE HELLO CARNIMAD

Renovarse es un preámbulo indispensable para el crecimiento y los cambios; e intrínseco al ser humano, en el ámbito empresarial se hace aún más evidente. Todos en un momento dado de nuestras vidas hemos experimentado la necesidad de cambiar o, de manera más radical, transformarnos. Y esto mismo le pasa a las empresas. Son estructuras vivas que necesitan adaptarse a los nuevos ecosistemas para mantenerse respirando en los nuevos contextos económicos y sociales.

Nuestra Organización está inmersa en uno de estos momentos vitales y, como respuesta a los vaivenes socioeconómicos actuales, ha virado sus estrategias y actualizado su bandera. La Asociación ha cambiado de aires y te presenta su nueva imagen y nombre, como respuesta a una necesidad de transformación y como símbolo de nuestro afán de mejora constante.

¿Por qué Carnimad? Esta será, sin lugar a dudas, una pregunta que se harán muchos profesionales y socios de la Organización empresarial. Para saber todo sobre "Carnimad", hemos entrevistado a Lola Barragán, Directora de Comunicación, y a Laura Alegre, Community Manager. Ellas nos cuentan su gestación, su proceso y su razón de ser.

La primera pregunta que tenemos que haceros es ¿por qué surge ahora la necesidad de crear una nueva imagen para la Asociación?

Buenos días. Qué raro se me hace estar al otro lado de la entrevista, y más raro aún hacer un resumen del trabajo de dos años en pocas palabras. Pero lo voy a intentar.

En los dos últimos años, hemos venido realizando distintos estudios de percepción entre nuestros socios, a fin de detectar posibles áreas de mejora como empresa. Y también, en paralelo hemos desarrollado otras investigaciones centradas

en conocer la proyección e imagen social de nuestros profesionales entre los consumidores de carne.

Ambos estudios arrojaron información de gran calidad para la toma de decisiones. Y uno de estos insights afectaba directamente a nuestra imagen. Nos dimos cuenta de que se había quedado obsoleta para cumplir con los dos objetivos estratégicos de la Asociación: posicionarnos como un referente ante la sociedad y prestigiar al profesional.

Curiosamente, puedo afirmar que cambiar de nombre no estaba contemplado en el proceso de restyling de la marca, pero durante el proceso de trabajo de renovación de la imagen, y de manera absolutamente orgánica y natural, surgió la necesidad de hacerlo.

¿Algunas veces, para correr hay que detenerse?

¡Así es! Estábamos tan centrados en cambiar la imagen, que no nos habíamos dado cuenta de que conceptualmente el nombre tampoco funcionaba. ¿Por qué? Porque en nuestro objetivo de reconectar con los más jóvenes, el nombre de nuestra organización se había quedado obsoleto. Hace 30 años era perfecto, porque la palabra Asociación tenía connotaciones muy positivas, sin embargo, hoy, las nuevas generaciones se mueven en entornos colaborativos, que no asociativos.

Es decir, que si queríamos rejuvenecer la marca para llegar a los nuevos públicos, no bastaba con "cortarnos el pelo y darle un nuevo aire a nuestro estilismo", sino en rebautizarnos para llegar a los más jóvenes con nuevas propuestas de valor.

Hemos barajado y analizado más de 100 nombres. Quizás no hayamos elegido el que le pueda gustar a todo el mundo, pero sí el que consideramos mejor para acompañarnos en esta nueva etapa

Carnimad ¿por qué este nombre y no otro, Lola?

Es joven y fresco. El nuevo nombre nos lleva a territorios y espacios que les son propios a los más jóvenes: festivales, conciertos...

Es innovador. Huye de la estética clásica de los logos asociativos, pero no por ello deja de hacer guiños a nuestra actividad tradicional, la del corte. El mango del cuchillo, por ejemplo, se erige como elemento clásico y representativo de la actividad de nuestro sector, pero el hecho de haber utilizado solo el mango, sin la hoja, dibujado con ese efecto de carboncillo, le proporciona un toque trasgresor y actual, que nos da mucho juego para distintas aplicaciones gráficas y que en un momento dado puedo funcionar como isotipo, o representación aislada de la marca por sí solo.

Es un logotipo inclusivo. Muchas veces los charcuteros han manifestado querer más representación en la marca, algo que hemos resuelto con la nueva imagen. El nuevo logotipo representa a todos estos profesionales del sector especializado de la carne que trabajan con un cuchillo, ya sean carniceros, charcuteros, polleros o casqueros...

Queremos que cualquier profesional del comercio especializado de la carne asociado a nuestra empresa, se sienta representado.

Y para que quede claro de donde somos, Madrid está representado en el logotipo, tanto en colores, como en su nombre.

Y, por último, Carnimad es sencillo, fácil de pronunciar, memorable, comprensible, atemporal, modular y visual.

Estrenamos también nueva revista y nueva web...

A muchos puede parecerles raro que en un año en el que hemos recibido el "Premio Alimentos de España 2017" a la Comunicación, cambiemos la imagen de la revista. Pero tiene todo el sentido del mundo. El premio se otorga sobre todo a la labor divulgativa, y en este sentido los contenidos -si bien estamos seguros de que el público notará un cambio positivo- seguirán contando con la misma calidad y el mismo objetivo; seguir siendo el buque insignia de comunicación de Carnimad e instrumento indiscutible de comunicación con nuestro asociado. Lo que cambiamos es su imagen. El lector va a encontrar una revista con un estilo más acorde a las nuevas tendencias editoriales; titulares más grandes y llamativos, secciones marcadas y con carácter propio, mayor legibilidad. En resumen, una

¡carnimad.es va a ser todo lo que nuestros usuarios necesitan!

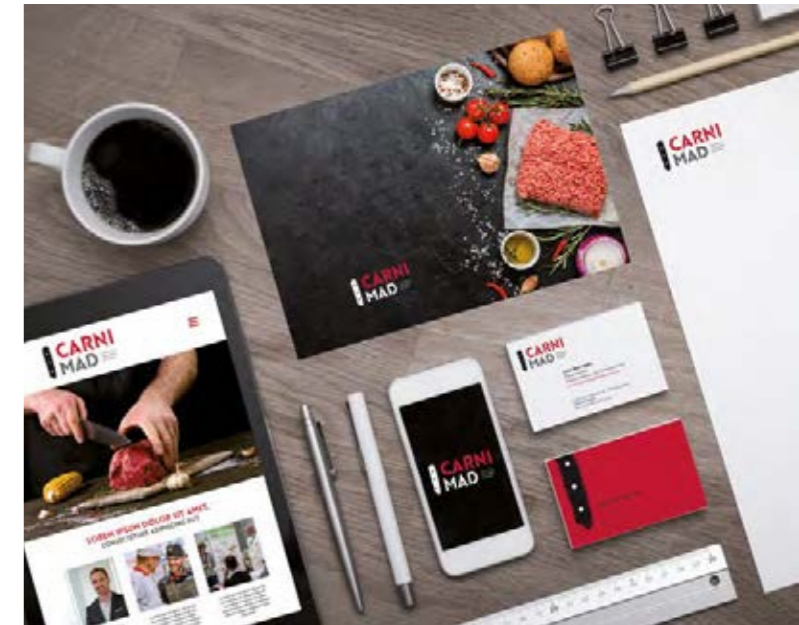
publicación, de la que seguir sintiéndonos orgullosos y con la que esperamos seguir cosechando reconocimientos, gracias a la participación de los grandes profesionales del sector cárnico.

Al frente de la parte digital de Fedecarne, y ahora Carnimad, se encuentra Laura. Así que prefiero que sea ella quien os cuente cuáles son los cambios que vais a ver a partir de ahora en esta área.

¡Que así sea! Hola Laura. ¿Qué nos puedes contar de la nueva web carnimad.es?

¡Hola a todos! Carnimad.es se ha desarrollado a partir de los resultados obtenidos del estudio de las analíticas webs que hemos recabado en los últimos años y de las encuestas de opinión realizadas a nuestros asociados. Con estos datos, hemos trabajado en torno a cuatro pilares fundamentales: adaptación a la nueva imagen de la Organización; un diseño responsive, que se adapte a todos los dispositivos; información más completa y segmentada; y navegación más sencilla e intuitiva, para facilitar la lectura.

Además, quiero afirmar que ¡carnimad.es va a ser todo lo que nuestros usuarios necesitan! Y me atrevo a ser así de rotunda, porque es una web que nace con la premisa de actualizarse y mantenerse en continua renovación, según las necesidades de cada momento y los requisitos de los propios asociados y usuarios en general. Esta adaptación digital es lo que siempre les pedimos a nuestros profesionales carniceros y charcuteros, por lo tanto, y como no podía ser de otra manera, somos nosotros los primeros que debemos predicar con el ejemplo ¡y lo vamos a hacer!





de la publicación de contenidos de valor, que podáis compartir con vuestros clientes, o que os sirvan de cara a su asesoramiento en el establecimiento; incremento de la participación y respuesta de nuestros usuarios a través de encuestas y debates; y un mayor uso de contenido audiovisual.

Además, fuera de las redes sociales, también vamos a crear una nueva newsletter con la que mantener a nuestros suscriptores informados mensualmente. ¡Estad atentos para no perdérsolo!



Por resumir ¿la imagen es importante?

En algunas ocasiones, es más importante la imagen que la cosa en sí misma. Pero esto no tiene que hacernos olvidar algo fundamental que una imagen por muy espectacular que sea no vale nada sin atributos que la soporten. Y al contrario ocurre lo mismo, podemos tener un producto de cualidades extraordinarias, pero si el envoltorio es malo, nadie lo comprará. No me atrevería a decir en qué porcentaje es más importante un elemento u otro. Lo dejaremos en un empate para no herir sensibilidades.

DICHO TODO ESTO, OS INFORMAMOS DE QUE EN EL MES DE JUNIO CARNIMAD SALDRÁ A LA CALLE

Una imagen con nuevos atributos, pero que atesora la esencia de las cualidades que nos han ayudado a cumplir 88 años de historia en el 2019. Y es nuestro deseo que, al igual que su predecesor, nos acompañe durante muchos años, dotando de valor a nuestra Organización, constituyéndose como una marca capaz de trasladar -en positivo- todos los rasgos de nuestra nueva personalidad empresarial, nuestros objetivos, nuestros proyectos y nuestras ilusiones.

Es decir, que si queríamos rejuvenecer la marca para llegar a los nuevos públicos, no bastaba con “cortarnos el pelo y darle un nuevo aire a nuestro estilismo”, sino en rebautizarnos para llegar a los más jóvenes con nuevas propuestas de valor.

¿Cuál es el objetivo para los próximos meses en redes sociales?

Las redes sociales han sido en los últimos años una forma no invasiva de estar en contacto diario con nuestros asociados, profesionales del sector de otras provincias, e incluso de otros países y continentes, así como con empresas y organizaciones relacionadas con nuestra actividad. En definitiva, nos han convertido en un referente digital sobre el oficio, la figura del carnicero-charcutero, la carne, el comercio especializado y la artesanía. Con todo esto, ahora que vamos a ser Carnimad, el objetivo principal no es otro que hacer que nuestros seguidores sigan confiando en nosotros y entiendan que somos los mismos de siempre, los que trabajamos a diario para ayudarles, para mantenerles informados y entretenidos con contenidos de interés, para acercarlos a la realidad del sector, para generar diálogo e intercambio de experiencias entre nuestros profesionales y, sobre todo, para crear comunidad, ya que las redes sociales nos ayudan a mantener unido al sector y en contacto permanente.

Partiendo de todo esto, por supuesto que, como siempre, vamos a seguir buscando la innovación en nuestras comunicaciones a través de estos canales; y por el momento puedo adelantaros cuatro de las estrategias digitales claras de Carnimad para este año: segmentación de mensajes según el público de cada red social; incremento



FRIVEGAR SA, es una empresa dedicada al diseño, montaje y mantenimiento de instalaciones frigoríficas, así como a las instalaciones llave en mano de todo tipo de negocios de alimentación y hostelería.

Desde 1974, hemos conseguido hacer realidad los sueños de muchos Profesionales de la alimentación, gracias a nuestras instalaciones Llave en Mano.

c/40, Zona Comercial Nueva
 Locales 9 al 14, Mercamadrid. 28053. Madrid
 Tif.: 91 475 88 66 - Fax : 91 500 10 70
 www.frivegar.com frivegar@frivegar.com



ASÍ HA CAMBIADO NUESTRO LOGO

A LO LARGO DE 87 AÑOS DE VIDA

FEDERACION
MADRILEÑA
de las
INDUSTRIAS
DE CARNES

⌚ AÑOS 30

Nace la Federación Madrileña de las Industrias de Carnes. Sociedad Mutua Filantrópica, una Organización con un logo sencillo, prácticamente tipográfico como marcaban los estándares de la época.

1946 ⌚

Se actualiza el sello de la Federación y comienza a utilizarse como logo corporativo, en tinta azul.



⌚ 1982

Nos fusionamos con la Asociación Provincial de Carniceros-Charcuteros. En ese momento, el logo actualiza las siglas a APC, aunque mantiene el nombre de Federación Madrileña de las Industrias de Carnes; pasando además a tinta negra.



1991 ⌚

Nos fusionamos con el Gremio Provincial de Carniceros-Charcuteros. Nuestro logo vuelve a cambiar sus siglas, esta vez a GPC, y afina sus líneas de nuevo.



⌚ 1995

Transformación total. Llega el color y desaparecen las letras, dejando todo el protagonismo a Madrid.



