

# la carne

## *¡Gracias!*

**CORONAVIRUS. LA GESTIÓN DE LA EMPRESA EN TIEMPOS DE LA COVID-19....Pág. 6**

**MUJERES, CARNICERAS Y  
EMPRENDEDORAS EN LA  
ESPAÑA VACÍA..... Pág. 8**

**¿FILETE RUSO O BURGER MEAT,  
LONGANIZA O SALCHICHA?  
¡El nombre importa y mucho!.... Pág. 38**

**LO CONSEGUIMOS: nuestro  
sector de proximidad podrá  
incorporar la actividad de  
degustación... Pág. 46**



## LEVANTA LA MANO SI TIENES CORREO ELECTRÓNICO

Carnimad quiere estar contigo, allí dónde y cuándo nos necesites.

En los últimos meses, hemos detectado desde Carnimad que algunas de las comunicaciones importantes y de tu interés que enviamos, no te están llegando.

Es importante para nosotros conocer si tenemos tu correo o teléfono actualizados, porque estamos desarrollando nuevos servicios de mejora y para que puedas beneficiarte de su implantación, vamos a necesitar:

1. Que dispongas de una cuenta de correo electrónico. La que utilices normalmente. Si aún no tienes e-mail, podemos ayudarte a crearlo.
2. Y si lo tienes, por favor, confirma con nuestro equipo que es el mismo que tenemos en nuestra base de datos.

SI NOS LLAMAS O VISITAS, RECUERDA FACILITARNOS ESTA INFORMACIÓN. NUESTRO EQUIPO RECOGERÁ Y ACTUALIZARÁ LOS DATOS EN CASO DE SER NECESARIO.



Más info:

ATENCIÓN AL SOCIO

91 547 13 24 • [marmg@carnimad.es](mailto:marmg@carnimad.es)



**CONTIGO** A TODAS PARTES

# ENERO - MARZO *Sumario*

**CORONAVIRUS** | pág **4**

**GRACIAS**

La gestión en tiempos de COVID-19

pág **8**

**MUJERES, CARNICERAS Y  
EMPRENDEDORAS EN LA ESPAÑA VACÍA**

**CORRE QUE VUELA** | pág **22**

Juan Carlos, un detallista de aves, caza y huevos  
con obrador en carabanchel

pág **24**

**MITOS Y VERDADES...**  
...de la carne de pollo

**MICROORGANISMOS EN LA CASQUERÍA** | pág **26**

Protocolo para evitarlos

pág **36**

**BARÓMETRO. EL CONSUMIDOR  
HA HABLADO**

**¿FILETE RUSO O BURGER MEAT,  
LONGANIZA O SALCHICHA?** | pág **38**

¡El nombre importa y mucho!

pág **44**

**TU CASO A ESTUDIO**  
Productos ecológicos y certificados de calidad

**LO CONSEGUIMOS** | pág **46**

Nuestro sector, el comercio de proximidad, podrá incorporar  
la actividad de degustación

pág **52**

**PASO A PASO**  
Codornices deshuesadas rellenas

**AÑO LVIII • NÚM. 796** Enero - Marzo 2020

## **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.

Síguenos



# la carne.

## Gracias



### 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 27

Impresión: Offset.

Encuadernación: Fresado y pegado a lomo.

Separata: Tablón de Anuncios.

PREMIO  
ALIMENTOS  
DE ESPAÑA  
2017



Síguenos



## MEDIDAS Y TARIFAS 2020

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 más sangre)

1 025 €

### 1 PÁGINA

CONTRAPORTADA

INTERIOR CONTRAPORTADA

210x270 MM (medidas más sangre)

1 400 €

900 €

### 1 PÁGINA

INTERIOR

210x270 MM (medidas más sangre)

850 €

### 1/2 PÁGINA

HORIZONTAL | VERTICAL

210x135 MM | 105x270 MM (medidas más sangre)

600 €

### ESPECIAL REPORTAJE

1 325 €

### FALDÓN

210x70 MM (medidas más sangre)

300 €

### COLUMNA

70x270 MM (medidas más sangre)

350 €



## SE AVECINAN CAMBIOS

En este nuevo año editorial que comienza, no era mi intención dirigirme a vosotros desde las páginas de esta revista, para hablaros de la difícil situación que estamos atravesando en relación con el COVID-19 y los tiempos que vendrán. Se avecinan cambios, en la forma de consumir, en la forma de relacionarse y es importante que estemos preparados. En estas páginas podréis encontrar un resumen de lo que hemos preparado, para que podáis estar en todo momento informados de la situación y de las medidas que podéis tomar.

Pero no creo que sea conveniente que este tema monopolice nuestras vidas más de lo necesario, y confío en que entre todos lo resolveremos y saldremos reforzados, por ello también quiero hablaros, de esperanza y de futuro.

Un futuro que pasa por dar visibilidad a las mujeres de nuestro sector. Carnimad ha comenzado su homenaje con un evento dedicado a ellas, a mujeres inquietas que están poniendo su saber hacer y su curiosidad innata al servicio del sector, dando un carácter diferenciador a sus empresas.

Es posible que todavía no veamos muchas mujeres al frente de establecimientos cárnicos, sobre todo en algunas comunidades autónomas, pero sin duda están ahí desde siempre.

Están, en muchos casos, en el entorno rural, donde la presencia de nuestros comercios se hace imprescindible. Ahora que tanto se habla de la España vaciada, nadie se acuerda de que donde hay una carnicería, charcutería, pollería, casquería, se fija población. Son profesionales que abastecen al colegio, al bar y que dan vida a estos núcleos rurales, prestando en muchos casos un servicio social, sobre todo para las personas de mayor edad y más desfavorecidas.

Lamentablemente, a pesar de tener muchos aspectos positivos, me temo que no van a ser suficientes para garantizar la supervivencia de nuestras empresas, y tendremos que desarrollar y poner en marcha nuevas vías de negocio para poder competir en una sociedad cada vez más cambiante y voluble. Ya no es suficiente con ser un magnífico experto en despiece y corte de

carne, es necesario dar un valor añadido, adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores que cada vez tienen menos tiempo para cocinar o simplemente no les gusta y buscan la comodidad de un plato elaborado.

***Se hace fundamental crear un marco normativo que regule la actividad de degustación. Por nuestra parte seguiremos trabajando para que esta actividad sea una realidad a nivel nacional.***

Por ello tenemos que ir más allá, no solo elaborando productos, sino ofreciendo degustaciones en nuestros puntos de venta, mejorando la experiencia de compra, adaptándonos a un nuevo consumidor que tiene que ver en el acto de comprar un rasgo diferencial que le haga inclinarse por la compra en nuestros establecimientos como elección. Tenemos que apostar por la actividad complementaria de degustación, que ya realizan otros comercios, así como nuestros colegas europeos y otros de ámbito nacional, con total seguridad jurídica. Esto no quiere decir que nos vayamos a convertir en bares ni restaurantes, ese no es nuestro modelo de negocio y quien quiera hacerlo ver así, o lo hace por ignorancia o por mala fe.

Se hace fundamental crear un marco normativo que regule la actividad de degustación. Por nuestra parte seguiremos trabajando para que esta actividad sea una realidad a nivel nacional y todo nuestro sector pueda desarrollarla con total garantía sin perder nuestra esencia de comercio artesanal de carnes y derivados.

Siendo receptivos a vuestra sugerencias y en el afán de ser más inclusivos con todos los profesionales que agrupa nuestro sector, os informamos que hemos comenzado en este número de La Carne a tener en cuenta a las actividades de pollería, casquería, y cualquier otra en la que las carnes y derivados sean el elemento común. No es fácil incluir en el nombre a todos, ¡nos quedaría muy largo!, pero en nuestra mente y nuestro corazón cuando hablamos de carnicería charcutería, estáis muy presentes, al fin y al cabo ¿que son las aves, la caza, el conejo, el potro, el vacuno, el porcino, el cordero, el caprino...sino carnes?

**MARÍA SÁNCHEZ**  
Directora General

# Gracias

DESDE CARNIMAD, QUEREMOS DAR LAS GRACIAS A TODOS Y CADA UNO DE VOSOTROS, NUESTROS SOCIOS, DISTRIBUIDOS ACTUALMENTE EN 1300 PUNTOS DE VENTA POR TODA LA COMUNIDAD DE MADRID, Y TAMBIÉN A VUESTRO EQUIPO. LA IMPLICACIÓN QUE ESTÁIS ASUMIENDO EN ESTOS MOMENTOS TAN DIFÍCILES QUE NOS ESTÁN TOCANDO VIVIR, DONDE LA INCERTIDUMBRE SE HA INSTAURADO COMO FARO DE NUESTRO DÍA A DÍA, ES UN EJEMPLO DE LA FUERZA Y TESÓN DEL COMERCIO ESPECIALIZADO DE LA CARNE.



EN CARNIMAD *Estamos contigo*

No habéis cerrado vuestras puertas, pese a que vuestra salud, la de vuestro equipo y la de vuestras familias puede verse afectada. Por el contrario, seguís cumpliendo diariamente con el deber ciudadano que os ha tocado, abasteciendo a vecinos y comunidades con productos de primera necesidad como son las carnes y sus derivados.

Confiamos en que esta situación, va a fortalecer vuestra posición como referentes del comercio de alimentación y de proximidad en Madrid. Desde Carnimad te queremos transmitir que no estás solo, que estamos contigo y que haremos todo lo posible

para que puedas seguir trabajando en las mejores condiciones.

Desconocemos si esta situación se resolverá en breve, pero juntos y como hasta ahora, con comunicación y responsabilidad, vamos a superarla. Desde Carnimad haremos lo imposible para que así sea y que todo este trabajo y esfuerzo sea percibido y visto por el consumidor, para que nos vean como lo que somos un aliado y un fijador del tejido comercial de las ciudades.

# SIGUE LA ACTUALIDAD DE LA COVID-19 EN NUESTRAS REDES Y EN CARNIMAD.ES MATERIALES, INFORMACIÓN, CARTELES, VÍDEOS.

## ENCUÉNTRALO TODO EN CARNIMAD

Desde que se confirmaron los primeros casos de coronavirus en España, en Carnimad, en previsión de cómo podría afectar al futuro desarrollo de vuestra actividad, comenzamos a organizarnos internamente para implantar herramientas y poner medidas en marcha, para que el potencial impacto de la propagación de la Covid-19 tuviese la menor repercusión en vuestras empresas.

A través de la web, correos, mensajería y redes -Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter-, hemos compartido con vosotros y con todo el sector, las novedades que se han ido produciendo y que afectaban a la actividad diaria de vuestras empresas.



### ¿QUÉ PUEDES ENCONTRAR EN CARNIMAD.ES?

En la página de inicio, hemos creado una sección ESPECIAL CORONAVIRUS, donde en tiempo real publicamos las noticias más relevantes que afectan a tu empresa y a tu equipo. Todo ello lo difundimos también en nuestras redes sociales.

Te recordamos que estamos en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.



- **Enlaces a sitios oficiales:** hemos colgado los enlaces a los sitios web, de organismos oficiales sanitarios, como el Ministerio de Sanidad y la OMS.
- **Guía del Ministerio de Trabajo y Economía Social.** Un documento que recoge distintos escenarios de las empresas en el caso de la crisis y que afectan a su actividad, teletrabajo, tramitación de expedientes de regulación, etc.
- **Artículos** sobre los efectos y repercusión del COVID-19 en el comercio de proximidad.
- **Cartelería** para el punto de venta sobre medidas de higiene y seguridad para los clientes.
- **Información actualizada** sobre artículos de higiene y manipulación en el establecimiento.
- **Formulario de desplazamiento por motivos laborales** para ti y tus empleados.
- **Documento específico de Preguntas Frecuentes** que te afectan como profesional.



### EN PERMANENTE CONVERSACIÓN CON EL COMERCIO Y SUS ORGANIZACIONES

Estamos intensificando las conversaciones con la administración pública y ministerios para que nos den permanentemente feedback sobre aspectos legales, sanitarios y de abastecimiento para el comercio especializado a nivel nacional y local.



### APERTURA GRATIS DE LA HEMEROTECA

En estos momentos, la solidaridad es vital. Todos tenemos que arrimar el hombro para intentar sacar de la rutina a nuestro sector, pero también a otros colectivos. En Carnimad nos involucramos como organización y hemos querido compartir sin coste los últimos números de nuestra revista La Carne.



### CURSOS 2X1

Para celebrar el día del Padre, en Educarme, han lanzado una promoción de formación especial on line, que además, para hacerte más amena la cuarentena, han ampliado hasta el próximo 30 de abril.



Licenciado en Ciencias Biológicas y en Farmacia por la Universidad de Navarra, además de Master en Ciencia e Ingeniería de los Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia.

● ● ● José María ha desarrollado su carrera profesional durante más de 20 años en empresas agroalimentarias fuertemente innovadoras.

Su experiencia directiva se concreta en los ámbitos de la Organización y Recursos Humanos, la Calidad y la Seguridad Alimentaria, la Innovación y el Desarrollo de Productos, la Seguridad y Salud Laboral, el Desarrollo Sostenible o la Responsabilidad Social Empresarial.

## JOSÉ MARÍA GARRIDO

En la actualidad se dedica a ayudar a Pymes y profesionales agroalimentarios a obtener el máximo valor empresarial con Organización, Sistema y Personas.

**Por Lola Barragán.** Directora de Comunicación de Carnimad. Licenciada en Publicidad y RR.PP y Máster Europeo en Marketing Digital, Directo e Interactivo de ESIC.

### "Hay que gestionar desde el liderazgo"

6

Estáis en primera línea intentando establecer medidas de protección y seguridad para para vosotros, empleados y ciudadanos, y al mismo tiempo estáis realizando un esfuerzo máximo por seguir dando el mismo servicio, con la calidad y la confianza de siempre, sin desfallecer y con una sonrisa.

Literalmente os encontráis manejando un circo de tres pistas y ante esta circunstancia, y porque lo sabemos, nos gustaría aportar algunas reflexiones e ideas para que esta situación sea más llevadera. Para ello hemos entrevistado a José María Garrido, que lleva media vida en el sector agroalimentario y cuyo objetivo ahora al frente de Fresh Mentoring es hacer crecer a las empresas con el foco en las personas.

**En primer lugar, José María, mil gracias por atendernos. ¿Podrías ofrecerle algún mensaje de ánimo para todos los sectores y profesionales que siguen trabajando en beneficio de la comunidad, aún a riesgo de su seguridad?**

Si os fijáis estos días, cuando el Gobierno habla sobre la situación del coronavirus, no se dirige al país, se dirige a las personas. Y este ha sido para mí el gran descubrimiento en los últimos años. Yo pongo mucho énfasis en las personas y en la enorme complejidad que existe a la hora de conectar con ellas.

Por eso, mi recomendación sería que se fijasen en las personas, porque de ahí salen muchas posibilidades de actuación.

Ante una situación como la que estamos viviendo, el responsable de un establecimiento o el empresario

tiene que plantearse que no puede solucionarlo todo y que el funcionamiento del negocio depende en gran medida de cómo afronte la situación en cada momento.

**¿Qué crees que es lo más importante hacer siempre en una situación de crisis como líder en una empresa o establecimiento?**

Les diría que no pretendiesen hacerlo todo ellos, que intenten distribuir el trabajo. Tienen que descansar y cuidarse, tanto física como mentalmente.

El empresario normalmente no delega. En situaciones así veo que se echan todo a la espalda y así el engranaje no funciona. Hay que empezar a delegar el trabajo si uno quiere mantenerse fresco para tomar decisiones.

Desde un punto de vista empresarial, hay que analizar con el equipo todas las cosas de una a una: pedidos,

**"De partida, esto es mucho más difícil de poner en práctica si el profesional está solo en el establecimiento, pero él también tiene la necesidad reflexionar, durante el tiempo que considere necesario, porque la realidad es que también tendrá que tomar decisiones"**

qué pasa con los aprovisionamientos, cómo mantener la rutina en el día a día. Y esa información hay que analizarla, tomar decisiones y dejar que tu equipo y personal te ayuden a implantarlos.

Aquí entra a jugar un papel importante el liderazgo, entendido como la capacidad de arrastrar a otros contigo. Hoy más que nunca se ha descubierto la necesidad de la existencia de una persona que tome decisiones y que asuma el mando de la situación y que consiga que el equipo diga "vamos contigo, pase lo que pase".

De partida, esto es mucho más difícil de poner en práctica si el profesional está solo en el establecimiento, pero él también tiene la necesidad reflexionar, durante el tiempo que considere necesario, porque la realidad es que también tendrá que tomar decisiones.

**¿Cómo podrían gestionar mejor la situación actual desde tu experiencia en el sector agroalimentario?**

Hoy, en estas circunstancias, es muy difícil pensar en el futuro, aunque sea inmediato. La incertidumbre tiene identidad propia estos días. En ese sentido es necesario esperar un poco a que la situación sanitaria se resuelva.

Pero, al mismo tiempo, en esta situación es necesario tomar decisiones. En la vida, en los negocios y en la empresa existe una infinita gama de grises. Hay que analizar la información de la realidad de cada uno de estos días, llevar esos grises a "negro o blanco", y tomar una decisión. Ese es el liderazgo que se necesita en estos momentos.

En este sector en su conjunto, se está produciendo una dicotomía. Muchas de las empresas son familiares y al frente o tienen o han tenido a sus fundadores, cuyo concepto de empresa era hacerlo todo ellos. No sabían delegar, no tenían equipo y vivían esclavizados. Hoy sus hijos y herederos son jóvenes, con estudios, y piensan que hay que llevar las empresas de otra manera, con un objetivo de crecimiento, pero sin volverse locos. Crean equipos, aprenden a liderar y valoran a las personas, algo que se ha convertido en un factor crítico en las empresas.

**Nuestro colectivo, el comercio especializado de la carne, cuenta con Carnimad. Ahora mismo todo el equipo se encuentra teletrabajando para que esta situación tenga el menor impacto posible en su actividad...**

Evidentemente estar unidos por algo que nos cohesione, nos da fuerza.

Las organizaciones asociativas nos pueden decir qué medidas se están tomando, cuáles son las

recomendaciones técnicas y sanitarias para guardar la salud de los trabajadores.

El volumen de información que estamos recibiendo es enorme, pero en muchas ocasiones no nos aportan nada de interés. Las organizaciones lo que hacen es agrupar esa información.

Otro valor que aportan las asociaciones es la orientación. Indican cuál es la línea de supervivencia de los sectores. Aportan ideas, recomendaciones y orientaciones, y ese es el valor central, sobre todo para los más pequeños que no tienen posibilidades de hacer marketing o prospectar mercados.

Siempre es necesario, pero en momentos así, la agrupación te hace más fuerte.

**La situación a priori apunta a que no se va a resolver en los próximos días ¿Alguna otra indicación o sugerencia como cierre?**

En estos momentos, mientras la crisis sanitaria siga aquí, debemos centrarnos, por un lado, en la protección (la mía, la de mis empleados y la de los consumidores), y por otro, en ir tomando decisiones en función de las circunstancias y los acontecimientos de cada día.

Y otra cosa es cómo afrontar la situación que vendrá una vez pase la crisis sanitaria.

En este caso, y como consecuencia de los comportamientos ejemplares que se están poniendo de manifiesto en nuestro sector, creo que todos podremos extraer algunas enseñanzas.

La primera, el orgullo por haber seguido creando riqueza en unos momentos de parada casi total y de desconcierto generalizado, algo que ya en sí mismo es extraordinariamente valioso.

La segunda, el poner de manifiesto una motivación, un trabajo en equipo y un propósito (abastecer a la población) que seguramente será algo nuevo para muchos.

Y tercera, la certeza de que esta forma de enfrentar esta crisis, trabajando, produciendo, y poniendo en ello lo mejor de cada uno, será de un valor enorme a la hora de enfrentar la extraordinaria incertidumbre que nos espera a la vuelta de la esquina.

En resumen, el descubrimiento de que lo esencial de una empresa son el empresario y sus empleados.

**Muchas gracias, José María. Esperemos que pasado todo esto, que deseamos sea pronto, podamos conocernos personalmente.**

# MUJERES, CARNICERAS Y EMPRENDEDORAS

## EN LA ESPAÑA VACÍA

- ELLAS SIGUEN AHÍ, PESE A QUE LOS ÍNDICES NO SON ALENTADORES: LA ESPAÑA URBANA OCUPA EL 30% DEL TERRITORIO, PERO SE HA LLEVADO CON ELLA AL 90% DE LA POBLACIÓN. MIENTRAS QUE LA ESPAÑA RURAL OCUPA EL 70% DEL TERRITORIO CON TAN SOLO UN 10% DE PERSONAS... POBLACIÓN QUE, ADEMÁS, ESTÁ MUY ENVEJECIDA Y REGISTRANDO UNOS ÍNDICES DE NATALIDAD CADA VEZ MÁS BAJOS.

Por Laura Alegre. Técnico del Área de Comunicación de Carnimad. Licenciada en Periodismo, y Máster en Dirección Comercial y Marketing.





En los años 50 comenzó la migración española, del pueblo a la ciudad. Principalmente la gente joven buscando nuevas alternativas educativas y de ocio, y las familias con hijos aferrándose a oportunidades laborales, no solo en ciudades de nuestro país, sino también del resto de Europa, son los que se marcharon a las zonas urbanitas, comenzando así la despoblación del entorno rural, de nuestros campos, y de oficios que están desapareciendo o sobreviviendo a duras penas, como el de agricultor, ganadero y, por ende, aquellos del sector servicios que se encontraban en dichas zonas.

De los 8124 municipios que hay en nuestro país, más de la mitad tienen menos de 1000 habitantes. Y de estos, 3972 cuentan con entre 100 y 500 vecinos. ¿Esto en qué se traduce? En que el riesgo de desaparición es evidente.

Sin embargo, en estos duros momentos que vive nuestra España rural, todavía encontramos carniceros, charcuteros, polleros y casqueros que siguen luchando por mantener sus negocios tradicionales, pero innovadores al mismo tiempo, en estos pequeños núcleos que no llegan a 500 habitantes, y contribuyendo con su labor a fijar la población.

**Y EN CONCRETO, EN LAS PRÓXIMAS PÁGINAS, OS HABLAREMOS DE EJEMPLOS DE LA RESISTENCIA FEMENINA EN ESTOS MUNICIPIOS... MUJERES DEL SECTOR, JÓVENES Y VALIENTES, QUE MANTIENEN VIVO EL OFICIO EN LA ESPAÑA VACÍA.**



## MAITE GARCÍA SATRÚSTEGUI:

“Tenemos la suerte de vivir en una zona con gran variedad de productos de km0”



TIENE 45 AÑOS Y LLEVA 17 AL FRENTE DE SU NEGOCIO MAITE HARATEGIA, EN BETELÚ, UN PEQUEÑO PUEBLO NAVARRO DE 366 HABITANTES. SU MADRE, QUE SE JUBILÓ HACE DOS AÑOS, FUE QUIEN SE EMBARCÓ CON ELLA EN LA AVENTURA DE PONER EN MARCHA UNA CARNICERÍA EN EL VALLE DE ARAIZ.

Hablamos de dos mujeres decididas a apostar por el entorno rural y por el sector del comercio especializado. Eso sí, nos surge una pregunta: ¿un negocio puede funcionar en cualquier pueblo perteneciente a la España vacía? Maite y su madre vieron que en Betelú había una demanda sin cubrir, pero además se encuentran en la zona central de un valle de la Navarra cantábrica compuesto por varios pueblos, por lo que también reciben clientela de los municipios cercanos. A ello se suma que, sobre todo en temporada estival y fechas señaladas, el valle recibe la afluencia de muchos turistas, convertidos en clientes potenciales.

## CONVIVIR CON LA CLIENTELA

Pese a los turistas, Maite nos cuenta que su clientela son, principalmente, sus vecinos, y que eso hace que se venda de forma distinta a la ciudad: “aquí tenemos la suerte de conocernos todos, porque convivimos. Eso se traduce en confianza y lealtad por parte del cliente. Es un arma de doble filo, porque al mismo tiempo esto hace que esperen más de ti”.

Aún así, esta profesional no se ha acomodado y sigue innovando para que se conozca más su negocio. Aunque asegura que en un pueblo la mejor manera de llegar al cliente es el boca a boca, ella también busca otras opciones, no tan digitales como otros establecimientos y sí más “cara a cara”, como publicidad en la revista del valle, o patrocinios y colaboraciones de eventos que tienen lugar en la zona.

## FACILIDADES PARA NO SALIR DEL PUEBLO

Bien es cierto que, aunque Betelú tiene pocos habitantes, no ha sufrido la pérdida de población de forma tan drástica como otros pueblos de la España vacía; y Maite Harategia ha sabido surtir a los vecinos que resisten en el entorno rural con productos de calidad y con mucha variedad, para evitarles, en ocasiones, que tengan que desplazarse a la ciudad para hacer compras. Así, en esta carnicería, puedes encontrar desde carne fresca, charcutería y casquería, a elaborados y platos preparados, unidos a otros productos complementarios como legumbres y conservas delicatessen.

## LA CLAVE: PRODUCTOS MADE IN NAVARRA

Si al entorno rural lo caracteriza algo a nivel de alimentación es la naturalidad. Maite, como otros comercios, elabora en pequeñas cantidades y sin conservantes. Nos destaca la chistorra que realiza “con un mimo especial” porque es un producto típico navarro. Y es que los productos tradicionales de la zona nunca pasan de moda.

La procedencia del producto también es vital para su público: “le damos mucha importancia y tenemos la suerte de vivir en una zona con gran variedad de productos de kilómetro 0; destacando las conservas navarras, la ternera, el cordero y el pollo”.

## INNOVACIÓN

¿Quién dijo que en el campo no se innova? Maite nos cuenta que, igual que en la ciudad, hay que adaptarse y evolucionar con el cliente y añade que “es necesario innovar y para ello hay que arriesgar. Unas veces se acierta y otras no, pero hay que exigirse a uno mismo mejoras y cambios constantes”.

En base a ello nos cuenta que en el pueblo, como en la ciudad, “los platos preparados también van ganando terreno en la vitrina”, y en su establecimiento se están sumando poco a poco a la tendencia sostenible reciclando cartón, plástico y orgánico, y adaptándose a los nuevos materiales ecológicos y biodegradables. Muestra de que el entorno rural puede avanzar a la vez que las tendencias metropolitanas.

● ● ● **ESTA PROFESIONAL NO SE HA ACOMODADO Y SIGUE INNOVANDO PARA QUE SE CONOZCA MÁS SU NEGOCIO. AUNQUE ASEGURA QUE EN UN PUEBLO LA MEJOR MANERA DE LLEGAR AL CLIENTE ES EL BOCA A BOCA, ELLA TAMBIÉN BUSCA OTRAS OPCIONES, NO TAN DIGITALES COMO OTROS ESTABLECIMIENTOS Y SÍ MÁS “CARA A CARA”, COMO PUBLICIDAD EN LA REVISTA DEL VALLE, O PATROCINIOS Y COLABORACIONES DE EVENTOS QUE TIENEN LUGAR EN LA ZONA.**



## ROSA Y ANA BELÉN:

“Estamos muy agradecidas a la gente de la comarca, que apuestan por nuestro negocio y hacen posible nuestra subsistencia”



HACE 6 AÑOS, ANA BELÉN ESTABA TRABAJANDO EN EL SECTOR DE LA CARRERA QUE HABÍA ESTUDIADO (ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS) Y SE DIO CUENTA DE QUE EL PERSONAL QUE TRABAJABA EN EL NEGOCIO DE SU FAMILIA COBRABA MÁS QUE ELLA. ASÍ QUE DECIDIÓ VOLVER A SU PUEBLO NATAL DE SOLO 438 HABITANTES, **LA FRESNEDA**, Y TOMAR LAS RIENDAS JUNTO A SU MADRE, ROSA, DE CARNICERÍA-CHARCUTERÍA FERRER, UNIFICÁNDOSE ASÍ LA TERCERA Y LA CUARTA GENERACIÓN.

Madre e hija se compenentran a la perfección. Realizan cursos juntas, intercambian ideas, organizan promociones y, como ellas mismas dicen, “hacen un buen equipo” desde su pequeño municipio turolense de apenas 438 habitantes.

Carnicería-Charcutería Ferrer se fundó en 1934 y se ubica en un edificio emblemático, en las antiguas caballerías del Palacio de La Encomienda de La Fresneda (antigua residencia del comendador de la Orden de Calatrava). A día de hoy, mantiene la esencia de su edificio, pero ha sido modernamente reformado y ampliado con las últimas tecnologías; y aunque realizan una fuerte promoción en Facebook, nuestras protagonistas destacan que la mejor publicidad que pueden tener es “llevar 86 años evolucionando, adaptándose al cliente y atendiéndole con cariño e ilusión”.

### LA EXPLOSIÓN DEL TURISMO RURAL AL RESCATE

Pese a todos sus esfuerzos, nos comentan que es difícil luchar contra la pérdida de población joven en los pueblos y que sobreviven gracias a una clientela que es fiel y les valora mucho: “estamos muy agradecidas a la gente de la comarca, que apuestan por nuestro negocio y hacen posible nuestra subsistencia”.

Pero además comentan que en los últimos años se ha incentivado el turismo rural en toda la Comarca del Matarraña, atraídos por el gran atractivo cultural y natural de la zona y un aumento de la demanda hotelera; lo que les ayuda muchísimo en las ventas, sobre todo en temporadas estivales. No solo por los turistas que compran productos locales, sino porque aumentan las ventas a establecimientos hosteleros cercanos.

### EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

Al igual que nos contaba Maite, Rosa y Ana Belén también multiplican esfuerzos para ofrecer todas las alternativas posibles a los vecinos, haciéndoles sentir que se encuentran en una gran ciudad, pero con todas las comodidades de un pueblo.

Sin salir de su establecimiento, puedes comprar carnes frescas y embutidos artesanos de todo

tipo, productos de charcutería en un mostrador dedicado a ello en exclusiva, productos gourmet como vinos, aceites y adobos caseros, e incluso encontrarás una sección de precocinados.

En su caso, también el km0 lo es todo para su clientela. Y cuando decimos todo es que el 100% de sus productos lo son. Todas sus carnes son de ganaderos y mataderos de Aragón, de la mejor calidad; siendo sus productos estrella el cordero cabrito y lechal, y los embutidos artesanos.

Además, ofrecen reparto a domicilio a 50 km a la redonda. Y es que... ¿por qué quedarse en su municipio cuando toda la comarca les conoce?

### RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

En Carnicería-Charcutería Ferrer reciclan TODO. Y a día de hoy están intentando eliminar bandejas y bolsas de plástico. Además, presumen de tener una clientela muy responsable, que en muchas ocasiones acude con sus propios tupper para llevarse el género.

● ● ● **MULTIPLICAN ESFUERZOS PARA OFRECER TODAS LAS ALTERNATIVAS POSIBLES A LOS VECINOS, HACIÉNDOLES SENTIR QUE SE ENCUENTRAN EN UNA GRAN CIUDAD, PERO CON TODAS LAS COMODIDADES DE UN PUEBLO**



# PREGUNTAS Y RESPUESTAS



## ÁREA LABORAL

### ¿Cuáles son los límites en 2020 para tributar en módulos?

El Consejo de Ministros de 27 de diciembre de 2019 ha aprobado un año más la prórroga para el ejercicio 2020 de los límites para estar en el régimen de estimación objetiva (módulos).

Por tanto los límites continúan en 250.000 euros de volumen de ingresos, 250.000 de volumen compras en bienes y servicios, excluidas las adquisiciones de inmovilizado y 125.000 euros respecto a las operaciones en las que exista obligación de expedir factura.



## ÁREA FISCAL

### ¿Cuál es el salario mínimo interprofesional en 2020?

El salario mínimo interprofesional en el año 2020 ha quedado fijado desde el 1 de enero de 2020 en 950 euros mensuales (14 pagas /13.300 anuales). En el caso de contrataciones a tiempo parcial se aplicará un salario proporcional.

Si la nómina de sus trabajadores, por todos los conceptos, está por debajo de dichos importes debe actualizarla.



SIN GLUTEN



SIN LACTOSA



SIN SOJA



SIN COLORANTES



SIN OMG



SIN GLUTAMATO



SIN PROTEÍNAS DE LA LECHE



REDUCIDO EN SAL\*

# FRIMAGÓN

FABRICACIÓN DE VITRINAS E INTERIORISMO COMERCIAL

NUESTRAS  
**VITRINAS**  
SON EL  
**ESCENARIO**  
DONDE SU  
**PRODUCTO**  
ES EL  
**PROTAGONISTA.**



Nuestras **VITRINAS** están especialmente diseñadas para priorizar la **CALIDAD DEL FRÍO** y así lograr la mejor conservación de sus productos.

Son completamente personalizables, se adaptan a su local, imagen de marca, necesidades de espacio y funcionalidad. Con la máxima eficiencia energética.

Diseñamos su **Vitrina** en función de su equipamiento, del tipo de producto y de las necesidades específicas de cada cliente.



Fabricadas con materiales que facilitan su limpieza y ofrecen una gran durabilidad.



Garantizamos el **Ahorro Energético** con las tecnologías de conservación de Frío que ofrecen nuestras vitrinas.



Sistemas de refrigeración ventilado que mantendrá en adecuadas condiciones de humedad y temperatura los productos.



Incorporamos la iluminación necesaria según el tipo de tienda para sacar el máximo partido al producto.

Contáctanos:

 [INFO@frimagon.com](mailto:INFO@frimagon.com)

[www.FRIMAGON.com](http://www.FRIMAGON.com)

 +34 91 885 13 14

# PROMOCIÓN EN FORMACIÓN PARA SOCIOS Y SUSCRIPTORES

## Cursos on line 2X1

Elige dos cursos en modalidad on line y paga solo 1.

Bonificable para tus trabajadores.

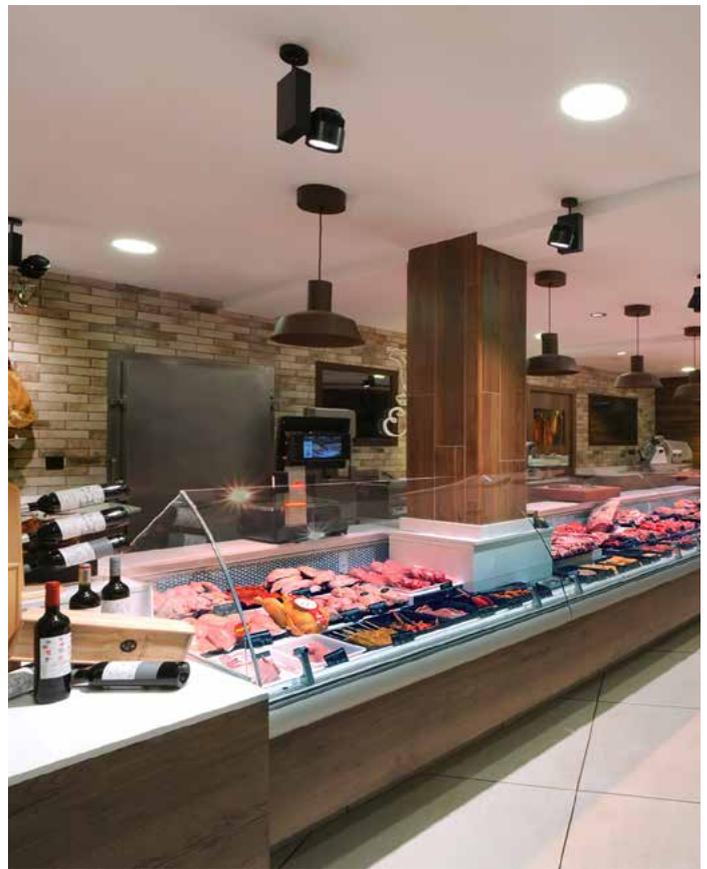


## Nos sumamos a la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos

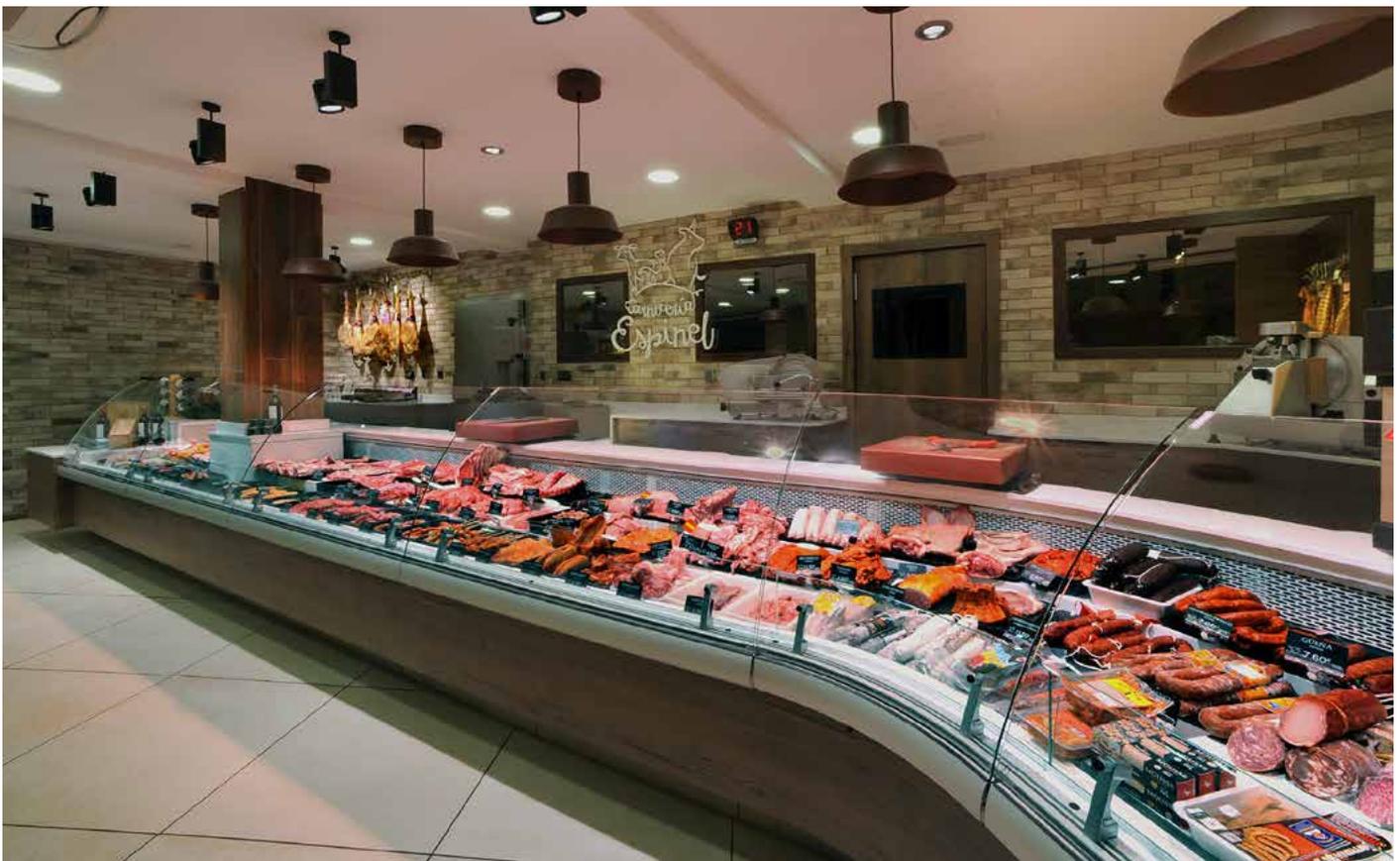
No hay mejor momento que este para seguir contribuyendo a transmitir conocimiento, por eso hemos seleccionado para ti algunos cursos online, para que puedas CONTINUAR recibiendo formación mientras dura el estado de alarma.

**MÁS DE 1000 CURSOS ON LINE A ELEGIR.**

Promoción válida hasta el 30 de abril de 2020



15 años optimizando sus comercios



**ESPINEL**  
Soria

[augustavitrinas.com](http://augustavitrinas.com)

91 755 79 28



## CARNIMAD CELEBRA

18

### EL PRIMER ENCUENTRO DE MUJERES EN EL

UNA CITA EN LA QUE SE HA PUESTO DE MANIFIESTO LA EQUIDAD COMO VÍA PARA LLEGAR A UNA VERDADERA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN EL MUNDO LABORAL, YA QUE TODAS LAS PROFESIONALES INVITADAS HAN COINCIDIDO EN SEÑALAR QUE NO QUIEREN VENTAJAS COMPETITIVAS POR SU SEXO, SINO COMPETIR EN IGUALDAD DE CONDICIONES.

Visibilizar el papel de la mujer en los distintos ámbitos sociales, es una tarea de todos. Y Carnimad este año, ha querido sumarse a los eventos de celebración que se han realizado a nivel nacional para conmemorar el Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

El encuentro contó con la asistencia y participación de Marta Nieto, Directora General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid; y de Olga Ruiz, Subdirectora General de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Madrid. Asimismo, al evento acudió Rocío García, Concejala de Desarrollo Económico y Empleo del Ayuntamiento de Tres Cantos.

La apertura corrió a cargo del Presidente de Carnimad, Carlos Rodríguez, quien resaltó el papel fundamental que las mujeres han jugado en los comercios del sector, siendo injustamente vistas en un segundo plano, detrás de su marido, su padre

o cualquier otro compañero varón. Aunque por suerte, añadió, “esta situación está cambiando y ahora las mujeres tienen su merecida relevancia en el sector, siendo una realidad también en la propia Organización a través de un claro ejemplo como es María Sánchez, Directora General de Carnimad desde hace cuatro años -primera mujer en ostentar este cargo- y Vicepresidenta de la Organización Europea de Carniceros -CIBC-“.

Tras su intervención, la Directora General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, Marta Nieto dedicó unas palabras a los asistentes, resaltando que “los últimos datos muestran cómo las mujeres ganan terreno a los hombres en emprendimiento y conforman un porcentaje fundamental de los autónomos que trabajan en comercio en toda la Comunidad de Madrid”.

- Poner en valor y dar visibilidad al colectivo femenino que trabaja en el sector de la carnicería, la charcutería, la pollería y/o la casquería, ha sido el objetivo que ha impulsado a Carnimad a celebrar el Primer Encuentro de Mujeres del Sector Especializado Cárnico.



## COMERCIO ESPECIALIZADO DE LA CARNE

### LA MUJER EN EL SECTOR VISTA DESDE LAS INSTITUCIONES Y EL COMERCIO

En la primera mesa redonda, moderada por Lola Barragán, Directora de Comunicación de Carnimad, participaron, la propia Marta Nieto; la Subdirectora General de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Madrid, Olga Ruiz; Marta González, Gerente del Mercado de la Cebada; y María Casablanca, Directora de Marketing y Publicidad de Eurocarne.

La propia Directora General de Comercio y Consumo inauguraba la mesa sacando a la palestra el concepto de corresponsabilidad pues decía que “es importante que la sociedad se dé cuenta de que la conciliación no es solo responsabilidad de las mujeres, sino también de los hombres”. Algo que apoyó Olga Ruiz, recordando que “para que ese concepto se entienda como tal y para tener igualdad real de oportunidades es necesario partir de la educación; porque solo inculcándoselo a las nuevas generaciones conseguiremos que tanto hombres como mujeres actúen en consecuencia”.

A continuación, Marta González hacía una pequeña autocrítica añadiendo que “a veces las mujeres somos nuestras peores enemigas”, y que “tal vez deberíamos dejar de hablar de igualdad, para empezar a hablar de equidad”, un tema que se ha convertido sin duda en el eje central del evento.

María Casablanca, por su parte, resaltaba que desde los medios de comunicación han ido notando, en los últimos años, un incremento notable de mujeres en los altos cargos directivos de empresas del sector cárnico, y añadía que desde sus redacciones deben jugar un importante papel para ayudar a poner en valor a estas mujeres.