1999 ⌚

La verdadera transformación. Tenemos nuevo nombre y con él vuelven las letras, con una nueva gráfica evocando el tajo del carnicero. Este diseño nos ha acompañado hasta nuestros días.



⌚ 2016

Durante 365 días nos acompañó esta versión especial, con motivo de la celebración del 85 aniversario de la Organización.



2019 ⌚

Ahora somos los Carniceros y Charcuteros de Madrid, con nuevo nombre y un logo radicalmente distinto, que pone en valor el orgullo del oficio, haciendo un guiño al carácter artesano del sector y al principal instrumento con el que trabajan nuestros profesionales: el cuchillo.



¡Tenemos las mejores soluciones

para la gestión completa de su carnicería!



Con nuestras balanzas táctiles, las puede usar para pesaje, etiquetar, facturar y estar ya preparado para los futuros cambios legales.

5% de descuento para los asociados Fedecarne en todos nuestros equipos.



www.balanzasmarques.es
m. +34 674 365 695



BM5 JUNIOR



BM5 ARM

¿QUÉ DIFERENCIA UN BUEN DISEÑO?

CARLOS AIRES

Fundador en 2002 de Marketing-Jazz

Primera firma española especializada en Marketing visual para el punto de venta; empresa que dirige desde entonces y que le ha valido para ser el primer español en conseguir ser premiado y por cinco años consecutivos en los prestigiosos Store Design Awards que organiza anualmente el Retail Design Institute en Nueva York y donde participan empresas de todo el mundo. Sus proyectos se enfocan en la creación de nuevos conceptos de retail para incrementar ventas.



NACHO LAVERNIA

Fundador y socio de LAVERNIA & CIENFUEGOS Y ASOCIADOS

Premio Nacional de Innovación y de Diseño en 2012, Nacho Lavernia está considerado uno de los referentes en el mundo del diseño español, con más de 30 años de trayectoria en diseño gráfico, y más de 20 trabajando en su estudio para empresas como Unilever, Zara, Puig, Nivea o Natura, entre muchas otras.



Un buen diseño no lo garantiza, pero facilita el camino hacia el éxito.

¿Un consejo para desarrollar un branding visual que inspire? Jugar al juego “si fueras una marca qué clase de marca serías” Encuentra aquellos adjetivos y nombres que mejor describen tu marca y revisa la empresa bajo ese prisma.

¿Un diseño tiene que estar pensado para cumplir un objetivo?

Sí, debe tener una utilidad, y para ello debe ser algo pensado, meditado y depurado. Cuando hablamos del diseño de una marca, esta debe además conectar, comunicar con un público. Y aquí la función estética es clave. La mayor parte de la información que recibimos es visual, de ahí que la parte estética cobre tanta importancia.

El diseño debe ser concebido como un elemento estratégico y diferencial de una empresa o de un comercio.

¿Cómo se debería integrar entonces en el desarrollo de cualquier proyecto empresarial?

El diseño debe ser concebido como un elemento estratégico y diferencial de una empresa o de un comercio. Se trata de traducir visual y experiencialmente la estrategia de negocio de la empresa para que sea mejor percibida por su clientes. Empezaríamos por identificar esos adjetivos que mejor describan la marca. Revisaríamos si existe coherencia entre lo que dice la marca qué es y lo que realmente es. Estableceríamos planes para corregir todo aquello que cumple con el diseño de la marca definido. Por ejemplo, si yo digo que soy una carnicería especializada en carnes de una determinada región, o que me dirijo a un público moderno debería de revisar la imagen / puesta en escena, todos y cada uno de los detalles de la presentación bajo esa punto de vista.

¿Existen diferencias fundamentales entre diseñar para una gran empresa o una pyme?

En esencia el trabajo creativo es el mismo. Una marca vive en la mente y el corazón de los clientes. Pero sí importa el tamaño de la marca, es decir, el alcance en el número de consumidores, también es importante tener en cuenta la historia de la misma. No es lo mismo hablar de una marca de 10 años de vida que otra de 150 años de vida. Cuanto más grande es el alcance, más elementos hay que tener en cuenta en la implantación del branding de una marca.

Una marca debe conectar y comunicar con sus públicos.

¿Nos podrías ofrecer de consejos para desarrollar un branding visual que inspire?

Consiste en identificar, diseñar y desarrollar el alma de la empresa, aquello que le hace diferente, y transmitirlo en todos los puntos de contacto con el cliente. ¿Un consejo para desarrollar un branding visual que inspire? Jugar al juego “si fueras una marca, qué clase de marca serías”. Encuentra aquellos adjetivos y nombres que mejor describen tu marca y revisa la empresa bajo ese prisma.

¿Te atreverías a dar tu opinión sobre Carnimad?

Fresco, claro, con presencia y fuerza.

Nacho, ¿qué es el diseño? ¿Algo bonito o algo que tiene que cumplir una misión, más allá de su función estética?

El diseño es un proceso creativo, cuyo objetivo es encontrar una solución adecuada y viable a un problema de comunicación o de producto que plantea un cliente. Lo diseñado, sea un objeto o una gráfica, debe servir a su propósito y cumplir una función, sin olvidarse de la faceta estética, su capacidad expresiva y su eficacia comunicativa y emocional.

¿Cómo se debe integrar el diseño dentro de un proyecto global de transformación empresarial?

El Centro de diseño de Dinamarca ha desarrollado un medio de medición del uso del diseño por parte de las empresas. Lo llaman Escalera de Diseño e identifica cuatro niveles:

1. **No Diseño:** el diseño solo se usa de vez en cuando.
2. **Diseño estético:** el diseño se usa como elemento final para dar forma a los nuevos productos o servicios y el diseñador no se incorpora hasta el momento de la decisión.
3. **Diseño como proceso:** el diseño es un elemento integral en el desarrollo del proceso y del diseñador está su origen.
4. **Diseño como estrategia:** el diseño es un elemento estratégico en el modelo de negocio e impregna todas las estructuras de la empresa, formando parte de su ADN.

Es decir, que cualquier empresa que quiera emprender este proceso tiene que tener un claro compromiso a favor del diseño, teniendo en cuenta que las corporaciones incluidas en los niveles 3 y 4 generan el doble de innovación que las otras.

¿Cuándo se debería entonces poner en marcha un proceso de cambio de imagen?

Ha de haber una causa que lo justifique: un cambio drástico en la estrategia empresarial, que incluye la asunción de un nuevo posicionamiento para la marca; un cambio significativo en la participación accionarial; un grave problema de desprestigio de la marca; o algo que no parece tan importante, pero lo es, la obsolescencia

gráfica o comunicativa. Esta se da cuando después de años la imagen transmite algo muy distinto a lo que transmitía en origen, o a lo que actualmente es la marca o a cómo queremos que se perciba. Es decir, cuando la marca ya no funciona.

¿El diseño es algo que pertenece a las grandes corporaciones?

Una gran marca cuenta con un pasado que puede pesar mucho en la mente de su público, algo que suele tener menos impacto en una pequeña empresa y, por tanto y positivamente, condicionará menos el nuevo diseño. También afecta a la cantidad y complejidad de las aplicaciones a desarrollar, y el proceso de implantación de la nueva imagen, que será más complicado y costoso cuanto mayor sea su tamaño. Pero no hay diferencias respecto a la calidad del diseño. El esfuerzo puramente creativo es el mismo para diseñar la nueva imagen de una gran compañía que la de una pequeña empresa.

Y por último ¿qué diferencia a un buen diseño, de uno que no lo es?

La respuesta inmediata sería que un buen diseño es el que logra sus objetivos. Pero habría que matizar esto, porque hay que tener en cuenta que son muchos los factores que intervienen en su éxito o fracaso. Pensando tan solo en imagen corporativa, es importante la oportunidad, es decir, si el momento que elegimos para el cambio es el idóneo; si los objetivos o propósitos que dirigieron el cambio son los adecuados; si el contenido de la comunicación que se haga de él es correcto; si su difusión fue la apropiada; si hay coherencia entre lo que justificó la nueva imagen y lo que realmente la marca hace, etc. Con esto quiero que se entienda que una imagen técnicamente bien diseñada no es garantía de éxito, es necesario que la empresa o la marca haga bien muchas otras cosas.

Y, por otro lado, también es verdad que una imagen mal diseñada, cuando menos, complica y encarece el funcionamiento de la marca. Un buen diseño no lo garantiza, pero facilita, y mucho, el camino hacia el éxito.



TRANSFORMANDO MI NEGOCIO

SIN PRISA, PERO SIN PAUSA

Entrevistamos a Joaquín Plana,
Gerente de la Exquisita de Nin.

Quería un cambio definitivo, principalmente a nivel digital, y sin duda alguna, para ello había que empezar por el logo. Me apetecía algo fresco, actual y divertido, y creo que la empresa con la que he desarrollado el restyling me entendió a la primera.

Al igual que Carnimad, Joaquín Plana, Gerente de “La Exquisita de Nin”, también ha apostado por un cambio de imagen corporativa y, aunque mantiene su nombre original de 1998, ha transformado su logo y dado un giro visual a su empresa, principalmente al área digital, por la que empezó a apostar fuertemente hace unos años.

Joaquín, a diferencia del cambio de Carnimad, donde se ha cambiado logo y nombre, tu apuesta de cambio ha sido más progresiva, adaptando poco a poco tu marca a tus necesidades... Hace unos años renovaste la imagen más visible de tu negocio, el establecimiento, y actualmente, has hecho grandes cambios a nivel gráfico y empresarial; destacando, por su importancia, el logo ¿Qué buscabas transmitir transformando algo que significa tanto para la marca de una empresa?

Quería un cambio definitivo principalmente a nivel digital, y sin duda alguna, para ello había que empezar por el logo. Me apetecía algo fresco, actual y divertido, y creo que la empresa con la que he desarrollado el restyling me entendió a la primera.

Dices que querías un cambio sobre todo digital, pero con este tema comenzaste ya hace unos años, creando tu propia página web con e-commerce...

Sí, creé la web en 2007, al percibir el envejecimiento del barrio. Los hijos de mis clientes se independizaban y los perdía poco a poco. Quería que toda esa gente tuviera la oportunidad de poder comprar en su tienda de toda la vida sin necesidad de desplazarse.

HE VUELTO A HACER LA WEB DESDE CERO PORQUE LA RENOVACIÓN ES FUNDAMENTAL, EN CUATRO AÑOS COMO MUCHO LAS PÁGINAS WEB YA EMPIEZAN A ESTAR OBSOLETAS Y ES NECESARIO IR ADAPTÁNDOLAS.

En esta ocasión, lo he hecho de la mano de una empresa que ofrece un servicio integral, desde la elaboración del

e-commerce hasta un plan de marketing específico a mis necesidades.

Sin duda hay un plan de marketing detrás de la estructura de tu tienda online, diferente a la de otros e-commerce y a la vez muy enfocada a la venta, obviando apartados de información empresarial y dividiendo directamente el menú por tipo de producto y promociones.

Después de muchas conversaciones con la responsable del proyecto, me hizo entender que el verdadero objetivo de la página web era la venta; por lo que enfocamos todos nuestros esfuerzos en hacerla práctica, fácil e intuitiva. Seguramente, más adelante, también tocaremos otros campos a priori menos comerciales, como las recetas, hábitos saludables, alimentos sostenibles con el medio ambiente, etc.

Del mismo modo que cuidas la imagen de tu tienda física, has sido meticuloso con la de tu tienda online y se ve que has cuidado al máximo las imágenes, lo que también indica un gran esfuerzo en trabajo fotográfico.

Era una asignatura pendiente. Tenía claro a la hora de hacer el cambio que, o lo hacía con la imagen muy cuidada o no lo hacía. Y el resultado a este respecto, ha sido un crecimiento en la media de pedido.

POR EL MOMENTO, CON RESPECTO A MARZO DE 2018, HEMOS CRECIDO UN 36% EN LA VENTA POR INTERNET.

Eso sí, las fotografías son de mis propios productos, sin mentiras. Quería que, cuando el cliente recibiera el producto, este fuera exactamente lo mismo que había visto en la página web. Fue un trabajo arduo, pero ahora estoy contentísimo con el resultado.

¿Qué otras herramientas digitales estás impulsando?

Facebook es un canal genial para estar en contacto con los que te conocen y recordarles que estás ahí. Es una manera muy eficaz de decir que existes y que sigues dando lo mejor de ti.



Y en cuanto a mensajería, WhatsApp es fundamental para agilizar los pedidos, y sobre todo para dar al cliente exactamente lo que quiere y cómo lo quiere.

Y en cuanto a mensajería, WhatsApp es fundamental para agilizar los pedidos, y sobre todo para dar al cliente exactamente lo que quiere y cómo lo quiere. Al principio, llamaba al cliente para concertar día y hora de entrega, pero era complicado porque a lo mejor en ese momento estaban ocupados para hablar. En cambio, un mensaje de WhatsApp lo leen y lo responden cuando pueden, generalmente de forma rápida.

En tu web también destacas el uso de cheques restaurante ¿Desde cuándo los aceptas y qué tal funcionan?

Acepto esta forma de pago desde hace muchos años, aunque las comisiones tanto de las empresas emisoras como de los bancos son brutales, por lo que deja un margen cuestionable. La compra con estos cheques va muy enfocada a la elaboración de comidas que se puedan llevar al trabajo para calentar.

¿Qué otras estrategias estás llevando a cabo para incentivar las ventas con ese plan de marketing que estás desarrollando? ¿Nos recomiendas alguna promoción para el verano?