**“Es importante que la sociedad se dé cuenta de que la conciliación no es solo responsabilidad de las mujeres, sino también de los hombres”**

**"Las mujeres en el sector son, de forma general, más curiosas, lo que hace que se apunten a cursos que les ayudan a profesionalizarse y mejorar"**

### DESCUBRE A LA EMPRESARIA QUE LLEVAS DENTRO

Prosiguió la mañana con el taller de liderazgo, impartido por la periodista y consultora Mercedes Wullich, quien además es Directora de Mujeresycia.com y del Ranking Top 100 Mujeres Líderes en España. Durante una hora el discurso estuvo enfocado a las mujeres del comercio especializado de la carne. Una charla participativa en la que se analizaron las claves y se dieron consejos para identificar a la gran profesional que todas llevan dentro.

### MODELOS EMPRESARIALES FEMENINOS EN EL SECTOR: 4 MUJERES, 4 VOCES

La mañana llegó a su fin con la segunda mesa redonda moderada por Gissèle Falcón, Directora de Siete Agromarketing y Comercio Agrario e impulsora del proyecto en red MujerAgro, en la que se dieron cita las verdaderas protagonistas del día, la Directora General de Carnimad, María Sánchez; la Responsable de RRHH de Carnes Morán, Laura Lobón; la Gerente de Carnes Propias de Pedraza, Soraya Olmo; y la encargada de tienda en Terravileña, Sandra García; mujeres todas ellas, representantes y empresarias del comercio especializado de la carne.

Laura Lobón explicó su papel dentro de Carnes Morán y como la empresa es un ejemplo pionero en el sector a la hora de implantar un departamento de recursos humanos. En su caso, ellos buscan versatilidad de perfiles y reconoció que cada vez contratan a más mujeres, porque "no se trata de quién es mejor, si hombres o mujeres, son perfiles que se complementan y ambos son igual de necesarios".

Asimismo, buscando esas características que diferencian a las trabajadoras del sector, se ha mencionado la formación como una gran oportunidad. Soraya Olmo y Sandra García destacaron que ambas habían invertido en formación para continuar especializándose y que "las mujeres en el sector son, de forma general, más curiosas, lo que hace que se apunten a cursos que les ayudan a profesionalizarse y mejorar".

María Sánchez quiso recordar todos los profesionales del sector, la disponibilidad de Educarne, el centro cárnico de referencia del sector en la Comunidad de Madrid, desarrollado por Carnimad, un lugar ideal para aprender no solo de carnicería, sino de muchas otras áreas relacionadas.



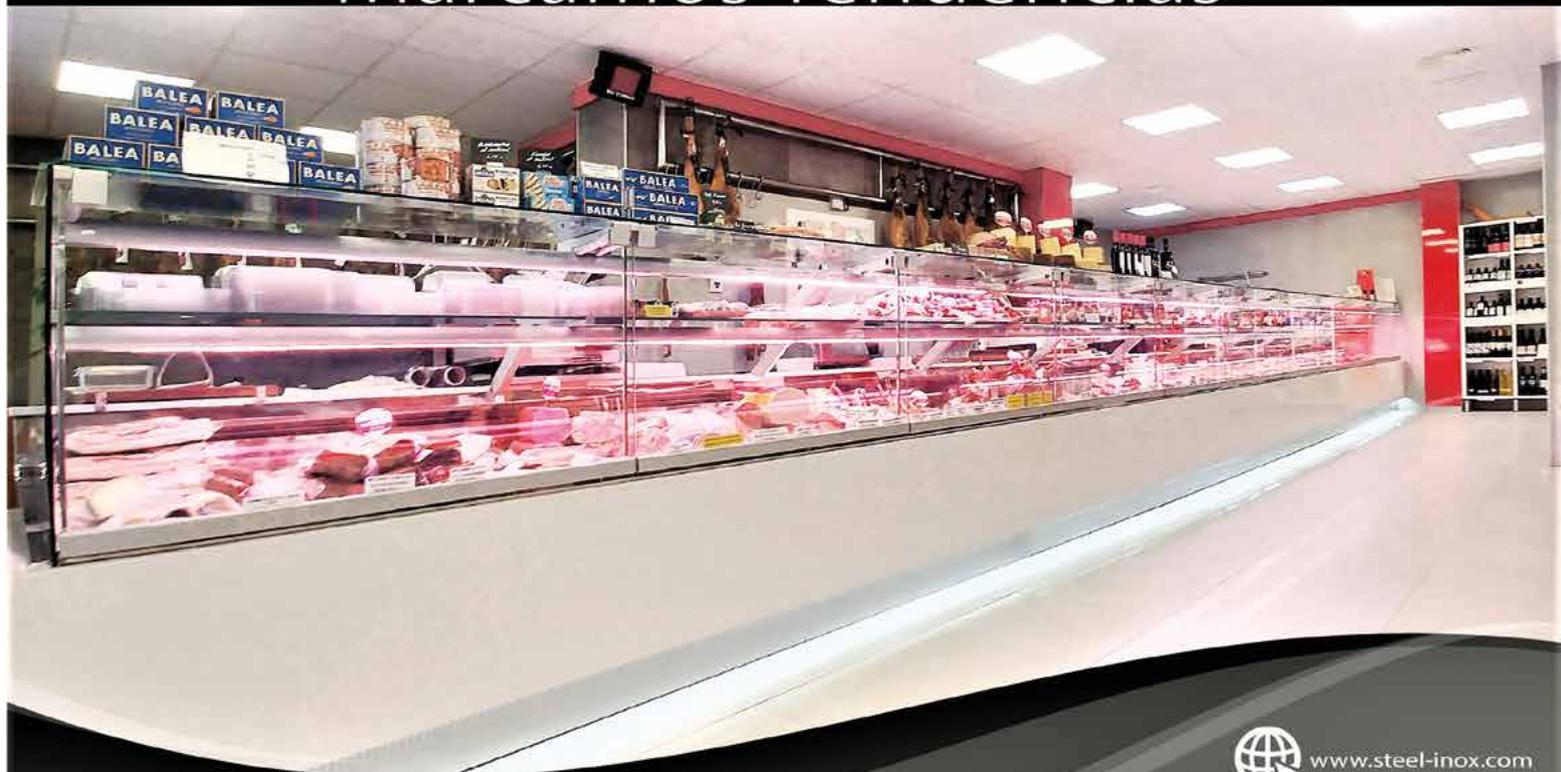
### ●●● EL PRIMERO DE MUCHOS

**Tras el éxito de este primer encuentro, Carnimad ha trasladado su intención de que sea el primero de muchos más para continuar poniendo en valor de nuestros y nuestras profesionales: una tarea de todos.**





## Marcamos Tendencias





# JUAN CARLOS

## UN DETALLISTA DE AVES, CAZA Y HUEVOS CON OBRADOR EN CARABANCHEL

Por **Lola Barragán**. Directora de Comunicación de Carnimad. Licenciada en Publicidad y RR.PP y Máster Europeo en Marketing Digital, Directo e Interactivo de ESIC.

22

**"Oficialmente llevo 30 años en el sector, extraoficialmente -algo más-. Mi hermano, Antonio Corral que también es pollero empezó a trabajar con Juan Ares Rodríguez en el Mercado de San Isidro y en vacaciones de verano o navidad, estando en octavo de EGB iba a echarles una mano. Luego hice un año de F.P y en el año 90, con 18 años entré a trabajar con contrato"**

**En primer lugar, Juan Carlos. ¿Cómo estás?**

Bien, muchas gracias.

**Nos alegramos enormemente. Tú junto a muchos profesionales más tenéis la responsabilidad de estar de pie y en el frente. ¿Cómo estás viviendo esta compleja realidad?**

Desde un punto de vista profesional, los mercados tenemos algo que nos diferencia de otras superficies: la atención personalizada. Ahora más que nunca la tenemos que defender. Nos estamos esforzando en que a nuestra clientela no le falta de nada al final del día y que haya todo tipo de productos en nuestros mostradores.

**Hablando de mostradores, ¿cómo ha cambiado en estas tres décadas tu gama de productos y cómo ha evolucionado el profesional de la pollería en un barrio como Carabanchel?**

El Barrio de Carabanchel es un barrio envejecido, se ha hecho mayor.

Nosotros llevamos muchos años y nuestra clientela es tradicional, de muchos años y muy exclusiva. Antes era conocida como la pollería de Juanito y ahora vienen a la pollería de Juan Carlos. Es como una gran familia, y venir a comprar aquí se ha transmitido de generación en generación.

**Tan solo hace unos años, renovaste tu establecimiento. ¿Con qué objetivo?**

Hice reforma en 2016 para hacer la tienda más grande e instalar el obrador. Para llevarlo a cabo, pedí ayuda a Carnimad y hoy un obrador con registro sanitario, con todo reglamentario, con su equipo de frío, mesa de trabajo, equipo higiénico sanitario...

Gracias a vosotros estamos al día, con la Agenda de Autocontrol y con la revista, también, donde podemos ver lo que hacen grandes profesionales y estar al día con información sobre productos novedosos.



De momento con el obrador, solo hemos aumentado en un 5% aproximadamente nuestras ventas, pero hemos ganado en la mejora de la imagen de la tienda, atrayendo a nuevos clientes.

### ¿Qué productos elaboráis?

Elaboramos una gran variedad de productos: hamburguesas caseras, salchichas, brochetas de pollo, albóndigas, pinchos morunos, filetes rusos, escalopes rellenos de jamón y queso.

Pero lo que más se venden son las hamburguesas, tanto la normal, de las que vendemos 300 unidades a la semana, como las otras dos variedades, la de queso de cabra y cebolla caramelizada y la de pollo de corral con boletus y miel de acacia.

### ¿Os apoyáis en publicidad para atraer nuevos clientes?

Tenemos Instagram, FB y la web polleriajuancarlos.es. Las gestiono directamente y funcionan bien, sobre todo con la gente que ya me conoce. Por el Día de san Valentín colgué el vídeo de Carnimad, donde aparecía, y conseguí que una persona que lo vio, viniese desde Plaza Castilla para comprar las hamburguesas en forma de corazón. No sé si conseguiré aumentar las ventas, pero en Internet es fundamental existir.

**El pollo es una carne muy versátil, poco estacional y que se puede adquirir a un buen precio. Estos atributos influyen positivamente en un nuevo consumidor, que quiere alimentos saludables con una relación calidad-precio competitiva. ¿Esto es así? ¿Qué más destacarías?**

Destacaría además que todo es como un circuito. Sabemos que el pollo se puede encontrar en cualquier sitio y las nuevas generaciones valoran el precio y la comodidad por encima de otras cosas, pero nosotros tenemos la suerte de que nuestra clientela busca exclusividad y buena calidad y nosotros se la damos buscando siempre a los mejores proveedores.

### ¿En qué aspectos te fijas a la hora de seleccionar a tus proveedores?

Tengo varios proveedores con los que llevo muchos años y que me sirven todos los días. Porque en pollo también hay calidades. Pero por poner ejemplos traigo el pollo extra Oblanca Coren de Galicia y pollo Cook de Galicia.

Traigo también un pollo ecológico que vienen de Segovia y viene con sus fotos, con la historia de cómo los alimentan. Se trata de una empresa pequeña en Sanchonuño que además tiene gallos, pularadas....

### ¿Y los elaborados?

Elaboramos una gran variedad de productos, hamburguesas caseras, salchichas, brochetas de pollo, albóndigas, pinchos morunos, filetes rusos, escalopes rellenos de jamón y queso.

Pero lo que más se venden son las hamburguesas, tanto la normal, de las que vendemos 300 unidades a la semana, como las otras dos variedades, la de queso de cabra y cebolla caramelizada y la de pollo de corral con boletus y miel.

El boletus lo compro congelado y la miel de acacia la traigo de Soria, de una casa muy selecta, que se llama Espora.

Y en Navidad hacemos todo tipo de rellenos, como capón, pularda, codorniz deshuesada y rellena, etc...

### ¿También tienes caza?

Tenemos productos de caza menor, que va de octubre a febrero y la de junio o julio que la llaman "de desgaste". Son productos con sabores fuertes, pero cuyo consumo se transmite por generaciones y cuando es temporada se consume.

En mi mostrador se puede encontrar, conejo de monte, perdiz, faisán, liebre, becada y el pichón.

### ¿Qué importancia tienen las personas en tu modelo empresarial?

Gracias a Dios, tengo trabajo para tres. Y cada uno de nosotros tiene su valor. Hemos incorporado un aprendiz al equipo, cuya oferta de empleo gestionamos a través de Carnimad. Trabaja y atiende al público de manera fantástica. Así, además nos organizamos, para coger turnos y poder disfrutar todos de vacaciones.

### Ahora que la sostenibilidad es un aspecto tan importante, ¿realizas alguna práctica concreta que tenga un impacto positivo en el medioambiente?

Estamos muy comprometidos con la recogida de residuos orgánicos, que hacemos a través de los seberos. También intentamos concienciar al consumidor con la reducción del consumo de bolsas de plástico.

Además somos muy rigurosos con el etiquetado y con la trazabilidad de nuestros productos.

### ¿Cómo te gustaría terminar la entrevista?

Hay que mimar al público, ser una persona templada y escuchar a los clientes, comprenderles y ponerles buena cara, si detrás del mostrador estás con cara larga eso se trasmite. Hay que asesorar al cliente y utilizar la psicología con las personas.

Estoy orgulloso de mi establecimiento y no me arrepiento de la inversión. Me enorgullece ofrecerle al público una mejor imagen y un mejor servicio. Ahora tengo más mostrador para exhibir el producto y los elaborados artesanos.



# ✓ ✗ MITOS Y VERDADES ... ...de la carne de pollo



24

MES A MES, EN MITOS Y VERDADES VAMOS A IR DESMINTIENDO ERRORES COMUNES SOBRE LAS CARNES Y LOS DERIVADOS CÁRNICOS  
**¿EMPEZAMOS?**

## Comenzamos con el pollo, una carne sobre la que circulan tantas leyendas urbanas, como para hacer temblar al payaso de It.



### MITO Nº.1 / LA CARNE DE POLLO CONTIENE HORMONAS Y ANTIBIÓTICOS

Nuestra legislación prohíbe la crianza de animales con hormonas que favorezcan el engorde, así como los residuos de medicamentos (incluido antibióticos) en sus carnes. Así queda reflejado en la directiva 74/2003 de 22 de septiembre de 2003, referente a crianza de animales y puesta en el mercado de la carne procedente de aves.

Sí pueden utilizarse antibióticos durante la crianza del animal para tratar alguna enfermedad que lo requiera, pero siempre se respetarán los tiempos de espera obligatorios: esto significa que, después de tratar a un animal con antibióticos, el ganadero debe esperar un periodo de tiempo antes de enviarlo al matadero. No respetar los tiempos de espera puede suponer sanciones al ganadero.