A principio de mes intento ofertar productos más exclusivos y a final de mes, suelo hacer una cesta de la compra lo más económica posible.

Sin duda las promociones que mejor funcionan son aquellas en las que regalas algo. También considero que tienen más éxito aquellas donde tu margen te lo deja el volumen de compra, por ejemplo un 3x2, o un 2º producto a mitad de precio, que el cliente tenga la percepción de que con poco dinero obtiene mucho producto; eso sí, manteniendo siempre la misma calidad por la que te conocen.

Y para terminar... ¿cuál es tu siguiente paso o proyecto?

He conseguido tener unos buenos resultados en el ámbito web a nivel de la comunidad de Madrid, un total del 40% de mis ventas son online. Mi próximo objetivo es obtener resultados parecidos a nivel nacional.

¿Si sigues así, seguro que lo consigues! Muchas gracias por compartir con nosotros tus ilusiones y tus éxitos.

FRIMAGÓN

INTERIORISMO COMERCIAL Y FABRICACIÓN DE VITRINAS


**PROYECTOS
LLAVE
EN MANO**

MÁS DE 40 AÑOS
DE EXPERIENCIA
EN FRIO INDUSTRIAL
VITRINA REFRIGERADAS
DISEÑO Y REFORMA DE LOCALES
COMERCIALES A MEDIDA.

**VITRINAS
A MEDIDA.**



Las vitrinas refrigeradas a medida de Frimagón se diseñan priorizando la calidad del Frío para una mejor conservación de sus productos.
Son completamente personalizables y se adaptan a su local, a su imagen de marca y a sus necesidades de espacio y funcionalidad con la máxima eficiencia energética.



CONTACTANOS

CTRA. DE LOECHES A ALCALÁ DE HENARES
Nº. 1 LOECHES, MADRID.
Frioamedida@Frimagon.com
Tif. 918 851 314





RESÉVALO EN TU AGENDA Y CELÉBRALO CON NOSOTROS

“EL DÍA DEL CARNICERO” EN MEAT ATTRACTION

Exhibiciones en directo, Show Cooking, Talleres, Conferencias y mucho más... impartidas por grandes profesionales de la carnicería-charcutería de ámbito nacional e internacional.

NO TE LO PIERDAS

Bajo el lema “La cita con las mejores carnes del mundo”, **MEAT ATTRACTION** celebrará del 17 al 19 de septiembre, la que se constituye como la tercera Edición de esta Feria de carácter internacional que tiene como objetivo convertirse en un instrumento sectorial fundamental para el desarrollo, impulso y crecimiento del tejido industrial cárnico, teniendo en su hoja de ruta convertir a España en el principal hub para la comercialización de productos cárnicos a nivel internacional.

La celebración, que se traslada al Pabellón 12 de la Feria de Madrid, permitirá triplicar la superficie disponible para el contenido expositivo, concentrando en el mismo pabellón el completísimo programa de eventos paralelos (jornadas, congresos, showcookings, B2Meat...).

SOLUCIONES

**CARNI
MAD** Carniceros y
Charcuteros
de Madrid

En el día a día de tu empresa





CALIDAD, SEGURIDAD ALIMENTARIA & MEDIO AMBIENTE

Los mejores especialistas para garantizar que los productos que ofreces a tus clientes son seguros y de calidad y para ayudarte a cumplir con la normativa vigente.

Tienes la oportunidad, no solo de cumplir con la legislación, sino de dar un paso adelante y distinguirte del resto con un servicio especializado.

elenapr@carnimad.es

FORMACIÓN

Descubre Educarme, el primer Centro de Formación, Innovación y Desarrollo del Sector Cárnico.

En Educarme encontrarás un amplio catálogo formativo adaptado a las necesidades actuales de los profesionales del Sector Cárnico y de otros profesionales y colectivos relacionados con la carne fresca y sus productos derivados.

mariocd@carnimad.es



EMPLEO & SELECCIÓN DE PERSONAL

Tu equipo es tu mayor activo y buena parte de tu empresa depende de él.

Somos expertos en selección y contratación de personal para la carnicería-charcutería y podemos ayudarte durante todo el proceso.

romandt@carnimad.es

LABORAL & PRL

Más de 260 empresas y 780 trabajadores confían en nuestros servicios.

Nunca ha sido tan fácil: si tienes trabajadores nos encargamos de tener la documentación laboral siempre al día.

romandt@carnimad.es



FISCAL & CONTABLE

En el asesoramiento la experiencia es muy importante.

Contamos con un amplio equipo de profesionales especializados en el sector que te asesorarán con un trato completamente personalizado.

vicentevp@carnimad.es

SERVICIO JURÍDICO

Cuando eliges Carnimad estás eligiendo confianza.

Conocemos mejor que nadie el sector y facilitamos asesoramiento jurídico integral en todas las cuestiones relacionadas con tu actividad empresarial. Además, podemos ayudarte también en tus asuntos personales.

fernadonn@carnimad.es



SEGUROS

Negociamos las mejores condiciones de cobertura y costes con las compañías líderes.

Te recomendamos aquella póliza que mejor se adapta a las características de tu negocio y a tus necesidades profesionales y personales.

seguros@carnimad.es

MARKETING & COMUNICACIÓN

Comunicar no es algo sencillo.

Nuestros 88 años de vida nos han permitido asistir al nacimiento de centenares de empresas, siendo partícipes de la adaptación de muchas de ellas a las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.

luisjg@carnimad.es



**ATENCIÓN
AL SOCIO**

**91 547 13 24
marmg@carnimad.es**

CERVEZA EL ALCÁZAR DE HEINEKEN

Regresa al mercado casi 100 años después de su nacimiento

www.heineken.com

El último lanzamiento de Heineken España es el regreso de una mítica cerveza jienense, “El Alcázar”, un producto que dejó de comercializarse en 2015 y que Heineken ha comprado para traerlo de vuelta a nuestros hogares, convirtiéndose en una deliciosa opción para refrescarse este verano.

“El Alcázar” ha vuelto inspirada en la receta original de 1928 y recuperando el color verde de la botella que la contenía por aquel entonces. Además, lleva en su etiqueta el Castillo de Santa Catalina que le da nombre, por ser conocido también como el Alcázar de Jaén.

Esta reinvencción, fruto de la experiencia cervecera y del carácter único de su región, presenta un sabor refrescante, intenso y fuertes notas aromáticas, con una graduación de 6° ABV.



DAPWURST DE DAPSA

Bratwurst frescas inspiradas en las distintas cocinas del mundo

www.dapwurst.com

Este producto gourmet nace para dignificar la concepción tradicional de la salchicha, orientándola al paladar gourmet; es una simbiosis entre el nombre de la compañía madrileña que las produce y el término alemán wurst.

Se trata de salchichas jugosas, llenas de sabor y elaboradas con carne española de cerdo Duròc, especias y plantas aromáticas, embutidas en tripa de cordero natural. El toque original es su presentación en distintas variedades inspiradas en los diversos sabores de las cocinas del mundo (American, Sweet, Pizzaiola, Taco, Spicy, China y Classic).

Las Dapwurst deben cocinarse en sartén a fuego suave durante 15 minutos, con tan solo dos gotas de aceite. Si no se tienen estos medios, podemos ofrecer también las Dapwurst precocinadas envasadas al vacío, que solo necesitarán 45 segundos al microondas, habiéndolas sacado 30 minutos antes del frigorífico.



AMOR... AL PRIMER MORDISCO

GASTRONOMIC SUMMER

QUESO MADURADO DE OVEJA “LA LAGUNA”

Medalla de Plata en el World Cheese Awards de Londres 2018-2019

www.alimentosdemiraflores.com

¡Nos encanta barrer para casa, presentándoos productos gastronómicos de Madrid! Y este es un gran ejemplo de ello. El queso madurado de oveja “La Laguna” proviene de Miraflores de la Sierra y es un producto perfecto para la época calurosa que se avecina, pues se deshace en la boca, tiene un sabor suave y agradable, y una textura blanda.

Para su comercialización, viene presentado en piezas de 460g.; corteza enmohecida blanca y envuelto en papel parafinado individual. Tiene una maduración de 10-20 días y se recomienda su consumo antes de los 45 días tras su envasado.

Además, este queso llamará la atención en tu mostrador, porque ha recibido recientemente la medalla de plata en los prestigiosos World Cheese Awards de Londres 2018-2019.



KUBDU BILTONG

Snacks de ternera y pollo made in Spain

www.kubdu.com

Llega el buen tiempo y con él empieza la temporada perfecta para un buen snack. Si pensabas que la carne estaba reñida con el término “ligero” es porque no conocías los “Kubdu Biltong”, unas finas y selectas tiras de pollo de proximidad y ternera del pirineo, marinadas, especiadas y secadas lentamente con aire a baja temperatura. Sin lugar a dudas, un producto estrella para cualquier época del año, pero sobre todo para el verano.

Se trata de un snack de alto valor biológico, con un 50% de proteínas, menos del 6% de grasas, y sin aditivos ni azúcares añadidos; que además es apto para celíacos e intolerantes a la lactosa. Lo puedes encontrar de tres clases: el CLÁSICO, receta original de pollo o de ternera, o de ternera picante y pollo al limón; el BIO, la receta original de pollo o de ternera con ingredientes certificados 100% ecológicos; y el SPORT, snack de ternera o de pollo con ajo negro.

Ideal para sorprender en eventos, afterwork, tras una dura jornada deportiva, eventos relacionados con la actividad física, ir a la playa o a la montaña, e incluso para innovar en recetas de cocina.





TENDENCIAS A LA PARRILLA

DESCUBRE LOS CORTES ARGENTINOS QUE SE LLEVAN

En 2017, Carlos M. Schwartzman y Alan Schwartzman, dos argentinos afincados en España, cumplieron su sueño de poner en marcha su empresa de cortes selectos de origen argentino y uruguayo, como el Lomo Alto, el Lomo Bajo, el Solomillo, la Picanha o el Bife de vacío, acompañados de surtidas salsas y maridajes artesanos para completar las carnes de calidad, estando especializados en Wagyu, Angus y Hereford.

En escasos dos años, sus tres establecimientos (en Pozuelo de Alarcón, Madrid y Barcelona) se han convertido ya en un referente; y para este disruptivo número de La Carne, que da la bienvenida al buen tiempo, a la renovación y a las barbacoas, nos recomiendan cuatro cortes argentinos ideales para la parrilla y que se alejan de aquellos más popularmente conocidos en nuestro país.

¡Toma nota y descubre los nuevos cortes argentinos para la nueva temporada primavera-verano!

• BIFE DE TIRA ANGUS

Este corte procede del Lomo Bajo, o Bife de Chorizo, y consiste en el corte longitudinal de esta pieza, aprovechándola así de distinta manera, obteniendo un bife más largo de unos 500 g.



Ideal para compartir o cortar en tiras para picotear, no requiere un alto tiempo de cocinado si se quiere dejar al punto.

• MEDIALUNA DE VACÍO ANGUS

Corte extraído del Vacío, parte de la Falda en España. Su nombre proviene de su forma de medialuna. Es un corte magro, de alta terniza y sabor característico.



Para hacer a la parrilla o al horno, e incluso para marinar, dada su escasa grasa. Este corte es apto para cualquier punto de cocción.

• COLITA DE CUADRIL WAGYU ARGENTINO

O Rabillo de Cadera en España.

Es un corte del cuarto trasero, en forma de triángulo de no más de 1,3 kg. La raza Wagyu, característica por su alta infiltración de grasa en musculo, le aporta a este corte una jugosidad y sabor intensos y únicos, que junto a la alimentación a pasto de estas reses, hacen que en boca se produzca un contraste de sabores dulces e intensos.



Dada su grasa intramuscular es ideal para hacer entera a la parrilla o al horno.

• TAPA DE CUADRIL ANGUS

Este corte de la cadera es más conocido internacionalmente con su nombre en portugués, Picanha. Su característica tapa de grasa aporta a este corte un plus de jugosidad y sabor, que junto a su tierna textura lo convierten en un imprescindible de la parrilla.



Es el ideal para hacer entera a la parrilla o cortado en bifés.

ARRANCA EL VERANO

MINIMIZANDO LOS RIESGOS PARA LA SALUD EN TUS BBQ

Por María Manso, Técnico del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad. Licenciada en Veterinaria y Máster en Seguridad Alimentaria por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid.



CARNES CERVERA
Valencia

El verano es la época estrella de la barbacoa, y aunque son preparaciones sencillas y rápidas, hay una serie de precauciones que tenemos que tener en cuenta para que nuestros alimentos sean seguros y puedan ser degustados bajo los mayores estándares de calidad.

Alimentos quemados y riesgos

Siempre hemos considerado el calor como una manera eficaz de eliminar microorganismos en los alimentos. Sin embargo un calor intenso y excesivo puede generar la pérdida de nutrientes y la aparición de sustancias nocivas para la salud.

Estas sustancias nocivas son los HAP (hidrocarburos aromáticos policíclicos), los cuales al tener la capacidad de mutar el ADN se consideran sustancias cancerígenas.

¿Cómo se forman los HAP?

Se forman cuando al cocinar a la barbacoa el fuego entra en contacto directo con la carne (en concreto en el momento en que la grasa y jugos de la carne gotean, caen al fuego y provocan llamas que contienen las sustancias nocivas que se adhieren a la superficie de la carne).

Reacción de Maillard o de Pardeamiento

Este tipo de reacción también implica la aparición de sustancias cancerígenas. Consiste en un conjunto de reacciones químicas entre componentes de los alimentos (aminoácidos y glúcidos) cuando se les somete a altas temperaturas (en torno a 120°C) y los alimentos acaban “quemados o tostados” en su superficie.

Acrilamida

En muchas ocasiones acompañamos las carnes de las barbacoas con pan tostado o patatas fritas. Ambos son alimentos ricos en hidratos de carbono. Sin embargo, cuando el calor de la fritura o del horneado es excesivo se produce una reacción entre los hidratos de carbono y un aminoácido (asparagina) presente en este tipo de alimentos produciéndose “Acrilamida”. Esta sustancia está catalogada como cancerígena.



¿CÓMO MINIMIZAR LA APARICIÓN DE SUSTANCIAS CANCERÍGENAS?



- Evitar el uso excesivo de calor durante el tostado, la fritura o el braseado.



- Si se va a cocinar a la brasa, preparar el fuego con suficiente antelación para generar brasas y no cocinar con la llama del fuego.



- Evitar el contacto directo entre el alimento y la llama de fuego.



- Girar la carne con frecuencia sobre la fuente de calor evitando la formación de sustancias nocivas.



- Utilizar marinados y reducir la temperatura de la parrilla.



- Limpiar bien la parrilla después de cada uso.



Augusta

15 años optimizando sus negocios

augustavitrinas.com



HNOS. PASCUAL
Alicante



CARNIMAD TRASLADA A LOS CANDIDATOS POLÍTICOS

LAS DEMANDAS DEL SECTOR

Previa a las Elecciones Autonómicas y Municipales del 28 de mayo, desde la Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid, nos hemos reunido con los candidatos de los distintos partidos políticos para trasladarles las principales demandas del sector.

AYUNTAMIENTO DE MADRID

Mercados municipales

Quería un cambio definitivo principalmente a nivel digital, y sin duda alguna, para ello hemos demandado:

- El cumplimiento de los horarios de los mercados y búsqueda de nuevas fórmulas que tiendan a la racionalización de horarios, de acuerdo con las demandas del consumidor.
- La promoción de estudios de mercados de forma individualizada y adaptada a cada espacio comercial.
- Medidas que favorezcan un mayor aprovechamiento de estos espacios públicos.
- Inclusión como servicio público del Mercado de los obradores artesanales y zonas de degustación de productos.
- Potenciación del papel de las asociaciones empresariales sectoriales y de comerciantes.

Mercadillos agroecológicos en espacios públicos

Hemos solicitado mayor control respecto a la apertura de esta clase de mercadillos, que suponen, en muchas ocasiones, competencia desleal respecto a los establecimientos comerciales de alimentación fresca, tanto en mercados y galerías comerciales como en la calle.

Movilidad y distribución urbana de mercancías

Se ha demandado la ampliación de los plazos transitorios para la adaptación de flota de vehículos a las exigencias de la nueva Ordenanza de Movilidad Sostenible, consiguiendo que, desde el pasado 12 de mayo, los vehículos industriales de empresas puedan acceder a Madrid Central desde las 5 de la mañana, con intención de abastecimiento a comercios de alimentación.

Urbanismo

Hemos apoyado el "Plan Madrid Recupera", para quince distritos de la periferia y para la Almendra Central de Madrid, que tiene como uno de sus principales objetivos pasar de un modelo de ciudad construido de forma "centrífuga" a un modelo de ciudad que se construya de forma "centrípeta", en el que los servicios estén a "400 metros".

COMUNIDAD DE MADRID

Salud Pública

Hemos solicitado la colaboración público-privada para favorecer la toma de decisiones en materia de salud pública, así como el fomento de la investigación al respecto en colaboración con el mundo académico asistencial y empresarial; y de medidas que promuevan una mayor difusión de los potenciales riesgos para la salud de las nuevas y emergentes dietas o modas, que excluyen ciertos alimentos de la dieta mediterránea. Asimismo, se ha instado una evaluación, investigación y control oficial de los ingredientes tecnológicos utilizados en alimentos y de las empresas que los producen.

La degustación

Desde hace tiempo, demandamos una regulación autonómica básica que ampare y establezca los requisitos que debe tener un establecimiento comercial con zona de degustación, entendido como "aquel dedicado con carácter principal a la comercialización de productos alimenticios, que como servicio complementario de su actividad disponga de un área dedicada a la degustación de los productos que comercializa".



Licencias urbanísticas

Hemos demandado:

- La unificación de criterios en los protocolos y normativas a la hora de la solicitud y concesión de una licencia en los distintos municipios y distintas administraciones implicadas.
- Avanzar en la eliminación de obstáculos para el inicio de actividades comerciales, y eliminar las diferencias entre los distintos municipios para el mismo trámite en las tasas municipales.
- Inclusión del comercio en el cheque a la innovación de la Comunidad de Madrid, la promoción de la financiación de las PYMES madrileñas, la creación de una ventanilla única para asociaciones empresariales o la promoción de un barómetro especializado en comercio de alimentación.

Horarios comerciales

Desde el año 2012, la Comunidad de Madrid es la única de España que cuenta en la actualidad con libertad plena de horarios comerciales, lo que ha afectado directamente a las PYMES. Por ello, en un afán de conciliar los intereses de nuestros asociados con los generales, hemos solicitado la regulación de un calendario de apertura de domingos y festivos armonizado con el resto de la CCAA. Así como la declaración de "Zonas de Gran Afluencia Turística" en el municipio de Madrid, a través de informes públicos en los que participen los diferentes agentes económicos y sociales.



DISTINGUE TUS PRODUCTOS CON LA MARCA PRODUCTO CERTIFICADO DE MADRID



AHORA TUS PRODUCTOS ARTESANOS PUEDEN DIFERENCIARSE

Con la Colaboración de Mathilde Le Boulch, Ingeniera Agrónoma de Producción y Sanidad Animal.

Carnimad ha trabajado en el desarrollo de un pliego de condiciones específico para diferenciar tus productos con la Marca M Producto Certificado, otorgándole a tus productos un distintivo, garantía de calidad.

De acuerdo con las conclusiones del "Análisis de Consumidores de carne fresca y derivados cárnicos" que Carnimad realizó el año pasado con el apoyo de la Comunidad de Madrid; el 25% de nuestros clientes buscan productos con denominaciones de calidad, IGP, DOP, ETG u otras Marcas de calidad diferenciada. Y aun siendo la materia prima, o la calidad de la producción y su respeto por el medio ambiente, los criterios más determinantes en la decisión de compra, lo cierto es que, en los últimos tiempos, el etiquetado y la identificación de origen se están convirtiendo en elementos clave.

Desde Carnimad queremos ayudaros a captar este nicho de mercado a través de la certificación de productos de elaboración propia bajo la Marca M Producto Certificado de Madrid, aprovechando esta tendencia de consumo en auge y poniendo en valor los productos elaborados en las Carnicerías-Charcuterías de la Comunidad de Madrid.

¿Qué es la Marca M?

La Marca M producto certificado es un distintivo que garantiza la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios producidos o elaborados en la Comunidad de Madrid.

La Marca M producto certificado posibilita que el consumidor reconozca un producto de excelencia en calidad y cercanía, que contribuye al desarrollo social y económico de nuestra región y representa la profesionalidad de nuestras empresas elaboradoras de productos agroalimentarios, conjugando tradición con experiencia.

Actualmente la Marca M producto certificado ampara una gran diversidad de alimentos producidos en la Comunidad de Madrid, entre ellos también nos encontramos con carne fresca y sus derivados, aproximadamente unas 30 empresas del sector cárnico de la Comunidad de Madrid, ya han acogido sus productos bajo esta denominación como símbolo de calidad y cercanía en su producción.

Los establecimientos minoristas de Carnicería-Charcutería no podemos pasar de largo ante las nuevas demandas del consumidor, por ello, Carnimad, en su compromiso con la puesta en valor y reconocimiento del oficio, sus profesionales y la calidad superior de sus productos, incorpora este enfoque de certificación de la calidad de los productos elaborados en los obradores asociados a Carnimad.

El desarrollo de la Marca M Producto certificado de los Carniceros-Charcuteros de Madrid

Para poder conocer tu opinión, hace unas semanas lanzamos una consulta a través del envío de una encuesta vía "SMS", donde adjuntábamos un pequeño formulario a todos nuestros establecimientos con obradores asociados. De los resultados de este cuestionario, pudimos comprobar el interés de nuestro sector en diferenciar y potenciar el valor y la calidad de sus productos de elaboración propia a través de la Marca M Producto certificado.

La mayoría cree que la diferenciación de sus productos a través de una marca de calidad es una buena iniciativa y creen así mismo que es un buen avance para el sector. De los resultados de esta encuesta, también destacamos la importancia que para nuestros socios tiene que el origen de la materia prima empleada en las elaboraciones de los productos certificados sea de origen "España", así como de que se puedan diferenciar por ser productos saludables.

Todas estas observaciones van a ser recogidas en el Pliego de Condiciones que Carnimad está desarrollando para solicitar a la Comunidad de Madrid el uso del distintivo Marca M Producto Certificado entre los socios que así nos lo soliciten y que cumplan con los criterios de calidad en la elaboración y materias primas que en él se contemplan.

Dentro del Pliego de Condiciones de la marca M, se englobarán los productos más representativos de la elaboración tradicional de las Carnicerías-Charcuterías de nuestra Comunidad, tales como la Salchicha Fresca Madrileña, la Cinta de lomo fresca adobada, los Callos Madrileños y los Chicharrones; pero tampoco queremos olvidarnos de otras elaboraciones que, aun no teniendo una larga tradición de elaboración en nuestra Comunidad, poco a poco se han ido incorporando a la diversidad de productos elaborados y presentes en los mostradores de nuestras Carnicerías-Charcuterías y que también pueden ser objeto de diferenciación por su materia prima, calidad y cercanía en su producción.

Por el momento la Marca M no es está muy implantada por los profesionales de la Carnicería-Charcutería, solo dos empresas minoristas del sector, tienen amparados sus productos bajo la certificación de calidad Marca M Producto Certificado. Para una pequeña empresa, el proceso de acreditación, certificación y el desarrollo del Pliego de Condiciones para el uso de esta marca conlleva diversos trámites administrativos que en muchos casos dificultan la implantación de estas marcas de calidad en nuestras empresas. Es por ello, que Carnimad está trabajando en el desarrollo de este pliego y su aprobación, que mejore la igualdad de oportunidades, competitividad y diferenciación de nuestras empresas.



¿ESTÁS INTERESADO EN LA MARCA M PRODUCTO CERTIFICADO?

El 25 de junio hemos organizado un TALLER GRATUITO en Educarme, donde podrás conocer mejor el Pliego de Condiciones de la Marca M, Producto Certificado de los Carniceros-Charcuteros de Madrid, así como cómo poder implantarlo y exponer este distintivo en tu establecimiento. Si estás interesado ¡no te lo puedes perder!

MADURACIÓN EN LA CARNICERÍA:

TODO LO QUE NECESITAS SABER

Por **María Santervás**, Técnico del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad. Licenciada en Veterinaria y Máster en Seguridad Alimentaria por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid.

La carnicería-charcutería especializada trabaja día a día por hacer valer sus productos ante la demanda de innovación, exclusividad y calidad diferenciada. Es en este marco, donde podemos encontrar un hueco para las carnes maduradas; cortes y piezas de vacuno de razas seleccionadas que han pasado por un periodo de maduración más largo del habitual en cámaras de maduración, lo que ha hecho que su textura sea más tierna y su sabor más concentrado, aumentando su valor y calidad comercial.

El proceso

Cuando el animal es sacrificado, comienza a formarse ácido láctico, que hace que disminuya el pH de la carne e impide el crecimiento de bacterias a la vez que se produce el rigor mortis. Unas horas después, el ácido láctico comienza a desaparecer, el pH de la carne aumenta, los músculos se relajan y la carne empieza a enternecerse.

Y es a lo largo de la maduración, cuando se manifiestan caracteres deseables de la carne, como la blandura, sabor y olor. Este proceso puede durar desde 15 días hasta 40 (periodo más habitual en nuestras carnicerías), aunque hay maduraciones de 60, 100, e incluso más días que ya se realizan en establecimientos minoristas.

¿CÓMO SELECCIONAR LA CARNE QUE QUIERO MADURAR?

- Identificar las razas que son idóneas para realizar maduración de carne: buscaremos razas que tengan un buen porcentaje de infiltración grasa, como son los animales de las razas Aberdeen-Angus, o razas nacionales como la Rubia gallega y la Cachena, Asturiana de los Valles, Parda de los Pirineos o incluso Vianesa.
- Otro factor determinante es la edad del animal: los animales muy jóvenes tienen mayor porcentaje de agua en su musculatura y menor porcentaje de grasa, por lo que las piezas procedentes de animales jóvenes tendrán unas mermas mayores por evaporación del agua. Además, la grasa infiltrada en las carnes de animales de más edad asegura un sabor y aroma más intenso y característico en las piezas maduradas. Por ello, elegiremos animales de una edad preferiblemente superior a los 4 años, para asegurarnos una cierta cantidad de grasa infiltrada en su musculatura (marmolización) y también recubriendo las distintas partes de la canal.
- La alimentación que haya tenido el animal durante su vida: los animales alimentados a base de pastos y grano, y que han podido realizar ejercicio durante toda su vida tienen una mejor infiltración grasa, y también mejor cobertura grasa de sus piezas. Además, este tipo de alimentación confiere a la pieza un aroma y sabor característico más atractivo.
- Intentaremos siempre que las piezas tengan hueso: esto nos ayudará a reducir las mermas, ya que la carne fijada al hueso mantiene mejor su volumen.
- Otros factores a tener en cuenta: el estrés en el sacrificio (aumento del ritmo cardíaco, aumento de la velocidad respiratoria y temperatura corporal, etc.), factores ambientales como la temperatura y humedad ambiental y también el bienestar en general del animal. Por ello, es fundamental contar con buenos proveedores que nos garanticen el cumplimiento de estos factores con total confianza.