### MITO Nº.2 / NO DEBEMOS COMER LA PIEL DE POLLO: "ES DONDE MÁS HORMONAS Y BACTERIAS HAY"

Ya hemos explicado por qué ni la piel, ni ninguna otra parte del pollo contiene hormonas. En el caso de las bacterias, estas se eliminan fácilmente mediante el cocinado completo de la pieza (asegurando que no queden partes con sangre y toda la carne está blanca).



Importante decirles a los consumidores que no deben lavar la piel del pollo, antes de cocinarlo, ya que si hubiese bacterias, estas podrían esparcirse ayudadas por el agua.



### MITO Nº.3 / LAS EMBARAZADAS NO DEBEN COMER POLLO

Como ocurre con cualquier otra carne, la de pollo debe ser perfectamente cocinada antes de su consumo, más aún cuando la consumidora es una mujer embarazada. De esta forma, nos aseguramos de que, si hubiese bacterias, estas se destruyan por el calor.

Pero es que además de segura, esta carne es una de las más digestivas tanto para embarazadas como para niños y ancianos, constituyendo un aporte de proteína fundamental para estos consumidores, y proporcionando también una buena dosis de vitamina B6, fósforo y selenio.



### MITO Nº.4 / EN LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS SE INYECTA AGUA A LA CARNE DE POLLO

Está totalmente prohibido realizar manipulaciones en la carne fresca, de forma que, si lo que adquirimos es carne fresca de pollo, podemos estar totalmente seguros de que eso es lo único que estamos comprando.



### MITO Nº.5 / EL POLLO DE CORRAL TIENE LA CARNE AMARILLA, EL POLLO DE GRANJA ES BLANCO

Hay razas de pollos cuya carne, de manera natural, tiene un color amarillento, no teniendo ninguna influencia que la alimentación sea en las granjas o el campo. Por otro lado, pasa igual con variedades de carnes más blancas.

Es verdad que la alimentación a base de maíz puede dar una tonalidad más amarillenta a las carnes, y que se fabrican piensos con alto contenido natural en carotenos (provitamina A) que aportan el color de forma natural.



### VERDAD/ LA CARNE DE POLLO TIENE UNA MAYOR CARGA BACTERIANA

Por su contenido en agua de manera natural y su pH, la carne de pollo es el hábitat ideal de distintos tipos de bacterias, como Campylobacter, Salmonella o E.coli. No obstante, si mantenemos la cadena de frío del producto en todo momento y realizamos un correcto cocinado del mismo, podemos asegurar que esta carne no supone riesgo alguno para el consumidor.



# MICROORGANISMOS EN LA CASQUERÍA

## PROTOCOLO PARA EVITARLOS

Los comúnmente denominados despojos frescos se encuentran en los mostradores de nuestras casquerías, aunque también podemos verlos en carnicerías. Si bien no son los productos más populares en la gastronomía española actual, son alimentos con amplia tradición culinaria en nuestro país, a los que debemos tener en cuenta por su interesante valor nutricional, y por tanto su consumo debería recomendarse para ser incluido en una dieta equilibrada.

De todos los productos que forman el grupo de despojos frescos, vamos a centrarnos en los más representativos, describiendo qué microorganismos pueden contaminarlos y como evitarlos.

- **Callos:** pueden ser de ternera, cordero o cerdo y se componen de tejidos del estómago de estas especies. Por tanto, es probable que, si no se ha realizado una limpieza correcta de los mismos, haya presentes bacterias gástricas e intestinales.



**Posibles patógenos y sus síntomas:** Estas pueden ser de las especies E. coli, Salmonella, Enterococcus, etc. Estas bacterias que pueden afectar a las personas si el cocinado de los alimentos no ha sido completo, causan síntomas gastrointestinales como náuseas, vómitos, diarrea o deshidratación. Además, cuando adquirimos a nuestros proveedores los callos ya envasados al vacío, puede también haber riesgo de crecimiento de bacterias del género Clostridium, que no necesitan el oxígeno para crecer. Las toxinas producidas por estas bacterias causan el botulismo, enfermedad que provoca síntomas gástricos y nerviosos graves, que puede terminar con la muerte por parálisis muscular.

**ES IMPORTANTE REALIZAR SIEMPRE UNA PREPARACIÓN DE LOS CALLOS FRESCOS ANTES DE LA VENTA, CUIDANDO AL MÁXIMO LA LIMPIEZA, Y RECOMENDAR EL CORRECTO COCINADO DE LOS MISMOS A NUESTROS CLIENTES.**

- **Hígado:** otra de nuestras estrellas de la casquería es el hígado de cerdo o de ternera.



**Bacterias y síntomas:** En este caso, en la mayoría de ocasiones nos encontramos con parásitos que pueden ser visibles a simple vista (Fasciola, Ascaris,...) por lo que esas piezas deben ser destruidas en el matadero.

Sin embargo, los hígados de cerdo pueden contener Virus de la Hepatitis E, una enfermedad zoonótica (que puede transmitirse de personas a animales y viceversa), y que habitualmente no causa síntomas en la persona que se contagia. En los casos en los que sí se manifiestan los síntomas, pueden ser en forma de fiebre, malestar general, dolor articular (similar a una gripe), náuseas y vómito.

**ESTE VIRUS SE PUEDE ELIMINAR MEDIANTE EL CORRECTO COCINADO DE LOS ALIMENTOS.**

- **Mollejas:** las mollejas, de ternera o cordero, se componen de una glándula blanca (llamada timo) situada delante de la tráquea, que solo está presente en animales jóvenes (en los adultos desaparece).



**Bacterias y síntomas:** Por su cercanía con el aparato respiratorio puede contener bacterias relacionadas con los pulmones o la tráquea, como Pasteurella spp. o Mycoplasma. Estas bacterias causan síntomas típicos del catarro (con o sin fiebre): tos seca o con mucosidad, dolor de garganta, congestión, entre otros.

**SE DESTRUYEN CON UN COCINADO COMPLETO DE LOS ALIMENTOS, POR LO QUE PODEMOS EVITAR ESTE RIESGO FÁCILMENTE.**

# LUZCO®

Asesoramiento  
lumínico de  
alta calidad



@GrupoLuzco  
@Luzco\_iluminacion

Productos Gourmet

Restaurante Arrieta - París  
Sistema de control e iluminación LUZCO

# LUZCO®

¿Necesitas ayuda en la  
iluminación para  
carnicerías y chacuterías.

La mejor solución técnica para es  
Luzco iluminación, especialistas en  
asesoría lumínica.

[www.luzco.es](http://www.luzco.es)



649 28 85 09



# ¿CUÁNTAS VECES HEMOS OÍDO ESTAS PETICIONES POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?

28



“Loncheado muy muy fino por favor”



“¿Me lo podría envasar al vacío?”

Estas y muchas más son las preguntas y demandas de los clientes a los profesionales de la charcutería y carnicería en el día a día.

Zermat pone a disposición, de los profesionales más exigentes, maquinaria de corte y envasado, con la mejor atención y servicio postventa para generar nuevas aplicaciones y mejorar los procesos y envases existentes.



▶ Ver vídeo



### Nuestro cliente se ha vuelto más exigente

Sabe lo que le gusta y como lo que quiere. El consumidor ha pasado de comprar lo que había disponible, a escoger su mejor producto y comprarlo como lo desea. Adaptarse es necesario y debe ser rápido para mantener o aumentar las ventas en los puntos de venta al detalle.

En el comercio especializado de alimentación, la presentación de productos, la atención al cliente y la calidad en el corte y envasado de los alimentos, son claves para satisfacer las expectativas de cualquier consumidor.

Y realizar las tareas diarias de corte y envasado con las mejores herramientas es necesario para mantener al negocio en forma, ZERMAT y GRAEF, dos fabricantes especializados en cada producto le ofrecen la gama más completa de máquinas para envasado al vacío de calidad, y equipos para el corte y loncheado de alimentos, con modelos específicos para carnicería y charcutería.

### Dos herramientas imprescindibles

Una envasadora al vacío potente y fiable, y una cortadora de alta gama para realizar loncheados de exigencia, son máquinas de gran importancia para su uso diario en los comercios de alimentación y cocinas.

### El mejor socio para un excelente profesional

ZERMAT, empresa pionera en la fabricación de envasadoras al vacío en España, produce envasadoras de alta calidad y máxima dureza desde 1979. Más de cuarenta años de fabricación continuada y miles de unidades en funcionamiento por todo el mundo, avalan las envasadoras ZERMAT como la marca líder en envasado al vacío.

GRAEF, fabricante de cortadoras desde 1920, en el sur de Westfalia, Alemania. Cien años de historia, y una consolidada gama de cortadoras robustas, con acabados modernos, y de altas prestaciones. Caracterizan a GRAEF las series Bistro, Concept, Master y Auto. Desde modelos compactos hasta la serie automática, donde la experiencia y alta tecnología se unen para ofrecer el loncheado inteligente.

ZERMAT comercializa las cortadoras GRAEF desde 2002. Importador exclusivo para los mercados de habla hispana, amplia experiencia en la atención de los mercados Español y países de América Latina. Servicio de asesoramiento, postventa y recambios a través de la red de instaladores e importadores autorizados por Zermat.



**Envasadora al vacío ZERMAT CV 100.**



**Cortadora GRAEF MASTER 3310**

## MON

### El cuchillo jamonero que parece un pelapatatas

 [www.moncuchillo.com](http://www.moncuchillo.com)

Una empresa valenciana ha patentado este innovador invento, que permite obtener lonchas del mismo grosor y tamaño de forma segura, al estilo de un cortador profesional.

Pedro Vico, uno de los inventores del producto, explicó que la idea surgió porque descubrieron el dato de que hay 60000 accidentes anuales en manos y dedos, relacionados con el corte de jamón, porque mucha gente no sabe cortarlo. En nuestro caso, la mayoría de los profesionales del sector manejan a la perfección el corte a cuchillo, pero... ¿por qué no vendérselo a los clientes de la charcutería? ¡Llama mucho la atención!

*El cuchillo tiene un precio de 34,95 € y también incluye un afilador especial, una piedra de cerámica triangular importada de Estados Unidos, que se puede adquirir por separado o de forma conjunta con el cuchillo.*



# AMOR... AL PRIMER

30



## COCA-COLA SIGNATURE MIXERS

La bebida de cola más famosa del mundo ahora con sabor lima, jengibre, jazmín de romero y jalapeño

 [www.cocacola.es/es/mix/signature-mixers](http://www.cocacola.es/es/mix/signature-mixers)



Los mixers premium han sido especialmente diseñados añadiendo matices aromáticos al sabor de la Coca-Cola tradicional, para adentrarse en el mundo de los cócteles y hacer la combinación perfecta junto con ron, whisky, tequila reposado o bourbon.

Para hacer esta colaboración de vanguardia, la marca se ha asociado –por primera vez en 130 años– con algunos de los mejores mixólogos del mundo, invitándoles a experimentar con más de 200 ingredientes tradicionales y contemporáneos.

*Su packaging tampoco pasa desapercibido. ¿Te imaginas encontrarte estas botellas en un comercio cárnico? Marcará la diferencia.*



## NUEVOS ENVASES DE EMBUTIDOS ESPAÑA

### Lomo, chorizo y salchichón ibérico de bellota

🌐 [www.espanahijos.com](http://www.espanahijos.com)

A finales de 2019, la marca estrenó estos nuevos envases para sus embutidos, que además de ser mucho más cómodos y llamativos también son ideales para regalar, por su elegancia y comodidad, como si de un envase de patatas fritas se tratase; y porque encima se pueden reutilizar y son reciclables.

*Nosotros, buscando siempre opciones que llamen la atención en los establecimientos de carne -en este caso en la charcutería-, te proponemos que te hagas con ellos. Cada uno de estos envases tiene 400 g. de chorizo, salchichón o lomo ibérico de bellota... en definitiva, para todos los amantes de los ibéricos.*



# MORDISCO

## INNOVACIÓN SOSTENIBLE

31



### MI OLIVO

#### Un virgen extra gourmet responsable

🌐 [www.miolivo.org](http://www.miolivo.org)

Un virgen extra procedente de olivos centenarios en proceso de recuperación. Es un producto con valores sociales, sostenibles y solidarios, porque el 100% de su comercialización se destina a la recuperación de olivos centenarios de alto valor natural abandonados, y porque da empleo a productores locales, incluyendo personas con discapacidad.

Puedes encontrar dos variedades, Empeltre y Manzanota, el primero con un dulzor más amargo y un toque de picante, y el segundo más afrutado con aceituna verde y kiwi.

*Además, de las olivas recolectadas, Apadrinaunolivo.org selecciona las mejores para dejarlas macerar de manera natural en agua y sal para obtener la aceituna de mesa 'Mi Olivo' variedad Empeltre. Aceituna entera negra natural con aceite de oliva Virgen Extra, procedente de olivos en proceso de recuperación.*



## 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 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.

[mariama@carnimad.es](mailto:mariama@carnimad.es)

## FORMACIÓN

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

En Educarne 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

[cristinaam@educarne.es](mailto:cristinaam@educarne.es)  
[anacristinamg@educarne.es](mailto:anacristinamg@educarne.es)



32

32



## 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](mailto: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.

[carmenvc@carnimad.es](mailto:carmenvc@carnimad.es)  
[lauralg@carnimad.es](mailto:lauralg@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 especializado.

[marmh@carnimad.es](mailto:marmh@carnimad.es)  
[maitelm@carnimad.es](mailto:maitelm@carnimad.es)  
[cristinamc@carnimad.es](mailto:cristinamc@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.

[fernandonn@carnimad.es](mailto:fernandonn@carnimad.es)



## MARKETING Y 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](mailto:luisjg@carnimad.es)  
[lolabf@carnimad.es](mailto:lolabf@carnimad.es)  
[lauraam@carnimad.es](mailto:lauraam@carnimad.es)

## ATENCIÓN AL SOCIO

Si necesitas contactar con nosotros para tu asesoramiento personalizado, una solicitud de información, una actualización de datos o trasladarnos sugerencias de mejora, en el Área de Atención al Socio te atenderemos encantados.

[marmg@carnimad.es](mailto:marmg@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](mailto:seguros@carnimad.es)



## TE AYUDAMOS A PONER EN MARCHA TUS IDEAS

### CON EL NUEVO PUNTO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL PARA EL PROFESIONAL ESPECIALIZADO DE LA CARNE

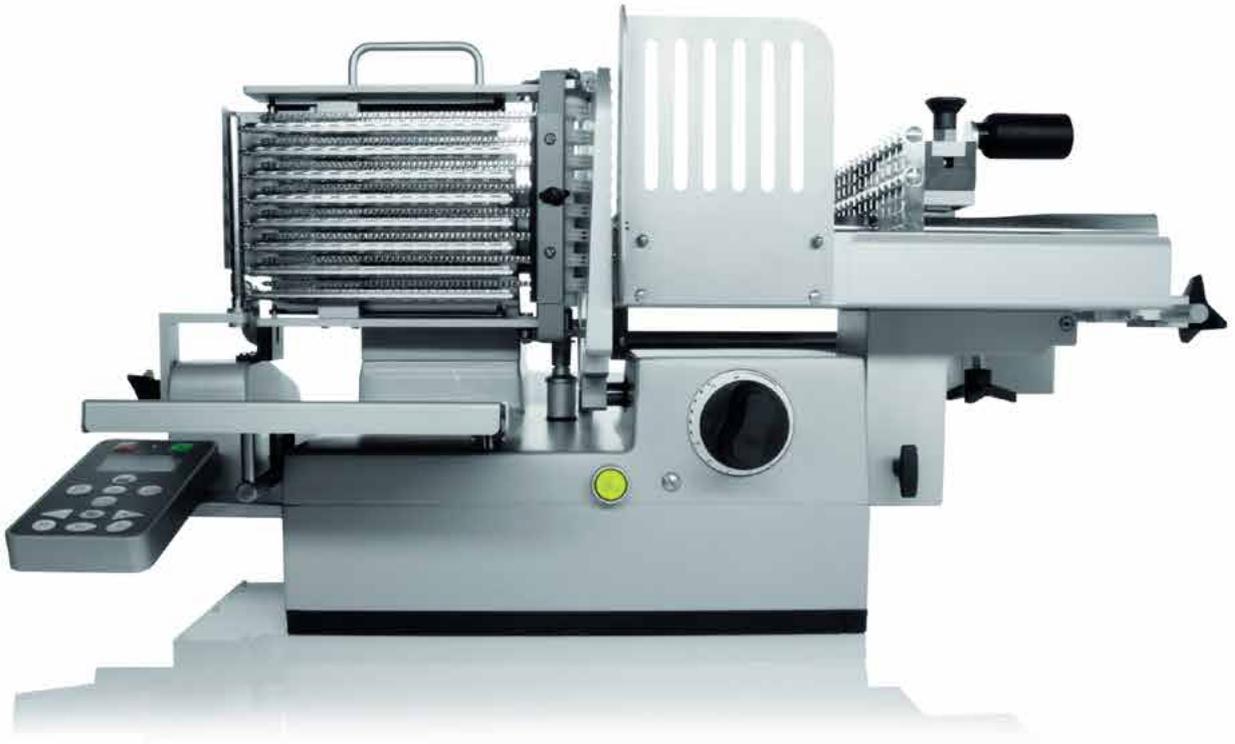
Tanto si vas a constituirte como Empresario Individual, Comunidad de Bienes o Sociedad Mercantil, en Carnimad hemos previsto todo lo necesario para adaptarnos a la forma jurídica de tu empresa y ponemos a tu disposición nuestra dilatada experiencia en el sector especializado de la carne, para asesorarte y orientarte en tus consultas y trámites relacionados con la apertura de nuevos puntos de venta en la Comunidad de Madrid.

Puedas ampliar información entrando en el Área Servicios en [carnimad.es](http://carnimad.es) 

Además hemos incluido un apartado específico de Subvenciones para que puedas acogerte a las ayudas específicas de emprendimiento.

**Amplía información llamando a Atención al Cliente: 91 547 13 24,  
o envía un e-mail a [marmg@carnimad.es](mailto:marmg@carnimad.es)**

# GRAEF



**La cortadora de los  
profesionales más exigentes**

 **ZERMAT**<sup>®</sup>

[www.zeremat.es](http://www.zeremat.es)



# BARÓMETRO DE CONSUMO

## EL CONSUMIDOR HA HABLADO ...

**Por Elena Pino.** Directora del Departamento de Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente de Carnimad e Ingeniera Agrícola.

36

...Y UN 37% HA SEÑALADO LA SEGURIDAD ALIMENTARIA COMO UNA DE SUS PRINCIPALES PREOCUPACIONES A LA HORA DE COMPRAR. COMO EXPERTOS EN NUESTRO PRODUCTO TENEMOS UN PUNTO DE MEJORA, POSICIONARNOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PRINCIPAL EN RELACIÓN A UN DETERMINADO RIESGO O ALERTA DE NUESTROS PRODUCTOS.

Durante el año 2019 la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) realizó más de 27.000 entrevistas a ciudadanos de la UE, entre ellos 1.011 españoles con el fin de conocer su percepción y preocupaciones en cuanto a la seguridad alimentaria de los productos que consumen.

Analizando en profundidad las cuestiones planteadas a los consumidores españoles, nos encontramos con los siguientes resultados:

1. Para el 37% de los españoles la seguridad de los alimentos es su principal preocupación a la hora de realizar la compra.

2. Se les ha preguntado también, cuál es la **fente de información que utilizan** para conocer los riesgos alimentarios.

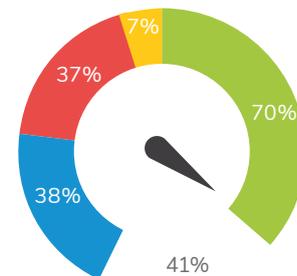
 TV: 70%

 Internet (excluidas las redes sociales): 41%

 Prensa escrita: 38%

 Familia, amigos o vecinos: 37%

 Tienda de proximidad: 7%

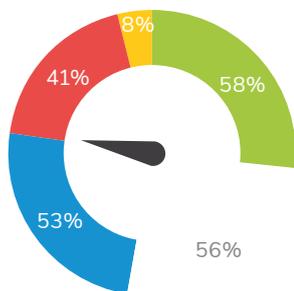


3. Como respuesta a determinadas alertas alimentarias el 35% de los consumidores españoles han cambiado permanentemente su comportamiento de consumo, entre ellos la dieta, siendo más común entre las mujeres, de mediana edad y las que tienen niveles más altos de educación (No debemos olvidar que todavía en España es la mujer la que realiza en mayor porcentaje la compra en el hogar).

Con estos resultados parece claro que como expertos en nuestro producto, deberíamos ser nosotros quienes nos posicionásemos como fuente de información principal en relación a un determinado riesgo o alerta de nuestros productos.

**4. Y cuáles son las otras preocupaciones de los españoles?**

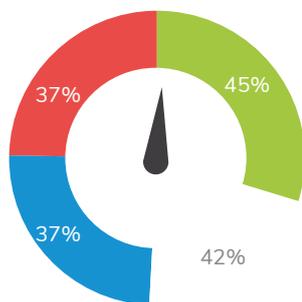
-  **Coste de los alimentos: 58%**
-  **Composición nutricional: 56%**
-  **Seguridad del alimento: 53%**
-  **Origen: 41%**
-  **Principios éticos: 8%**



**Es llamativa la representatividad que las cuestiones éticas tienen a la hora de realizar la compra lo cual no deja de ser una paradoja dada la notabilidad mediática que en los últimos años representan estos temas.**

**5. También se les ha preguntado qué riesgos concretos son los que más le preocupan en relación a los alimentos.**

-  **Residuos y pesticidas: 45%**
-  **Los contaminantes ambientales en el pescado, la carne o los productos lácteos: 42%**
-  **Los residuos de antibióticos, hormonas o esteroides en la carne: 37%**
-  **Los aditivos utilizados en alimentos o bebidas: 37%**



Fuente: EFSA



**Estas respuestas, en cierta medida, nos indican que todavía queda mucho trabajo por hacer para mejorar la educación e información que recibe el consumidor en cuanto a la producción de alimentos de origen animal así como su posterior tratamiento tecnológico.**

- A la hora de recibir información sobre alimentos y contrastar información, los consumidores lo tienen claro, **su principal fuente de información son las Fuentes científicas (84%), Organizaciones de consumidores (79%), Agricultores y Ganaderos (68%) e Instituciones de la UE (65%).** Celebrities, bloggers y personas influyentes, quedan en el último puesto a la hora de ser una fuente fiable de información.
- Otro de los datos que llaman la atención de esta encuesta es que **solo la mitad de los encuestados (50%) saben que existe normativa vigente para garantizar que los alimentos que se ingieren son seguros; y solo 2 de cada 10, el 21% sabe que esta legislación esta basada en la ciencia.**

**Los resultados de esta encuesta nos demuestran una vez más que la Seguridad Alimentaria es algo que debemos garantizar entre todos; Autoridades, Empresas y Ciudadanos y todavía nos queda mucho por hacer a todas las partes implicadas.**



# ¿FILETE RUSO O BURGER MEAT, LONGANIZA O SALCHICHA?

## ¡EL NOMBRE IMPORTA Y MUCHO!

**Por Elena Pino.**

Directora del Departamento de Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente de Carnimad e Ingeniera Agrícola.

### EVITA SANCIONES DENOMINANDO CORRECTAMENTE TUS ELABORADOS

Hay ocasiones en las cuales bien por desconocimiento o por error, indicamos una denominación en nuestros productos que puede confundir al consumidor y que además no es la legal, lo cual puede traducirse en una sanción económica por un supuesto engaño o fraude al consumidor en cuanto a las características o composición del producto.

Para analizar como debemos denominar a un producto que hemos elaborado en nuestro establecimiento, debemos acogernos al Reglamento 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información facilitada al consumidor, que en su artículo 17 establece los principales aspectos en cuanto a la denominación de los alimentos, los cuales deben respetar:

**1. Su denominación Jurídica.** Entendida como “la denominación de un alimento prescrita en las disposiciones de la Unión aplicables al mismo

o, a falta de tales disposiciones de la Unión, la denominación prevista en las leyes, los reglamentos y las disposiciones administrativas aplicables en el Estado miembro en que el alimento se vende al consumidor final o las colectividades”.

**2. Su denominación habitual** en el caso de que no exista denominación jurídica. Se define denominación habitual como “cualquier nombre que se acepte como denominación del alimento, de manera que los consumidores del Estado miembro en que se vende no necesiten ninguna otra aclaración”.

**3.** En el caso de que no existan ninguna de las dos anteriores, se facilitará una denominación descriptiva del alimento. **La denominación descriptiva** se refiere a “cualquier denominación que proporcione una descripción del alimento y, en caso necesario, de su uso, que sea suficientemente clara para permitir a los consumidores conocer su verdadera naturaleza y distinguirlo de otros productos con los que pudiera confundirse”.

A nivel comunitario, hay muy pocas denominaciones bajo las cuales han de comercializarse la carne y los derivados cárnicos, por lo que para mayor concreción de cuál es la denominación adecuada de nuestros productos, debemos acudir a la normativa nacional, al Real Decreto 474/2014, de 13 de junio por el que se aprueba la norma de la calidad de derivados cárnicos, en donde encontramos en sus artículos 20 y 21 una serie de denominaciones para derivados cárnicos y además en su Anexo II un listado con las denominaciones habituales o “consagradas por el uso”.

COMO RESUMEN A LO ANTERIOR, VAMOS A PONER ALGUNOS EJEMPLOS CON LOS ELABORADOS MÁS FRECUENTES QUE ENCONTRAMOS EN NUESTROS ESTABLECIMIENTOS.

1ª OPCIÓN PARA INDICAR LA DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO		DENOMINACIÓN COMPLEMENTARIA A LA PRIMERA	
Denominación jurídica		Denominación habitual	Denominación descriptiva
 <p><b>Burger Meat</b> (contiene conservador sulfitos y un 4% de cereales u hortalizas).</p>		<p><b>Albóndiga</b> <b>Filete ruso</b> <b>Otros formatos</b></p>	<p><b>Preparado de carne picada.</b></p>
 <p><b>Hamburguesa</b> (no contiene como conservador sulfitos).</p>		<p><b>Hamburguesa</b></p>	<p><b>Preparado de Carne picada.</b></p>
 <p><b>Longaniza fresca</b> (contiene como conservador sulfitos).</p>		<p><b>Longaniza fresca</b> <b>/ Salchicha fresca madrileña</b></p>	<p><b>Preparado de carne picada embutido en tripa.</b></p>
 <p><b>Butifarra fresca</b> (contiene como conservador sulfitos).</p>		<p><b>Butifarra fresca</b></p>	<p><b>Preparado de carne picada embutido en tripa.</b></p>
 <p><b>Salchicha fresca</b> (no contiene como conservador sulfitos).</p>		<p><b>Salchicha fresca</b></p>	<p><b>Preparado de carne picada embutido en tripa.</b></p>



### IMPORTANTE

Cuando expongas los productos al consumidor y elabores la carterlería, revisa siempre que en primer lugar aparezca la Denominación Jurídica del alimento, pudiendo acompañarse de la denominación habitual o descriptiva con la intención de mejorar o aclarar la Información al Consumidor sobre el mismo, pero nunca eliminar la Denominación Jurídica y exponer exclusivamente la Denominación habitual o la descriptiva.



**¿TIENES ALGUNA DUDA SOBRE ALGUNA DE LAS DENOMINACIONES DE TUS ELABORADOS?**

En el Departamento de Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente la resolvemos tus dudas.

**¡Ponte en contacto con nosotros y evita sanciones!**



# ¿VENDES ON LINE?

## CONOCE TUS OBLIGACIONES LEGALES

Por **María Manso**.

Técnico del Departamento de Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente de Carnimad y Licenciada en Veterinaria y Máster en Seguridad Alimentaria -Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid-.

**Si vendes on line o estás pensando en hacerlo, es importante que conozcas bien las obligaciones legales que ello conlleva.**

Para la compra de alimentos perecederos, el canal físico, la tienda de proximidad sigue siendo el preferido del consumidor, pero de manera paulatina este hábito de compra está cambiando, y la venta de alimentos a través de canales digitales está creciendo. Esto se debe a varios factores entre los que podemos incluir el ritmo de vida actual, la simplicidad que supone realizar cómodamente la compra desde casa o la oportunidad de adquirir productos fuera de nuestra ciudad o incluso fuera de nuestras fronteras en un periodo de tiempo de entrega relativamente corto.

**¿Conoces los requisitos legales para implantar e-commerce en tu empresa? Y si ya vendes on line, revisa y verifica que cumples con todos ellos.**

1. Si dispones de un establecimiento físico de almacenamiento o venta, lo primero que tienes que tener para poder realizar venta on line, es disponer de Número de Registro Autonómico y Licencia de Actividad o Declaración Responsable. Tanto si eres carnicero, como pollero, charcutero o casquero puedes vender on line,

**"Al igual que en un establecimiento físico, ante el incumplimiento de la legislación, se puede aplicar como medida cautelar el cierre de la página web"**

siempre y cuando cumplas con las obligaciones legales establecidas, incluido el Número de Registro Autonómico y Licencia de Actividad o Declaración Responsable.

2. Si la venta es a consumidor final, puedes traspasar las fronteras de nuestra Comunidad Autónoma e incluso puede ser fuera de nuestro país dentro de la UE. Si bien, la venta a bares, cafeterías y colectividades no está permitida fuera de nuestra Comunidad Autónoma por tratarse de otra actividad que no se considera comercio minorista sino distribución.
3. No existe limitación de productos. A través de tu página web, puedes vender todos los productos que comercializas físicamente en tu establecimiento y también lo que elaboras en el obrador.