¿Qué necesito para madurar?

Una vez tengamos elegidas las piezas que queremos madurar, lo ideal es disponerlas en una cámara exclusiva para ello. Controlaremos la temperatura (que estará entre 2 y 5°C), la humedad (entre el 65% y el 80%) y la velocidad del aire de la cámara (entre 0,2 y 2 metros/segundo).

También debemos controlar la estiba, que el flujo de aire se reparta de manera uniforme por todas las piezas, que no deben tocarse entre sí, ni con el suelo o paredes de la cámara. Es interesante contar con sensores automatizados de temperatura y humedad con un display de lectura en el exterior de la cámara, de manera que podamos controlar los parámetros de un vistazo.

Tipos de maduración

- La primera o **Dry-aged** es la tradicional, donde las piezas se dejan madurar en una cámara independiente con el aire frío circulando entre ellas; pudiendo las mermas llegar con este procedimiento al 45% del peso total de la pieza. Suelen utilizarse radiaciones ultravioleta y filtros de ozono para controlar la carga microbiana del aire e impedir que la carne se pudra.
- La maduración **Wet-aged** se realiza tras un periodo de maduración en seco (unas 48 horas), donde la carne sigue madurándose envasada al vacío. Su proceso es más corto y las mermas de producto son mínimas, teniendo mayor rendimiento, aunque no debemos olvidarnos de sumar el coste del material de envasado. Por el contrario, podemos tener efectos no deseados, como la aparición de sabores metálicos o sangre en las piezas. Se está extendiendo en los últimos tiempos el uso de bolsas de semi-vacío que permiten la salida al exterior de los jugos exudados y, a su vez, la entrada de aire al interior del envase reduciéndose el sabor metálico. En este tipo de maduraciones, es importante el control de la temperatura y de la bolsa utilizada, ya que son los dos parámetros que gobernarán el proceso de maduración.

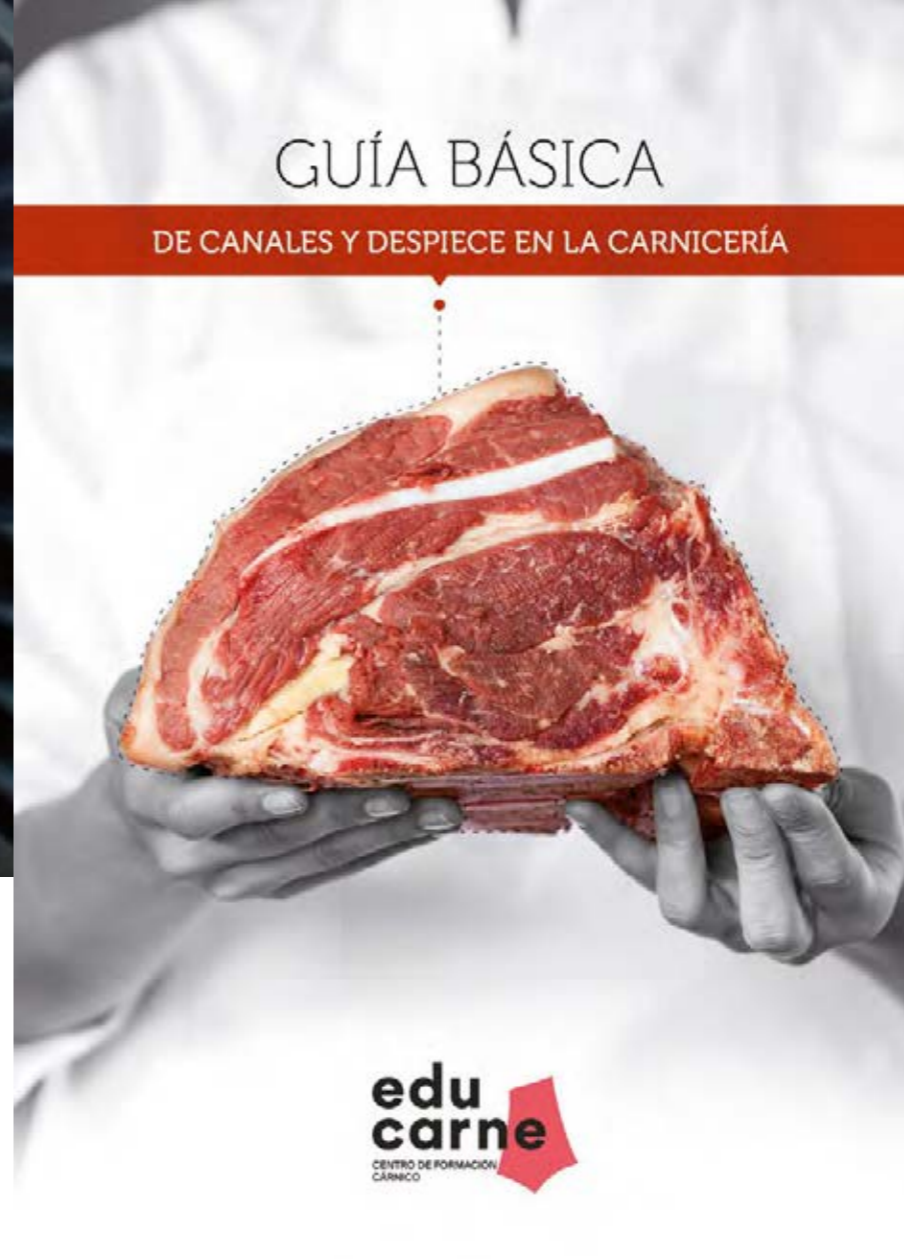
POR MADURACIÓN ENTENDEMOS EL PROCESO PROGRESIVO DE ABLANDAMIENTO DE LA CARNE, DEBIDO A LA ACCIÓN DE ENZIMAS QUE ROMPEN LAS PROTEÍNAS DEL INTERIOR DEL MÚSCULO QUE COMIENZA A LAS 5 O 6 HORAS DESPUÉS DEL SACRIFICIO.



CONSEJOS PARA LLEVAR A CABO UNAS BUENAS PRÁCTICAS DE MADURACIÓN:

32

- Procuraremos entrar las mínimas veces posibles en la cámara.
- Es necesario realizar las limpiezas de la cámara de maduración con productos de secado rápido que no alteren las condiciones de humedad de la cámara.
- Realizaremos periódicamente análisis microbiológicos del ambiente de la cámara de maduración para conocer qué tipo de microorganismos hay en ella, si son beneficiosos o no para el proceso.
- Debemos de tener en cuenta la rotación de piezas de carne madurada en las cámaras. Las piezas que ya llevan un periodo de tiempo dentro de la cámara tienen un pH y temperatura estables, y unos microorganismos en su superficie en equilibrio. Si introducimos en la cámara piezas nuevas, pueden alterar el proceso de maduración de las que ya se encontraban en la cámara.
- Las cámaras de maduración deben ser espacios destinados únicamente a la maduración.
- Debemos utilizar en el mostrador, separadores para evitar la contaminación cruzada, además de, tajo y juego de cuchillos exclusivos.
- Fomentaremos y mantendremos las buenas prácticas de higiene y manipulación que ya tenemos implantadas en nuestros establecimientos.



GUÍA BÁSICA

DE CANALES Y DESPIECE EN LA CARNICERÍA

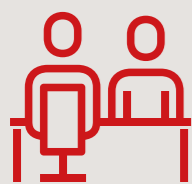


¿AÚN NO TIENES TU GUÍA DE CANALES Y DESPIECE?

La Guía Básica de Canales y Despiece en la Carnicería, es una herramienta de consulta técnica para los profesionales del sector agroalimentario, así como un regalo perfecto para clientes y apasionados de la carne que puedes adquirir en nuestras oficinas de Carnimad.

A través de esta guía, los alumnos y profesionales del sector podrán identificar de manera gráfica y en detalle el despiece de las canales por especie, sus unidades comerciales, su clasificación y denominaciones de venta, así como conocer sus presentaciones en el punto de venta.

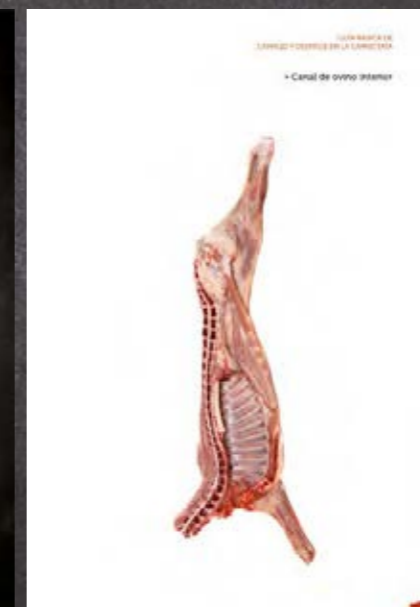
NUEVO SERVICIO: TRAMITACIÓN DE LICENCIAS URBANÍSTICAS



A partir de ahora, Carnimad completa su servicio de asesoramiento y tramitación de Licencias y Registros de Actividad, sumando al mismo la tramitación de Licencias Urbanísticas y Declaraciones Responsables (gestiones obligatorias para poder realizar la apertura de un nuevo local en el sector).

- Peritaciones técnicas.
- Proyectos técnicos.
- Declaraciones responsables.
- Licencias de apertura y obras.
- Tramitación y contestación a requerimientos en relación a expedientes administrativos abiertos.
- Solicitudes y tramitaciones de licencias de funcionamiento, en caso necesario.

LLÁMANOS. Podemos ayudarte T.: 91 547 13 24 elenapr@carnimad.es



PRECIO ESPECIAL ASOCIADO

29,95 €*

PRECIO NO ASOCIADO

34,95 €*

CON EL MEDIO AMBIENTE

A LA HORA DE TIRAR, DESPERDICIA SOLO LO IMPOSIBLE DE APROVECHAR

Por **Elena Pino**, Directora del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad y Diplomada en Ingeniería Agrícola.

SOLAMENTE EN LA UNIÓN EUROPEA, SE ESTIMA QUE ANUALMENTE SE DESPERDICIAN 89 MILLONES DE TONELADAS DE ALIMENTOS, DE LOS CUALES, EN ESPAÑA LLEGAMOS APROXIMADAMENTE A LOS 7,7 MILLONES DE TONELADAS. PARA AYUDAR A REDUCIR EL IMPACTO DE ESTAS PRÁCTICAS, TE PRESENTAMOS UN PLAN DE PREVENCIÓN DE RESIDUOS ALIMENTARIOS EN LA CARNICERÍA.



En la cadena alimentaria, el desperdicio se puede definir como el conjunto de alimentos o bebidas que, siendo aptos para el consumo humano, terminan por ser descartados sin que se les dé un uso alternativo.

En este sentido, dentro de la Agenda 2030 establecida en la Unión Europea, en su Objetivo nº 12 del Desarrollo Sostenible de los países de la unión, se ha planteado como meta específica para el año 2030 “reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y, a nivel de los consumidores, reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro.

En esta línea, y en los que a nuestro sector respecta, **LA FAO ESTIMA QUE LA DISTRIBUCIÓN ES RESPONSABLE DE UN 5% DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS** de consumo humano que acaban en la basura. Por su parte, la Comisión Europea estimó en más de 1,2 millones de toneladas el desperdicio alimentario procedente de la distribución mayorista y minorista en España.

Muchos establecimientos englobados en la distribución y el comercio están ya adoptando medidas y planes específicos contra la prevención del desperdicio alimentario, incluso algunas Comunidades Autónomas de nuestro país ya se encuentran trabajando en planes normativos que obliguen a las empresas alimentarias a establecer planes definidos para reducir el desperdicio alimentario, entre ellas la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Plan para la prevención del desperdicio alimentario en la Carnicería-Charcutería:

Los establecimientos tradicionales de comercio, aun no siendo responsables de un gran porcentaje de las pérdidas debidas al desperdicio alimentario, todavía podemos hacer más para contribuir a minimizar el desperdicio de alimentos; en primer lugar estableciendo la lucha contra el desperdicio alimentario como un objetivo y propósito más de nuestra empresa que reporte en beneficio:

- **Económico:** reducir las pérdidas producidas en el desperdicio de nuestras materias primas siempre redundará en mejorar la economía de nuestra empresa.
- **Medio ambiental:** la reducción del desperdicio alimentario es una responsabilidad de todos para mitigar los efectos del cambio climático, así como para preservar la biodiversidad de nuestro planeta.
- **Social:** encontrar un uso alternativo a los alimentos que se desperdician ya sean donaciones para consumo humano, alimentación animal, aprovechamiento energético u otros usos industriales, sin duda contribuye en favor de un modelo de sociedad más sostenible.
- **Legal:** las normativas que se están desarrollando en pro de la reducción del desperdicio de alimentos pueden suponernos requerimientos legales y económicos para los cuales tenemos que prever acciones de prevención y medidas que puedan reducir el desperdicio en nuestros establecimientos.