4. Para su **transporte** puedes emplear:
- Vehículo o cajón isoterma: para distancias cortas.
  - Vehículo frigorífico: para distancias largas.
  - Subcontratación del servicio de transporte: a través de una empresa de transporte autorizada y que cumpla con las condiciones de temperatura regulada para el producto.



### IMPORTANTE

- Durante el transporte los productos no pueden superar las temperaturas máximas legales establecidas.
- En cualquiera de los casos, el producto siempre debe ir correctamente identificado a través de una etiqueta que debe cumplir lo establecido en el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y la correspondiente factura si ésta no se ha enviado por otros medios (por ejemplo, vía email) durante el proceso de compra.

5. Las Autoridades son conscientes de que esta práctica está en auge y como tal debe sufrir los respectivos controles oficiales.

Por ello, en el Reglamento 625/2017 relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios, se contempla el control de la venta de alimentos por internet. Estos controles oficiales incluyen:

- Inspección de la página web: incluyendo la información facilitada al consumidor.
- Control de que el operador económico disponga de N° de Registro Autonómico y esté registrado en el Registro Mercantil.
- Toma de muestras: se emplearía el método de “cliente misterioso”, es decir, se solicita un producto sin identificarse como Control oficial para su análisis. Posteriormente se informa al operador económico de la toma de esa muestra es un Control oficial.

6. Para cumplir con la legislación tenemos que tener en cuenta que la venta por internet implica las mismas obligaciones legales que cuando realizamos la venta en el establecimiento, por ello debe estar disponible la siguiente información en la misma:

- Nombre o denominación social de nuestra empresa.
- Dirección.
- Correo electrónico.
- Otros métodos de contacto: formulario de contacto, teléfono, etc.
- Número de Identificación Fiscal (NIF o CIF).
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil.
- Marca Sanitaria con nuestro N° de Registro
- Información clara y exacta del precio de los productos o servicios, indicando si incluye o no los impuestos y gastos de envío así como información de garantía y derechos de cancelación.
- Códigos de conducta a los que se esté adherido y su forma de consultarlos electrónicamente.

(\*) Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información.

### Y siempre antes de que el cliente efectúe el pago debe poder estar informado de:

- Denominación legal del producto que adquiere.
- Ingredientes con los alérgenos destacados.
- Condiciones de conservación.
- Instrucciones/modo de empleo.

El medio por el cual puede darse a conocer esta información previo al pago puede ser diversa: desde que la información esté visible directamente en la página web a enviárselo al cliente vía email, sms, etc. En todo caso, proporcionarle esta información al cliente no puede suponer un coste adicional.

**LA ÚNICA INFORMACIÓN QUE NO ES OBLIGATORIA PROPORCIONAR ANTES DEL PAGO ES EL LOTE Y LA FECHA DE CADUCIDAD (QUE SÍ DEBEN ESTAR DISPONIBLES EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO).**



# LA II EDICIÓN DEL CERTIFICADO

## FINALIZA CON 13 NUEVOS APRENDICES DE CARNICERÍA FORMADOS POR EDUCARNE

42

EDUCARNE ES EL PRIMER CENTRO, ABIERTO AL PÚBLICO, ACREDITADO POR LA COMUNIDAD DE MADRID PARA IMPARTIR EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE CARNICERÍA Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS, UNA TITULACIÓN RECONOCIDA A NIVEL EUROPEO.

Nada mejor para valorar la eficacia de este certificado que conocer la experiencia de algunos de sus protagonistas. Hablamos con exalumno y empresaria. Eugenio, con solo 21 años fue uno de los primeros alumnos del Certificado, y tras realizar el pasado mes de septiembre sus prácticas en empresa, Ana Estrella y Juanfran, Gerentes de Carnes Juan Francisco, en San Agustín de Guadalix, le hicieron fijo en la plantilla.

**P. Estrella, empezamos contigo, cuéntanos por qué decidiste contratar a un aprendiz para tu establecimiento y qué te llevó a elegir un alumno formado con Educarne.**

**Estrella (EST):** Queríamos incorporar alguien al equipo para tener más tiempo libre y poder delegar un poco. Ahora, nos cogemos alguna tarde para estar con los nietos y nos tomamos algún vermú con los amigos, que es algo que no habíamos podido hacer en 30 años.

¿Por qué lo hemos hecho a través de vosotros? Eso era algo que tenía claro y por eso desde hace tiempo estaba en contacto con Educarne, a la espera de poder seleccionar un alumno formado con vosotros, porque estaba convencida –y no me equivocaba– de que así conseguiría a un aprendiz preparado, que tuviera una base de todas las áreas necesarias para, después, seguir aprendiendo en el establecimiento.

**"Ahora, nos cogemos alguna tarde para estar con los nietos y nos tomamos algún vermú con los amigos, que es algo que no habíamos podido hacer en 30 años"**



**"Sí, en Educarné nos prepararon muy bien. Cuando entré al centro no sabía ni cortar un filete y luego ya me manejaba un poquito con todo. Aunque, evidentemente, ponerlo en práctica en un puesto de trabajo real es algo muy diferente"**

**P. ¿Y buscabais algún perfil en particular?**

**EST:** Queríamos que tuviera una buenísima actitud y que fuera mucho más joven que nosotros; ya que también es necesario innovar y recuperar la ilusión que tienen las personas cuando empiezan en el oficio.

**P. Eugenio, ahora cuéntanos tú. ¿Por qué decidiste cursar el Certificado de Profesionalidad? ¿Qué te ha aportado realizarlo?**

**EUGENIO (EU):** Estaba desempleado y siempre, desde pequeñito, me ha gustado mucho la carne, tanto cortarla como degustarla, así que pensé "¿por qué no?".

Fue una buena decisión porque no solo he conseguido un empleo que me gusta y en el que estoy muy contento, sino que además me ha servido para crecer como persona, sobre todo gracias al trato con el público.

**EST:** Lo del trato con el público lo está aprendiendo de Juanfran, mi marido, que es el alma del comercio y un gran profesional. Se llevan fenomenal y Eugenio está adquiriendo sus dotes con el cliente; se parecen cada día más, incluso tienen la misma voz.

**EU:** Sí, de hecho, muchas veces, hablando por teléfono con clientes, me confunden con Juanfran y se creen que llevan 10 minutos hablando con él –dice entre risas–; me gusta mucho como trabaja e intento aprender de él todo lo que puedo.

**P. ¿Cómo fueron los comienzos de Eugenio en el equipo? ¿Cómo han evolucionado sus funciones?**

**EST:** Para enseñarle, yo me he basado en el mismo proceso que viví hace 30 años, cuando comencé a trabajar en el sector sin conocerlo en absoluto, porque me casé con un carnicero. Yo también me formé con la Asociación, por aquel entonces Fedecarne, y es por eso que me resistía a contratar a alguien que no estuviera mínimamente formado. Aún tiene que coger oficio y el oficio es tiempo, pero ya vino habiendo tocado todas las áreas, y eso se ha notado. ¿Verdad, Eugenio?

**EU:** Sí, en Educarné nos prepararon muy bien. Cuando entré al centro no sabía ni cortar un filete y luego ya me manejaba un poquito con todo. Aunque, evidentemente, ponerlo en práctica en un puesto de trabajo real es algo muy diferente.

**EST:** Hace de todo un poco casi desde el principio, desde montar el mostrador, a elaborar, deshuesar y de vez en cuando atender a los clientes.

**EU:** Lo que más me gusta, además del trato con el público, es elaborar porque la gente lo sabe apreciar, notan que son productos diferentes y de elaboración propia.

**P. ¿Y qué es lo que menos te gusta?**

**EU:** Me cuesta mucho cortar las chuletas de cordero, son mi talón de Aquiles. Son tan pequeñas y yo que aún estoy aprendiendo... pero con la ayuda de Juanfran, que me está enseñando, lo sacaré, como he ido aprendiendo todo lo demás. Recuerdo como algunas veces he pensado "con lo fácil que es y lo difícil que lo hacía al principio".

**P. Bueno, Estrella, no sé si quieres contarnos algo más antes de acabar...**

**EST:** No quiero perder la oportunidad de trasladaros lo contenta que estoy de que por fin tengamos un título oficial que ponga en valor el oficio; es algo por lo que se lleva luchando muchísimos años y ya era hora.

**P. Compartimos tu opinión, Estrella, y sabemos que hace 30 años tú ya estuviste luchando por ello y has seguido apoyándonos hasta hoy, así que no podemos más que darte las gracias y desearos que el equipo siga funcionando a las mil maravillas.**



## NUESTRA EXPERTA

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

## PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CERTIFICADOS DE CALIDAD

Desde el Área de Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente de Carnimad, hemos detectado que muchos de vosotros mostráis un creciente interés por comenzar a vender productos ecológicos así como productos con diferentes distintivos de calidad. Pero es importante aclarar primero determinados aspectos y resolver dudas para no dejar lugar a malas interpretaciones por parte del consumidor.

### ¿QUÉ ES LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA? ¿ESTÁ REGULADA?

El REGLAMENTO (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos nos define la producción ecológica como “un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas en materia de medio ambiente y clima, un elevado nivel de biodiversidad, la conservación de los recursos naturales y la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y sobre producción que responden a la demanda de productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”.

Además de este Reglamento, los productos ecológicos están sometidos a un sistema de control oficial regulado, en el marco del Reglamento 2017/625 relativo a controles y otras actividades oficiales y desarrollado en Reglamentos de la producción ecológica.



**De tal manera que la producción ecológica es considerada realmente como tal SI VA ACOMPAÑADA DE UN SISTEMA EFECTIVO DE VERIFICACIÓN Y CONTROL EN TODAS LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.**

### ¿CÓMO DISTINGUIMOS LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

Para estar seguros de que estamos comprando producto ecológico, este debe estar certificado y debe aparecer en su envase el sello ecológico: el logotipo de la UE (si ha pasado los controles por parte de la Unión Europea), que se trata del logotipo verde con la hoja blanca y el código numérico de la entidad de control. Además por debajo del código aparece el País de Origen o al menos si procede de la UE o no. Al lado de todo esto aparece el logotipo de la entidad certificadora (en España es competencia de las Comunidades Autónomas). Pongamos un ejemplo:



### ¿PODEMOS PONER EL LOGOTIPO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN NUESTRO ESTABLECIMIENTO O DEBEMOS CERTIFICARNOS?

Algo que es importante aclarar es que no son las empresas las que se certifican como ecológicas, si no que se certifican los productos y/o procesos (corte, envasado, loncheado, etc), por lo que si en nuestro establecimiento vendemos productos con la certificación de ecológico (por ejemplo: carne fresca) y lo vamos a manipular (por ejemplo: corte y envasado), debemos certificar esos procesos.

# TU CASO A ESTUDIO

## ¿SI EN MI OBRADOR ELABORO PREPARADOS DE CARNE FRESCA CON CARNE CERTIFICADA COMO ECOLÓGICA, PUEDO VENDER MIS ELABORADOS COMO ECOLÓGICOS?

Este caso no sería posible ya que los elaborados contienen normalmente una serie de ingredientes que no proceden de la producción ecológica, entre ellos los aditivos. En el supuesto de que todos sus ingredientes procedan de la producción ecológica debería haber una entidad de control que certificase el elaborado en cuestión como ecológico para poder venderlo como tal.

## ¿EL POLLO DE CORRAL ES POLLO ECOLÓGICO?

Definitivamente no. Los pollos de corral, también conocidos como pollos de granja o camperos, no distan tanto en su manera de producción como los pollos industriales o convencionales, ya que la mayoría se crían en naves (o en semi libertad), siendo la principal diferencia con la cría convencional, que los tiempos de crecimiento y engorde son mayores.

Sin embargo los pollos ecológicos deben cumplir la normativa ecológica tanto en su alimentación (y deben proceder de la agricultura ecológica), normativa de bienestar animal, tratamientos veterinarios, etc, asegurando un crecimiento mínimo de 84 días y por lo tanto estar certificados como tal.

Existen gran número de marcas de calidad que nada tienen que ver con la certificación de producción ecológica, entre ellas destacamos:



**D.O.P.:** un producto que lleve el logotipo Denominación de Origen Protegida, ha demostrado que tiene unas características que solo son posibles gracias al entorno natural y a las habilidades de los productores de la zona de producción con la que está asociado. Todas las fases de la producción deben haberse realizado en la zona en cuestión. Ej.: Ternasco de Aragón.



**I.G.P.:** si un producto lleva el logotipo Indicación Geográfica Protegida, es que posee una característica específica o una reputación que lo asocian a una zona determinada en la cual tiene lugar, al menos, una etapa del proceso de producción. Ej.: Carne de la Sierra de Guadarrama



**E.T.G.:** por su parte, el logotipo de Especialidad Tradicional Garantizada está destinado a productos ligados a un método particular de producción, que tienen unas características distintivas bien por estar compuesto por ingredientes tradicionales, o bien porque se ha fabricado siguiendo métodos tradicionales. Pero no está ligado a una zona geográfica en concreto. Ej.: Jamón Serrano.



**Si tienes alguna duda relacionada con marcas de calidad y otras certificaciones de tus productos no dudes en ponerte en contacto con nosotros.**



## LO CONSEGUIMOS:

# NUESTRO SECTOR, EL COMERCIO DE PROXIMIDAD, PODRÁ INCORPORAR DEGUSTACIÓN

46

**Esto será viable gracias a un nuevo proyecto, actualmente en trámite de información pública, impulsado por la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, que responde a una solicitud que desde hace años venimos haciendo desde las Asociaciones de Comercio de Alimentación y, en concreto desde Carnimad, con el fin de dinamizar a nuestras empresas en un entorno cada vez más competitivo.**

El objetivo, como hemos manifestado en reiteradas ocasiones, no es que el comercio madrileño se transforme en un bar o en una cafetería, sino que mantenga su esencia comercial añadiendo un servicio complementario a sus clientes; algo que desde hace años venimos pidiendo en Carnimad a la administración, conocedores como somos, de que esta vía comercial, supone un impulso de los establecimientos de nuestro sector.

Por otra parte, es importante, como declaró el Consejero de Economía de la Comunidad de Madrid, Manuel Giménez, «regular una actividad que no tenía el suficiente amparo jurídico y acabar con la discriminación que sufren algunos comercios alimenticios de la región que no pueden ofrecer sus productos frente a otros, que por estar instalados en mercados municipales, sí pueden».