UNAS BUENAS PRÁCTICAS PUEDEN AYUDARNOS A REDUCIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN NUESTRAS CARNICERÍAS

Además de formar a nuestro equipo para que transmitan la información al consumidor, debemos:

- Homologar a nuestros proveedores, asegurándonos de que cumplan todos los requerimientos necesarios para que las materias primas que lleguen a nuestro establecimiento tengan la mayor vida útil.
- Planificar los pedidos acorde a la previsión de ventas.
- Cuidar la estiba: un almacenamiento inadecuado en nuestras cámaras y expositores contribuye a un deterioro más rápido de los alimentos, y por lo tanto a reducir su vida útil de venta.
- Evitar la ruptura de la cadena de frío en todas las etapas de venta y elaboración en el punto de venta.
- Cumplir con el Plan de Limpieza y Desinfección establecido en la empresa, evitando que el producto se contamine.
- Aplicar el sistema “primero en entrar, primero en salir”, de esta manera, se evita desperdiciar alimentos porque hayan “madurado” o “caducado” en nuestras cámaras o almacenes.
- Estudiar el tamaño de los envases de las materias primas o auxiliares, ya que el tamaño de los mismos debe adecuarse en función del uso que se dé a cada alimento.
- Aprovechamiento de las materias primas, evitando el descarte mediante un adecuado despiece, nuevos cortes o usos culinarios recomendados a nuestros consumidores, así como el aprovechamiento en nuestras elaboraciones.
- Promover la calidad frente a la cantidad: evitar la sobrecarga de productos en los mostradores.
- Utilizar exclusivamente el cubo de “Desechos y Desperdicios” para la eliminación de la materia prima orgánica de nuestros establecimientos, separando del mismo los plásticos u otros tipos de embalaje que dificulten el aprovechamiento de nuestros subproductos en las plantas de tratamiento, evitando que se les pueda dar una segunda vida.
- Formar e informar a nuestro personal sobre la política de la empresa en la reducción del desperdicio.
- Asesorar a nuestros consumidores sobre la temperatura adecuada, métodos de conservación y vida útil de los alimentos que compran en nuestros establecimientos, así como de las alternativas a su desperdicio.

Desde **Carnimad** te animamos a estudiar la alternativa que mejor se adecúe a tu modelo de negocio.

¡A la hora de tirar, desperdicia solo lo imposible de aprovechar!

En **Carnimad** sabemos que los establecimientos de Carnicería-Charcutería, estáis comprometidos con el desperdicio alimentario, por ello hemos firmado un acuerdo de colaboración con **TOO GOOD TO GO**; aplicación móvil a través de la cual puedes reducir tu desperdicio alimentario



Banco de Sabadell, S.A., Avda. Óscar Esplá, 37, 03007 Alicante, inscrito en el Registro Mercantil de Alicante, tomo 4070, folio 1, hoja A-1566980, NIF A08000143. Condiciones revisables en función de la evolución del mercado. Serán de aplicación las que estén en vigor en el momento de la formalización. Documento publicitario. Fecha de emisión: Marzo 2019

B Sabadell



Una cosa es decir que trabajamos en PRO de su negocio. Otra es hacerlo:

Cuenta Expansión Negocios PRO

1 / 6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Bonificamos su cuota de asociado

Banco de Sabadell, S.A. se encuentra adherido al Fondo Español de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado fondo es de 100.000 euros por depositante.

10%

de su cuota de asociado máxima: 50 euros.*

+ Gratis

Servicio Kevin Retail, información sobre el comportamiento de su negocio.

+ 0

comisiones de administración y mantenimiento.

+ Gratis

Tarjetas de crédito y débito gratuitas, sin cuota de emisión ni mantenimiento, válido para una tarjeta de débito y una de crédito por titular en caso de persona física y por autorizado en caso de que el titular sea una persona jurídica.

Y muchas más ventajas. La **Cuenta Expansión Negocios PRO** es la cuenta pensada para que despachos profesionales, autónomos, comercios y pequeñas empresas se hagan grandes.

Llámenos al 900 500 170, identifíquese como miembro de su colectivo, organicemos una reunión y empecemos a trabajar.

*Abonamos el 10% de la cuota de asociado con un máximo de 50 euros por cuenta para cuotas domiciliadas en una cuenta de la gama Expansión, para nuevos clientes de captación. La bonificación se realizará un único año para las cuotas domiciliadas durante los 12 primeros meses, contando como primer mes el de la apertura de la cuenta. El pago se realizará en cuenta el mes siguiente de los 12 primeros meses.

1. Contará con un servicio periódico de información actualizada sobre el comportamiento de su comercio, sus clientes y su sector, para ayudarle en la toma de decisiones. También le ofrecemos el TPV en condiciones preferentes.
2. Rentabilidad: 0% TAE.

Servicio no financiero de asistencia jurídica telefónica y portal web exclusivo, cuota anual del servicio gratuita el primer año. Coste anual a partir del segundo año de 40 euros + IVA, salvo en el caso de colectivos profesionales con convenio Banco Sabadell, en cuyo caso la cuota anual del servicio es de 20 euros + IVA. CRISTALWARE CONSULTING SERVICES S.L.U. es la entidad encargada del servicio de orientación jurídica telefónica y PEOPLE VALUE, S.L. es la entidad encargada del servicio de descuentos y beneficios. Los citados servicios serán prestados de acuerdo con las condiciones que dichas entidades tengan establecidas en cada momento, sin intervención ni responsabilidad alguna de Banco de Sabadell, S.A. El banco es ajeno a cualquier incidencia y/o circunstancia derivada o relacionada con la prestación de los servicios, los cuales, en todo caso, están sujetos a que se mantengan vigentes los acuerdos suscritos entre el banco y las indicadas entidades. El servicio de orientación jurídica telefónica no abarcará las cuestiones o posibles incidencias de la actividad del cliente que puedan afectar a sus relaciones con empresas del grupo Banco Sabadell, filiales o participadas.

Las excelentes condiciones arriba mencionadas de la Cuenta Expansión Negocios PRO se mantendrán mientras se cumpla el requisito establecido en el contrato. Debe haber un ingreso mínimo de 700 euros mensuales. Este requisito es de cumplimiento mensual y si al segundo mes no se cumple, automáticamente la Cuenta Expansión Negocios PRO pasará a ser una Cuenta Profesional. Se excluyen los ingresos procedentes de cuentas abiertas en el grupo Banco Sabadell a nombre del mismo titular. Oferta válida desde Octubre 2018.

bancosabadell.com

Captura el código QR y conoce nuestra news 'Professional Informa'



TU FORMACIÓN, EN EDUCARNE

ARRANCA EL PRIMER CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD EN EDUCARNE

El pasado día 15 de abril arrancamos la Primera Edición de las dos acciones contempladas bajo la subvención de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid para la formación de desempleados enfocada a la obtención del Certificado de Profesionalidad INAI0108 Carnicería y elaboración de productos cárnicos. Estando previsto poner en marcha la segunda edición a finales de año.

Con una duración de 430 horas, se llevará a cabo hasta el 31 de julio de 2019, complementándose con 80 horas de prácticas durante el mes de septiembre en empresas, para lo cual ya contamos con varias empresas interesadas en acoger a estos alumnos con las que se ha firmado convenio de colaboración, en pro de facilitar su inserción en la profesión donde las tasas de desempleo son muy bajas.



ITINERARIO FORMATIVO

- MF0295_2:** Almacenaje y expedición de carne y productos cárnicos. (40 horas)
- MF0296_2:** Acondicionamiento y tecnología de la carne. (120 horas)
- M0297_2:** Elaboración de preparados cárnicos frescos. (90 horas)
- MF0298_2:** Elaboración y trazabilidad de productos cárnicos industriales. (180 horas)

Los 15 alumnos que están desarrollando su formación estarán capacitados al final del itinerario formativo para controlar la recepción de las materias cárnicas primas y auxiliares y el almacenamiento y la expedición de piezas y productos cárnicos; acondicionar la carne para su comercialización o su uso industrial, garantizando su trazabilidad; aprenderán a elaborar y a expedir preparados cárnicos frescos, en las condiciones que garanticen la máxima calidad y seguridad alimentaria llevando a cabo su comercialización y por último a elaborar productos cárnicos industriales.

PRÓXIMOS CURSOS RESERVA TU PLAZA



¿SABÍAS QUE TIENES QUE
REVISAR LA FECHA DE TU
CERTIFICADO DE MANIPULADOR?

Desde Educarne, te informamos de que debes revisar la fecha de los certificados de manipulador de alimentos, tanto el tuyo como el de tus empleados, ya que si son anteriores al año 2015 ya NO serían válidos.

Es tu responsabilidad según el Reglamento 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios de aplicación desde el año 2006. Capítulo XII del Anexo II, garantizar una Formación continuada: destinada a actualizar los contenidos en materia de higiene alimentaria.

Disponemos de una amplia oferta formativa en Calidad y Seguridad alimentaria de la que puedes beneficiarte (Alérgenos, Etiquetado, Auditoria, GPCH...) y cumplir con la normativa vigente.

JUNIO

TALLER DE ELABORADOS CÁRNICOS

Con Ana Paris, 1ª finalista del concurso Paganni en la Feria Imeat en Módena (Italia)

- 9 de Junio
- 5 horas
- Bonificable por el Crédito a la formación

CARNICERÍA Y DESPIECE

- Del 17 al 26 de Junio
- 30 horas / Lunes, martes y miércoles
- Gratuito

TALLER MARCA M

- 25 de Junio
- Gratuito

JULIO

ELABORACIÓN DE PIEZAS CÁRNICA

- Del 8 al 30 de Julio
- 40 horas / Lunes y martes
- Gratuito



LOS CARNICEROS-CHARCUTEROS CONTINÚAN PROFESIONALIZÁNDOSE POR TERCER AÑO CONSECUTIVO

La Comunidad de Madrid ha vuelto a confiar por tercer año consecutivo en CARNIMAD como entidad de referencia para el sector de alimentación en productos cárnicos, para formar parte del convenio de colaboración para profesionalizar al sector, firmado entre la Comunidad de Madrid, la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, con fecha 12 de abril de 2019.

Gracias a este tipo de iniciativas, más de 200 empresas del sector han podido beneficiarse de forma totalmente gratuita de estas jornadas para mejorar su posición competitiva en la Comunidad. Y en esta nueva edición, prestaremos más de 400 horas de asistencia en el ámbito de ordenación, y fomento de la actividad comercial para dar fin al mismo objetivo.

Infórmate sobre las jornadas previstas: 910339417 - info@educarne.es

Mercado Barceló, 2ª Planta
C/ Barceló, 6. 28004 Madrid

Tel. 91 547 13 24
info@educarne.es
www.educarne.es

Entra en www.educarne.es





PREGUNTAS Y RESPUESTAS



ÁREA LABORAL

¿Debo llevar un registro diario de la jornada de los trabajadores a tiempo completo de mi empresa?

Tras la entrada en vigor del Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo, que modifica el Estatuto de los Trabajadores y cuya entrada en vigor está prevista para mayo de 2019, toda empresa debe garantizar el registro diario de jornada que deberá de incluir el horario concreto de inicio y finalización de la jornada de trabajo de cada persona trabajadora.

Mediante negociación colectiva o acuerdo de empresa o, en su defecto, decisión del empresario previa consulta con los representantes legales de los trabajadores (en el caso de existir), se organizará y documentará este registro de jornada. La empresa conservará los registros a que se refiere este precepto durante cuatro años y permanecerán a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. El incumplimiento de esta obligación puede conllevar la imposición de sanciones. Para cualquier aclaración puedes contactar con el departamento laboral de Carnimad.



FORMACIÓN

¿Sabías que puedes obtener el Certificado de Profesionalidad de Carnicería y Elaboración de Productos Cárnicos sin necesidad de realizar el curso de formación, tan solo mediante la acreditación de tus competencias profesionales, y así obtener una titulación oficial de este oficio?

Para poder participar en el procedimiento de evaluación y acreditación, deberás tener experiencia laboral y/o formación en las competencias profesionales que se quieran acreditar. En el caso de experiencia laboral, justificar al menos 3 años, con un mínimo de 2.000 horas trabajadas en total, en los últimos 10 años transcurridos antes de realizarse la convocatoria. Y en el caso de formación, justificar al menos 300 horas en los últimos 10 años, transcurridos antes de realizarse la convocatoria.

Puedes acreditarlo a través de

<http://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/certificados-profesionalidad>

Si necesitas ayuda para tramitarlo, en Educarme te ayudamos. El incumplimiento de esta obligación puede conllevar la imposición de sanciones. Para cualquier aclaración puedes contactar con el departamento laboral de Carnimad.



CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

¿Cuál es la diferencia legal entre “Vaca” y “Buey”?

La normativa actual, que define la denominación de venta de la carne de vacuno en base a su sexo y edad, es el RD 1698/2003 modificado por el RD 75/2009. Basándonos en dicha normativa podemos definir ambos:

- Vaca: hembra mayor de 48 meses de edad.
- Buey: macho castrado mayor de 48 meses de edad.

La cartelería expuesta en nuestro establecimiento, en relación a estas dos denominaciones, debe en todo momento reflejar esta clasificación, cualquier otra puede ser objeto de sanción.

¿Y la diferencia entre “Vaca” y “Vaca vieja”?

El término “Vaca vieja” no es un término legalmente establecido, aunque de manera popular se llama así a las hembras mayores de 5 años. Pero recordad que esa denominación no existe dentro de la normativa y por lo tanto no podéis usarla en la cartelería y/o el etiquetado.



Steel
inox

Desde 1991



- Fabricación de mobiliario a medida.
- Decoración e Interiorismo.
- Diseño de Instalaciones.
- Certificación de Instalaciones.
- Servicio Técnico 24/7.

LOS PODEMOS IDENTIFICAR PORQUE SON TODOS AQUELLOS QUE ABARCAN LOS NÚMEROS E DESDE EL E-220 AL E-228

¿Cómo realizar el etiquetado correcto para informar al consumidor?

Debemos siempre indicar en la etiqueta la función de los aditivos, en este caso los sulfitos son “conservadores” y a continuación indicaremos cuál es, bien a través de su número E, o bien con el nombre del compuesto químico. No olvidemos destacarlos dentro del listado de ingredientes con una tipografía de letra diferente.

Pongamos un ejemplo de una burger meat de ternera:

“Ingredientes: carne picada de ternera (92%), hortalizas (4%), agua, fécula, sal, dextrosa, antioxidantes (E-301 y E331iii), conservadores (E-221 y E-224) (SULFITOS) y colorante E-120”.

También puede realizarse con el nombre del compuesto químico: “Ingredientes: carne picada de ternera (92%), hortalizas (4%), agua, fécula, sal, dextrosa, antioxidantes (ascorbato de sodio y citrato trisódico), conservadores (sulfito de sodio y metabisulfito de potasio) (SULFITOS) y colorante (ácido carmínico).

¿Existen alternativas?

- Cada vez más establecimientos optan por alternativas más naturales, evitando el empleo de los sulfitos. Podemos encontrar en el mercado preparados que contienen aceites esenciales, los cuales tienen actividad antioxidante, antifúngica y antimicrobiana.

- Otra alternativa es el empleo de antioxidantes (citratos y ascorbatos) que ralentizan los procesos de oxidación y permiten incrementar la vida útil del preparado.

En el caso de la carne fresca, si queremos incrementar su vida útil y evitar su oxidación natural, existen varias alternativas:

- Envasado al vacío.
- Mantener una buena estiba en el mostrador (no sobrecargarlo ni colocar piezas unas encima de las otras).
- Adquirir producto en base a la rotación y nivel de venta.
- Mantener las buenas prácticas de higiene y manipulación.
- Controlar las temperaturas de manera que no superen las máximas permitidas

¿Qué beneficios tendremos SI NO EMPLEAMOS SULFITOS?

ECONÓMICOS: el uso fraudulento de sulfitos se considera infracción grave y las sanciones van desde los 3 000 € a los 15 000 €.

SALUD: aquellas personas asmáticas o alérgicas a sulfitos agradecerán que tus productos estén libres de este compuesto.

CALIDAD: no existirá pérdida de vitamina B1 por lo que el valor nutritivo de tu carne y de tus preparados será el máximo.

SULFITOS: ¿QUÉ SABES SOBRE ESTE ADITIVO?

Por **María Manso**, Técnico del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad. Licenciada en Veterinaria y Máster en Seguridad Alimentaria por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid.

En la carnicería-charcutería están permitidos, pero únicamente en la elaboración de tres preparados de carne fresca: burger meat (con un contenido mínimo en hortalizas y/o cereales de un 4%), butifarra fresca, longaniza fresca/salchicha fresca madrileña.

Los sulfitos son sales derivadas del azufre que se emplean como aditivos conservadores por su capacidad antimicrobiana y en menor medida antifúngica, pero también tienen actividad antioxidante, siendo capaces de prevenir la oxidación de las grasas.

En nuestro sector, está permitido su uso a unas dosis máximas establecidas (Reglamento 1333/2008 sobre aditivos alimentarios) y siguiendo unas buenas prácticas de elaboración (siguiendo la dosis establecida en la ficha técnica del preparado, pesando todos los ingredientes y mezcla de los mismos, empleando una amasadora).

Cualquier otra utilización de este aditivo o preparados que lo contengan está prohibido por legislación, esto incluye su empleo en carne fresca.

¿Son peligrosos para la salud?

Aunque los sulfitos tienen una función tecnológica justificada (son conservadores que evitan el crecimiento de microorganismos y alargan la vida útil) y por ello están autorizados en los preparados de carne ya mencionados, tenemos que tener en cuenta que son un alérgeno de declaración obligatoria y, por lo tanto, no solo deben aparecer

en el etiquetado dentro del listado de ingredientes, sino que deben aparecer destacados.

Como cualquier reacción alérgica, los síntomas pueden ser desde una ligera urticaria, hinchazón de labios, picores, dificultades respiratorias, etc., hasta una reacción más grave: shock anafiláctico con posible parada cardiorrespiratoria y muerte. Los sulfitos, descomponen la tiamina, también conocida como vitamina B1, lo que implica una pérdida nutritiva importante en el producto.

Por todo lo anterior, la administración competente realiza periódicamente analíticas para detectar la presencia en carne fresca de este aditivo. También se realizan anualmente campañas para analizar que la cantidad de sulfitos en los preparados de carne fresca, en los que su uso está autorizado, se ajusta a las dosis máximas establecidas. Las sanciones por presencia o sobredosificación por sulfitos se catalogan como infracción grave y oscilan entre los 3 000 y 15 000 €.

Si los empleamos correctamente a las dosis máximas permitidas y la persona que los consume no es alérgica (y está debidamente informada de su presencia) no implica riesgo para la salud.

¿TE AYUDAMOS?



NUESTRA EXPERTA

María Manso, Técnico del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad. Licenciada en Veterinaria y Máster en Seguridad Alimentaria por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid.

LICENCIAS DE ZONA DE DEGUSTACIÓN

Punto de partida

Nuestro asociado Marcos Férez tiene su establecimiento ubicado en el Centro Comercial Alcalá Norte, dedicado a la actividad de carnicería-salchichería donde elabora sus propios preparados de carne.

A finales de 2018, se puso en contacto con nosotros, indicándonos su intención de adquirir un nuevo local en el municipio de Boadilla del Monte. En este nuevo establecimiento, además de poder tener su propio obrador para elaborar preparados de carne, también estaba interesado en tener una zona de degustación como actividad complementaria, en la cual los clientes puedan degustar los productos de la carnicería.

En este caso, le indicamos que era necesario no solamente tener una Licencia de Actividad de Carnicería con Obrador, sino que necesitaba también la Licencia de Zona de Degustación y, por lo tanto, cumplir los requisitos que establece la Legislación.

Desde el Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad, informamos a Marcos de toda la normativa existente en materia de Zonas de Degustación: Ordenanza de los Mercados Municipales de la Ciudad de Madrid (Artículo 6 bis.), Ordenanza de Protección de la Salud Pública de la Comunidad de Madrid (Artículo 27), Ordenanza de Comercio Minorista de Alimentación (artículo único), Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en el ámbito de la Comunidad de Madrid la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de Medidas Urgentes de Liberalización del Comercio y de determinados Servicios, y la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.

Todas estas disposiciones generales se encuentran actualmente en vigor, existiendo además una normativa autonómica en Cataluña, Ley 18/2017, de 1 de agosto, de Comercio, Servicios y Ferias de Cataluña donde en su artículo 11, ya se contempla la degustación en el comercio.

Marcos, junto con el Ingeniero que le está tramitando el proyecto de obra de su nuevo establecimiento, pudo con esta información dirigirse al Ayuntamiento de Boadilla del Monte para informarse sobre todo lo necesario para adquirir la licencia. Sin embargo, el técnico municipal rechazó el proyecto, argumentando que en la Comunidad de Madrid están prohibidas las barras de degustación en Comercios Minoristas de la Carne y que la única manera de ejercer dicha actividad sería solicitar una Licencia de Hostelería/Restauración.

La solución del profesional

Al conocer esta situación, nos pusimos directamente en contacto telefónico con dicho técnico que nos ratificó la denegación del proyecto, basándose en una comunicación realizada el 12 de septiembre de 2018 por el Director General de Seguridad, Protección Civil y Formación de la Comunidad de Madrid, a petición de la Federación Regional de Asociaciones de vecinos de la Comunidad de Madrid y la Asociación de Hostelería de la Comunidad de Madrid (La Viña), en el que se afirmaba, sin matiz alguno, que la actividad de “barra de degustación” se entiende participa de la misma naturaleza que la dispensada en los establecimientos de bar, cafetería, bar restaurante o asimilables debiendo someterse, los establecimientos que ofrezcan dichos servicios, a la obtención de la oportuna licencia municipal de funcionamiento o a la formalización de declaración responsable, a que se refieren

TU CASO A ESTUDIO

los preceptos integrados en el artículo 8 y la Disposición Adicional Novena de la meritada Ley 17/1997”. Dicha declaración, se basa en un informe de los servicios jurídicos de la Comunidad de Madrid, cuyo contenido no se ha publicado.

Cuando se realizó dicha comunicación, desde Carnimad, junto con ADEPESCA y COCEM, expresamos, ante el Ayuntamiento, la Comunidad de Madrid y el resto de interlocutores sociales de organizaciones y foros profesionales y de la administración en las que actuamos en defensa de nuestro sector, que dicha comunicación no anula, como desde algunos organismos se está interpretando, la regulación de las zonas de degustación antes descrita y que se encuentra en vigor.

Ante esta denegación (puesto que la actividad de Degustación no es igual a la de Restauración y en ningún caso, está prohibida actualmente en la Comunidad de Madrid) decidimos, con el consentimiento de Marcos, enviar un escrito al Ayuntamiento de Boadilla del Monte en el que exponíamos el caso de nuestro asociado, así como la normativa existente, y pedíamos la revisión de su solicitud.

RESULTADO

Actualmente, desde Carnimad, estamos a la espera de que el Ayuntamiento de Boadilla del Monte se pronuncie con respecto a nuestra comunicación, y esperamos que el resultado sea satisfactorio para nuestro asociado

Como representantes y defensores de la seguridad jurídica de nuestro sector, estamos trabajando, junto con la administración competente, para facilitar a través de una regulación en la Comunidad de Madrid la implantación de la degustación como actividad complementaria al comercio.



Si quieres ampliar información sobre zonas de degustación o tienes alguna traba administrativa para poder implantarla no dudes en contactar con el Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de Carnimad: 91 547 13 24 – elenapr@carnimad.es



45

PASO A PASO



BOCADILLO RÚSTICO DE PASTRAMI CON MOSTAZA VERDE

Por Elena Almena de Gourmetika y El Jamoncito de Arganzuela



- Ingredientes:**
- Pan de hogaza.
 - 2 o 3 lonchas de pastrami.
 - Un puñadito de rúcula (20 g.)
 - Mostaza verde al estragón.

Preparación

- Partimos la hogaza de pan en rebanadas, intentando que sean todas del mismo grosor y no demasiado finas.
- Ponemos como base del bocadillo una rebanada, añadiéndole encima las lonchas de pastrami.
- A continuación, añadimos unas hojas de rúcula al gusto.
- Y por último, cerramos el bocadillo con otra rebanada, pero antes, untaremos por la parte interior de esta, la mostaza verde (también al gusto).

Y ya tienes listo este fácil y veraniego bocadillo.

Consejos

- Al ser un bocadillo, debes intentar que las lonchas de pastrami sean finas, porque si no quedará un grosor que dificulta su consumo y disfrute.
- Otra versión, que sirve como canapé para cuando tengas invitados, es la de hacer la receta en tostada. A una rebanada más pequeña le añades primero la mostaza y la rúcula, y encima pones una loncha de pastrami en forma de rollito. ¡Quedará una presentación de 10 y muy colorida!



Valor nutricional por ración de 125gr. :

318 kcal.
40 gr. de proteínas.
97 gr. de hidratos de carbono.
157 gr. de grasas.