**El decreto está todavía en una fase inicial, pero ya están definidas sus metas:**

1. Incrementar la seguridad jurídica de los actores en el sector comercial minorista y reducir cargas administrativas. Medida que contribuirá a mejorar la seguridad jurídica en este ámbito, así como reducir las cargas administrativas que actualmente deben soportar los comerciantes, al exigirles licencia de actividad de hostelería en lugar de declaración responsable que es aplicable al sector comercial.
2. Incidir en el comercio de alimentación perecedero, con una notable presencia dentro del sector comercial especializado, por lo que tendrá un impacto favorable en la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, al posibilitarles ofrecer un servicio de valor añadido a su actividad principal.
3. Y contribuir a incrementar la competencia entre operadores económicos.



## EN **CARNIMAD**, NOS COMPROMETEMOS CON EL RETO **#SOMOS2030** Y TE INVITAMOS A UNIRTE

Queremos poner nuestro granito de arena asumiendo nuestro compromiso como Organización y ayudándote a que tú también te unas. ¿Cómo puedes hacerlo?

En Carnimad te ofrecemos las mejores herramientas para que puedas competir en igualdad de condiciones incorporando políticas de desarrollo sostenible de tu empresa, y, al mismo tiempo, queremos ayudaros a que lo asumáis vosotros, proporcionándoos las mejores herramientas para que compitáis en igualdad de condiciones en el desarrollo sostenible de vuestras empresas.

Nos hemos marcado **12 retos**, uno por cada mes del año, y no había mejor forma de compartirlos con vosotros que a través de nuestra herramienta más valorada, la Agenda de Autocontrol, que os acompaña los 365 días al año. En cada mes, encontraréis un reto nuevo. ¡ADELANTE!



**ENERO**  
Uso eficiente de los **recursos naturales** en nuestra actividad.

**FEBRERO:**  
Preservar la **riqueza cultural y gastronómica** de los productos de elaboración propia en los establecimientos especializados de la carne.



**MARZO:**  
Potenciar los **canales cortos** de comercialización.

**ABRIL:**  
Preservar la **biodiversidad**.

**MAYO:**  
Bienestar animal.



**JUNIO:**  
Educación de calidad.



**JULIO:**  
Lucha contra el desperdicio alimentario.

**AGOSTO:**  
Hábitos saludables.  
Hambre 0



**SEPTIEMBRE:**  
Reducción del uso de **plásticos**.

**OCTUBRE:**  
Reducción de la **huella de carbono** a través del transporte.



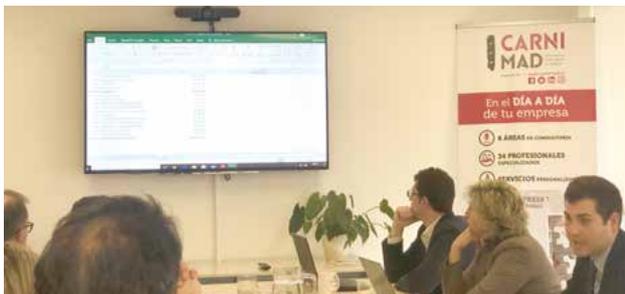
**NOVIEMBRE:**  
**Energía** asequible y no contaminante.



**DICIEMBRE:**  
Aprovechamiento de residuos: gestión de SANDACH.

# NOTICIAS

## ASAMBLEA GENERAL CARNIMAD 2020. 9 DE MARZO



Carlos Rodríguez, abrió la Asamblea con una reflexión sobre el momento presente y sus futuras consecuencias económicas, y facilitó una respuesta en clave de medida: "permanecer unidos será crucial para hacer frente a tanta situación de incertidumbre"- dijo.

A continuación María Sánchez presentó la Memoria de Actividades del año 2019, y acto seguido Fernando Niharra, Director del Área Jurídica de Carnimad, expuso el cambio denominación social de la Organización a "Asociación de empresarios y profesionales de la carne y derivados cárnicos de la Comunidad de Madrid".

Dicho nombre no solo engloba mejor a todos los asociados, sino que se desprende por fin de la incorrecta denominación de "Federación", utilizada durante años.

Esto no afectará al nombre comercial, que seguirá siendo Carnimad.

## EL IMPULSO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD, PRIORIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID



**El día 22 de enero, asistimos, por primera vez en nuestra calidad de vicepresidentes, al consejo de comercio de CEIM.**

D. Educaro Zamácola, Presidente de CEIM inició la jornada transmitiendo a los presentes las principales preocupaciones del sector comercial para 2020, destacando, la movilidad, el acceso a la financiación de PYMES de Comercio, la simplificación normativa y la promoción del comercio de proximidad.

En su intervención, la Directora General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid Marta Nieto, destacó como prioridades de su Dirección, el impulso de las empresas rurales y de los comercios centenarios, y la revitalización del comercio de proximidad proximidad, mediante el desarrollo de plataformas tecnológicas y ayudas para la modernización del comercio minorista.

## NOS IMPORTA LA COMPETITIVIDAD DE NUESTRAS EMPRESAS



El 27 de enero, nos reunimos con Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Control y de Laboratorios Alimentarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y su equipo, para analizar la Norma de calidad en productos ibéricos. Se aprovechó la cita para tratar otras cuestiones, como la creación de un marco de ley de artesanía alimentaria bajo la cual se amparen los productos elaborados por los pequeños productores de nuestro sector; las denominaciones comerciales e información al consumidor de los productos elaborados en los establecimientos de Carnicería; y la defensa de las denominaciones cárnicas en relación con los distintos productos elaborados a partir de materia prima no cárnica.

La Subdirectora mostró una positiva predisposición y nos trasladó la voluntad de crear un grupo de trabajo para enmarcar una ley de artesanía para amparar la elaboración tradicional en el comercio especializado.

## CEDECARNE SE REÚNE CON EL SUBDIRECTOR GENERAL DE PROMOCIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA



El Subdirector General de Promoción de la Seguridad Alimentaria, Víctorio Teruel y su equipo nos recibió, el 27 de enero, en su sede para abordar propuestas de colaboración conjuntas que mejoren la competitividad de nuestras empresas, sobre la base y mejora de la seguridad alimentaria en nuestro sector.

Los aditivos en los derivados de elaboración tradicional de los obradores minoristas; las denominaciones comerciales e información al consumidor en los productos elaborados en las carnicerías; la defensa de las denominaciones cárnicas en relación con los distintos productos elaborados a partir de materia prima no cárnica que están utilizando distintos fabricantes y las actividades de distribución en el sector minorista de la carne, fueron los temas tratados.

Desde la AESAN han mostrado su compromiso de apoyo al comercio tradicional para la mejora en la flexibilización, aclaración de las interpretaciones de la normativa relacionada con la Seguridad Alimentaria así como considerar las particularidades sectoriales.

## CAMPAÑA RENTA 2019. PIDE YA TU CITA

EL 27 DE ABRIL  
COMENZAMOS A DAR  
CITA PARA REALIZAR TU  
DECLARACIÓN DE LA RENTA  
EN MODALIDAD TELEMÁTICA  
Y EL 13 DE MAYO PARA  
HACERLA EN MODALIDAD  
PRESENCIAL

Ya puedes pedir cita para hacer la Declaración de la Renta en CARNIMAD, llamando al 91 547 13 24 marcando las EXT.11 o mandando un e-mail a [soniahr@carnimad.es](mailto:soniahr@carnimad.es) o [info@carnimad.es](mailto:info@carnimad.es).

### IMPORTANTE:

El plazo para presentar tu Declaración finaliza el 30 de junio.  
Y el 25 de junio es el último día para la domicialización bancaria, en caso de salir a ingresar.  
Más información: [info@carnimad.es](mailto:info@carnimad.es)



# ¿CÓMO VA A AFECTAR EL BREXIT A LAS RELACIONES COMERCIALES?

HASTA EL 31 DE DICIEMBRE NO SE PRODUCIRÁ NINGÚN CAMBIO RESPECTO A LAS CONDICIONES ACTUALES, NI TAMPOCO SE ESTABLECERÁN ARANCELES PARA IMPORTACIONES, NI EXPORTACIONES; MANTENIÉNDOSE EN VIGOR LAS NORMAS DEL MERCADO ÚNICO Y POR TANTO LA LIBRE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS.

50

Algunos socios nos habéis llamado para consultar cómo va a afectar el Brexit a vuestras empresas. Tranquilidad, porque hasta el 31 de diciembre, no se producirá ningún cambio.

Como sabéis, el 29 de marzo de 2017, el Reino Unido notificó oficialmente al Consejo Europeo su intención de abandonar la UE. Se abrió así un plazo de dos años para que Unión Europea negociase con el Reino Unido, un acuerdo de retirada y futura relación.

El Acuerdo de Retirada se completó el pasado 1 de febrero, dando paso a su vez a un periodo transitorio que finalizará el 31 de diciembre de 2020, salvo que se acuerde una prórroga.

Durante este periodo se mantendrán en vigor las normas del mercado único y por tanto la libre circulación de mercancías, por lo que no se producirá ningún cambio respecto a las condiciones actuales. Y el Reino Unido seguirá aplicando al acervo comunitario aunque ya no formará parte de las Instituciones europeas ni podrá participar en la toma de decisiones.

## SI TU COMERCIO ESTÁ EN UNA ZONA TURÍSTICA...

Hasta el 31 de diciembre los turistas podrán seguir disfrutando y llevándose a su país productos enteros o loncheados vendidos por el comercio especializado siempre y cuando el producto disponga de etiquetado obligatorio.



— A partir del 1 de enero de 2021, Reino Unido pasará a tener la condición de tercer país, y por tanto las mercancías que se envíen o procedan desde el Reino Unido, se tratarán como las exportadas / importadas desde cualquier otro país con quien la UE no haya suscrito ningún acuerdo comercial o de otro tipo que pueda afectar a las formalidades aduaneras.

Desde Carnimad queremos trasladaros un mensaje de absoluta tranquilidad. Os mantendremos informados de cualquier cambio que se produzca en el proceso. No obstante si tienes dudas o consultas puedes ponerte en contacto con Atención al Socio.

# frivegar, s.a

**Ideas** que forman soluciones,  
instalaciones que dan **vida** a tu negocio



Cuando una empresa  
marca la **diferencia**  
es porque cuenta con  
el mejor **equipo**



FRÍO INDUSTRIAL



PESAJE



MAQUINARIA



MOBILIARIO



[frivegar@frivegar.com](mailto:frivegar@frivegar.com)



Telf: 91 475 88 66

Fax: 91 500 10 70



[www.frivegar.com](http://www.frivegar.com)



C/Eje 1-2 Zona Comercial Nueva  
Locales 9 al 14, Mercamadrid  
28053. Madrid

# PASO A PASO



## CODORNICES DESHUESADAS RELLENAS

Por Juan Carlos Corral Obra

### Ingredientes:

- 1 codorniz.
- 1 ciruela sin hueso.
- 8-10 pasas.
- 4 arándanos.
- 7-9 piñones.
- Jamón al gusto.
- Trocitos de manzana, al gusto.
- 50 g. de carne picada de pollo.
- Pimienta negra.
- Vino blanco o brandy.

### UNA RECETA TAN SENCILLA COMO DELICIOSA

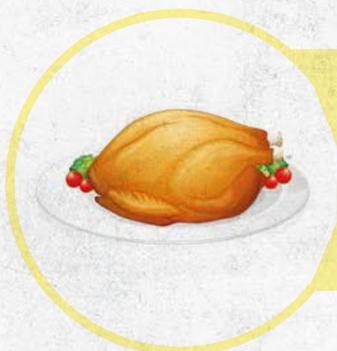
#### Preparación

- Deshuesamos la codorniz.
- Mezclamos la carne picada con la ciruela, las pasas, los arándanos, los piñones, el jamón y los trocitos de manzana.
- A dicha mezcla, añadimos pimienta al gusto y la removemos para unificar el sabor.
- Con una cucharilla, metemos la mezcla dentro de la codorniz.
- Metemos la codorniz dentro de una malla y atamos los extremos.

¡Listo para cocinar!

#### Consejos

- El profesional recomienda que estofes este producto. No lo hagas al horno, porque se quedará seco.



#### Valor nutricional por ración (una codorniz por persona):

Proteínas: 54 g.  
Hidratos de Carbono: 29,80 g.  
De los cuales simples: 28,6 g.  
(procedentes de las frutas desecadas con una mayor concentración de azúcares)

Grasas: 22,7 g.  
De las cuales saturadas: 3,6 g.  
Colesterol: 179 g.  
De las cuales saturadas: 9,4 g.  
Fibra: 7 g. (procedente fundamentalmente de las frutas desecadas y la manzana)

**LUZ PERFECTA**  
 INVENTORÍA  
 SYSTEMS SOUND LIGHTING®

Since 1987



*Especialistas en  
 certificado  
 energético*

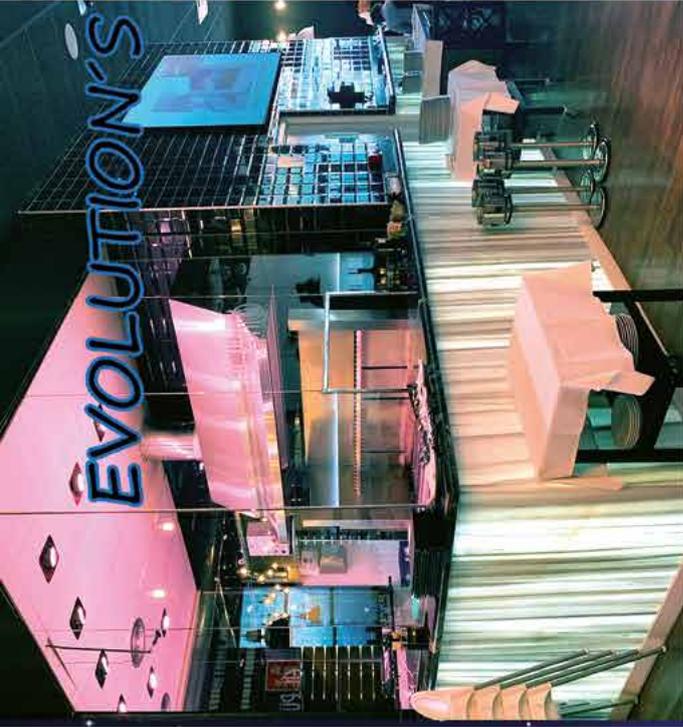


**Envienos la factura de la  
 luz y le hacemos  
 gratuitamente el proyecto  
 de eficiencia energetica**

Financiación facilitada y  
 previa autorización por  
 Banco Santander SA



[www.luzperfecta.es](http://www.luzperfecta.es)  
[luzperfecta@luzperfecta.es](mailto:luzperfecta@luzperfecta.es)



*Success is in the effort*



Patented colored Perfect Light

FABRICANTE NACIONAL M. I. E. T. (RAHRAEIN® 004784)

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



**Cruzsl**

Diseño y desarrollo de negocios

Diseño  
Interiorismo  
Proyectos  
Gestión  
Frío industrial



93 465 00 65  
cruzsl.net