TABLÓN DE ANUNCIOS



LOCALES

ALQUILER

TRASPASO

VENTA

JUNIO 2018

▪ **SE TRASPASA**
POLLERÍA DE 70 M2 TOTALMENTE EQUIPADA, CON OBRADOR Y A ESTRENAR, SITUADA EN LA CALLE ALFARO 24 (PINTO).
PREGUNTAR POR: ANASTASIO
TEL.: 615696638 - 91 326 56 35

▪ **SE TRASPASA**
MAQUINARIA DE CARNICERÍA: CORTADORA DE FIAMBRE, SIERRA DE CINTA, SIERRA DE DISCO DE HUESOS, EMBUTIDORA, ESTANTERÍAS DE ACERO INOXIDABLE Y CONGELADOR.
PREGUNTAR POR: FRANCISCO
TEL.: 620 338 932

▪ **SE VENDE O ALQUILA POR JUBILACIÓN**
CARNICERÍA-CHARCUTERÍA-POLLERÍA EN EL PARDO (C/ SAN PANCRACIO, 1). LOCAL DE 45 M2 COMPLETO Y EN BUEN ESTADO.
PREGUNTAR POR: SANTIAGO
TEL.: 914136351 - 697786505

▪ **SE VENDE**
EQUIPAMIENTO PARA CARNICERÍA-POLLERÍA, POR CAMBIO DE USO DEL LOCAL: CÁMARA FRIGORÍFICA PANELABLE DE 6 M3, ARCÓN CONGELADOR, VITRINA MOSTRADOR REFRIGERADA PARA POLLO Y EMBUTIDOS, FRIGORÍFICO MURAL, 2 FRIGORÍFICOS VERTICALES CON PUERTA, 2 BÁSCULAS CONECTADAS, ESTANTERÍAS (UNOS 15-20 METROS LINEALES). PRECIO DEL EQUIPAMIENTO COMPLETO: 2500€. RETIRADA Y TRANSPORTE A CARGO DEL COMPRADOR.
PREGUNTAR POR: ABRAHAM
TEL.: 679 76 57 12

▪ **SE VENDEN POR MOTIVOS DE TRASPASO**
UNA BALANZA COLGANTE Y DOS BÁSCULAS NBC.
PREGUNTAR POR: JOSÉ ANTONIO
TEL.: 665608619

▪ **SE TRASPASA POR JUBILACIÓN**
MERCADO DE MORATALAZ, PUESTO 41-43. CON LICENCIAS PARA CARNICERÍA, CASQUERÍA Y POLLERÍA CON OBRADOR.
PREGUNTAR POR: HUGO
TEL.: 91 439 93 04 - 650 607 946

▪ **SE TRASPASA O ALQUILA CHARCUTERÍA EN MERCADO ANTÓN MARTÍN**
POLLERÍA DE 70 M2 TOTALMENTE SE TRASPASA O ALQUILA LOCAL (PUESTOS 30 Y 31) DENTRO DE MERCADO ANTÓN MARTÍN (AL LADO DE FILMOTECA Y DE LA CALLE ATOCHA). ACTUALMENTE EN FUNCIONAMIENTO COMO CHARCUTERÍA, CON CLIENTELA, EN BUEN ESTADO Y MUY CÉNTRICA. EL LOCAL CUENTA CON UNA SUPERFICIE DE 15,48 M2, 2 MOSTRADORES (3 METROS FRONTALES CADA UNO) Y 2 CÁMARAS FRIGORÍFICAS GRANDES.
PREGUNTAR POR: MANUEL
TEL.: 678 15 17 10

SEPTIEMBRE 2018

▪ **SE VENDE POR JUBILACIÓN**
CARNICERÍA EN FUNCIONAMIENTO, TOTALMENTE EQUIPADA EN GALERÍA EL ARROYO, PUESTO NUMERO 26 -FUENLABRADA-. PRECIO NO NEGOCIABLE: 12.000 €.
PREGUNTAR POR: NATALIO
TEL.: 675942511

▪ **SE ALQUILA**
LOCAL COMERCIAL EN PLENO LAVAPIÉS (C/ FE N°5) CON TRÁNSITO PEATONAL CONTINUO Y MUY BIEN COMUNICADO (METRO, PARKING, CERCANÍAS). DISTRIBUIDO EN TRES PLANTAS: DE CALLE CON 5M. LINEALES DE FACHADA Y 27 ÚTILES, SÓTANO CON 23 M. ÚTILES Y ALTILLO CON DOS VENTANAS; IDEAL PARA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA: EQUIPADO CON 2 CÁMARAS FRIGORÍFICAS, 3 EXPOSITORES, 4 BALANZADAS, CORTADORA, PICADORA... PRECIO: 900 €.
PREGUNTAR POR: LUIS
TEL.: 690 01 95 58

▪ **SE ALQUILA CON OPCIÓN A COMPRA**
CARNICERÍA-CHARCUTERÍA DE 100 M2 EN TORREJÓN DE ARDOZ. SE ENCUENTRA EN FUNCIONAMIENTO Y ESTÁ TOTALMENTE EQUIPADA, CONTANDO CON OBRADOR Y DOS CÁMARAS.
PREGUNTAR POR: FÉLIX SÁNCHEZ
TEL.: 625109731 - 916750257

▪ **SE VENDE O ALQUILA**
CARNICERÍA EN MERCADO DE VICÁLVARO -PUESTO 48, PLANTA BAJA-, TOTALMENTE EQUIPADA.
TEL.: 636634685 (LUIS) 600043452 (PACO)

▪ **SE VENDE**
LOCAL DE 60 M2 FUNCIONANDO. ZONA LEGANÉS VALDEPELAYOS, Y BAÚL ISOTERMO HOMOLOGADO MÓVIL EN PERFECTO ESTADO, DE 1'20 X 60 X 60 CM.
PREGUNTAR POR: JOSÉ LUIS
TEL.: 658 762 348

▪ **SE TRASPASA**
MERCADITO COMERCIAL CON TRES SECCIONES (PESCADERÍA, CARNICERÍA Y POLLERÍA), EN PLENO FUNCIONAMIENTO, SITUADO EN UNA ZONA MUY COMERCIAL DE CARABANCHEL.
PREGUNTAR POR: ÓSCAR
TEL.: 610714760

▪ **SE ALQUILA**
TIENDA DE CALLE CON CARNICERÍA-CHARCUTERÍA, EN CHAPINERÍA. SE ENCUENTRA EN FUNCIONAMIENTO Y ESTÁ TOTALMENTE EQUIPADA.
PREGUNTAR POR: EULALIA
TEL.: 918652072

▪ **SE TRASPASA**
CARNICERÍA-POLLERÍA EN TIENDA DE CALLE EN ZONA PUENTE DE VALLECAS. SE ENCUENTRA EN PERFECTO ESTADO, RECIÉN REFORMADA Y TOTALMENTE EQUIPADA.
PREGUNTAR POR: VALERIANO
TEL.: 914773534 - 669861420

DICIEMBRE 2018

▪ **SE TRASPASA CHARCUTERÍA EN MERCADITO**
RV EN PASEO DE PONTONES (ARGANZUELA) EN PLENO FUNCIONAMIENTO.
PREGUNTAR POR: CATALINO RONCERO.
TEL.: 675 192 450 (PREFERIBLEMENTE EN HORARIO COMERCIAL).

▪ **SE VENDE POR JUBILACIÓN**
CARNICERÍA, CHARCUTERÍA, POLLERÍA DE 25 M2 Y ALMACÉN DE 25M2, EN Pº EXTREMADURA, 266. TOTALMENTE EQUIPADA PARA SEGUIR TRABAJANDO CON BUENA CLIENTELA.
PREGUNTAR POR: FIDEL O ALFREDO
TEL.: 914642643

▪ **SE VENDE O SE TRASPASA**

CARNICERÍA-CHARCUTERÍA-POLLERÍA EN ZONA SIERRA DE MADRID. ES UN LOCAL DE 150 M² CON OBRADOR, TOTALMENTE EQUIPADO CON MAQUINARIA EN PERFECTO ESTADO, Y UNA CLIENTELA CONSOLIDADA. DEMOSTRABLE CIFRA DE FACTURACIÓN. PREGUNTAR POR: ÁNGEL TEL.: 608211525

▪ **SE ALQUILA**

CARNICERÍA, POLLERÍA, CHARCUTERÍA TOTALMENTE EQUIPADA, ACTUALMENTE EN FUNCIONAMIENTO, CON 5 METROS LINEALES DE MOSTRADOR. ZONA ALUCHE-CAMPAMENTO (MADRID) INTERESADOS LLAMAR O WHATSAPP: TEL.: 649664722 PREGUNTAR POR ANTONIO

▪ **SE VENDE O SE TRASPASA**

CARNICERÍA-CHARCUTERÍA-POLLERÍA EN ZONA SIERRA DE MADRID. ES UN LOCAL DE 150 M² CON OBRADOR, TOTALMENTE EQUIPADO CON MAQUINARIA EN PERFECTO ESTADO, Y UNA CLIENTELA CONSOLIDADA. DEMOSTRABLE CIFRA DE FACTURACIÓN. PREGUNTAR POR: ÁNGEL TELÉFONO: 608211525

▪ **SE ALQUILA**

CARNICERÍA, POLLERÍA, CHARCUTERÍA TOTALMENTE EQUIPADA, ACTUALMENTE EN FUNCIONAMIENTO, CON 5 METROS LINEALES DE MOSTRADOR. ZONA ALUCHE-CAMPAMENTO (MADRID) PREGUNTAR POR ANTONIO INTERESADOS LLAMAR O WHATSAPP: 649664722

▪ **SE VENDE**

BARRAS DE ACERO INOXIDABLE PARA COLGAR CARNE A 32 €/M. DISPONIBLES 10 METROS EN PIEZAS DE 2/3 METROS. ESTANTERÍA DE ACERO INOXIDABLE DE 40 CM DE ANCHO Y 2,5 M DE LONGITUD. 250 €. CONTACTO GEMA: 653 261 424. ZONA PACÍFICO.

▪ **SE VENDEN**

UTENSILIOS DE UN SUPERMERCADO CON 6 MESES DE USO: DOS MURALES FRIGORÍFICOS MARCA FRIVEGAR, UNA CAJA REGISTRADORA, ESTANTERÍAS Y UNA CÁMARA PANELADA CON SU MOTOR. PREGUNTAR POR MERCEDES TEL.: 636 100 925

▪ **SE VENDE**

VITRINA MOSTRADOR DE DOS METROS POR 890 EUROS (VALORADA EN 3.000). SOLO DOS AÑOS DE USO. PREGUNTAR POR ANTONIO LÓPEZ TEL.: 660477861

▪ **SE TRASPASA**

POR JUBILACIÓN CARNICERÍA-SALCHICHERÍA CON BARRA DE DEGUSTACIÓN EN EL MERCADO DE SAN FERNANDO - PUESTO 18 ZONA EMBAJADORES EN FUNCIONAMIENTO PREGUNTAR POR MANUEL O ANTONIO TELS.: 618 953 068 - 693 210 432

▪ **SE VENDE**

EQUIPAMIENTO PARA CARNICERÍA-POLLERÍA, POR CAMBIO DE USO DEL LOCAL: CÁMARA FRIGORÍFICA PANELABLE DE 6 M³, ARCÓN CONGELADOR, VITRINA MOSTRADOR REFRIGERADA PARA POLLO Y EMBUTIDOS, FRIGORÍFICO MURAL, 2 FRIGORÍFICOS VERTICALES CON PUERTA, 2 BÁSCULAS CONECTADAS, ESTANTERÍAS (UNOS 15-20 M. LINEALES). PRECIO

DEL EQUIPAMIENTO COMPLETO: 2500 € RETIRADA Y TRANSPORTE A CARGO DEL COMPRADOR.

PREGUNTAR POR ABRAHAM TEL.: 679 76 57 12

▪ **SE VENDE**

PICADORA DE CARNE Y SERRADORA DE HUESOS. PREGUNTAR POR: SANTIAGO ALONSO TEL.: 914136351 - 697786505

▪ **SE VENDE**

PICADORA DE CARNE Y SERRADORA DE HUESOS. PREGUNTAR POR: SANTIAGO ALONSO TEL.: 914136351 - 697786505

▪ **SE VENDE**

CUATRO PANTALLAS LED, FOCOS EMPOTRABLES Y CUATRO ESTANTES DE ACERO INOXIDABLE, TODO EN PERFECTO ESTADO. PREGUNTAR POR: FAUSTINO TEL.: 606370010

▪ **SE VENDE**

BÁSCULA GANCHO COLGANTE MARCA IGARRA, SIERRA DE HUESO, MÁQUINA PICADORA CON SIERRA MARCA BRAHER, DOS TAJOS DE ACERO INOXIDABLE 60 X 50, CONGELADOR DE 60 X 1.25, Y VEHICULO C15 EN PERFECTO ESTADO. PREGUNTAR POR: RAFAEL TENA TEL.: 630683250

 **VARIOS**

▪ **COMPRO**

1 Ó 2 MOSTRADORES DE APROX. 3 M. PARA CARNICERÍA-SALCHICHERÍA PREFERIBLEMENTE MODULARES (QUE NO SEAN DE OBRA). PREGUNTAR POR MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ. HORARIO DE COMERCIO. TEL.: 911 536 025

▪ **SE VENDE**

TAJO 50X50 ACERO INOXIDABLE. MADER PENSADA : 220 € ARCONES CONGELADORES ENDESA 132X60X85: 200 € CADA UNO AIRE ACONDICIONADO FRIMAGÓN A ESTRENAR: 800 € O MEJOR OFERTA TAMBIÉN CUCHILLOS Y GANCHOS CUCHILLEROS. PREGUNTAR POR VICENTE ALONSO TEL.: 913 462 589

▪ **SE VENDE**

POR JUBILACIÓN, TIENDA DE ESQUINA, CON MOSTRADOR DE 14 M. FRONTALES Y 2 DE ESQUINA. PUESTOS CARNICERÍA, SALCHICHERÍA, POLLERÍA, ALIMENTACIÓN CON OBRADOR. 3 CÁMARAS GRANDES, UNA PARA CADA SECCIÓN, SOLDADORA DE VACÍO, GANCHO DE PESAR, AMASADORA, SOLDADORA DE BANDEJAS, PICADORA, CORTADORA, SERRADORA, BÁSCULAS Y CUCHILLERÍA. ESTO EN PLANTA DE CALLE. OFICINA, CAJA FUERTE Y MOTORES EN PRIMERA PLANTA. NO TENEMOS VECINOS. CENTRO COMERCIAL. PLAZA DE LOS PINAZOS, S/N PUESTOS 21-22-23-24. PREGUNTAR POR JUANJO TEL.: 636 883 725

PEQUEÑOS ANUNCIOS, GRANDES RESULTADOS

CONTRATACIÓN 91 547 13 24



LUZ PERFECTA
SYSTEMS SOLID LIGHTING
Since 1987

Patente Planititanium

Nueva Lámpara Came 220v.

Financiación facilitada y previa autorización por Banco Santander SA

P. I. Los Olivos C/ Diseño, 16 - Bld. 2
Nave 10 - 28906 Getafe MADRID
Telf.: 91 695 38 00 / 91 684 57 02



www.luzperfecta.es
luzperfecta@luzperfecta.es

