

MEMORIA  
20 21

CARNICEROS | POLLEROS  
CHARCUTEROS | CASQUEROS

**RESILIENTES**



RESILIENCIA: capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite, sobreponerse a ellas y salir fortalecido.

# ENTREVISTA A CARLOS RODRÍGUEZ, PRESIDENTE DE CARNIMAD

Por Laura Alegre. Directora de Comunicación de Carnimad; Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección Comercial y Marketing.

Aunque es Ingeniero agrónomo y se formó en medio ambiente y marketing alimentario, la Carnicería Rodríguez que regentaba su padre en el madrileño Mercado de Chamartín le tiraba demasiado y en 2002 decidió apostar por ella de lleno. Se montó una oficina junto al puesto para ver de cerca las necesidades del negocio, y, a día de hoy, lo ha transformado en una gran empresa de carnicería especializada en razas autóctonas y productos elaborados artesanales, cuya marca es ya tan conocida que aporta un valor añadido a todo lo que toca: Raza Nostra.

**Si 2020 fue el año de la Covid-19, en el cual nos consideraron esenciales y recuperamos cuota de mercado, 2021 ha sido el año de “la nueva normalidad”. ¿Cómo crees que han sido estos meses para los comercios especializados de la carne y sus derivados?**

Efectivamente. En términos generales el 2020 fue un año muy atípico, pero a nivel de ventas fue superior, en la mayor parte de los casos. Todos pensábamos que el año 2021 iba a ser el de la nueva normalidad, pero aguardaban muchas sorpresas; como una nueva cepa de Covid y las bajas de personal que esto ha supuesto, un gran problema sobre todo para los que tienen un equipo pequeño o están solos, así como la subida de precios de las materias primas. Se ha unido la situación complicada estructural que ya tiene el sector de por sí, con una situación más coyuntural... En definitiva, una montaña rusa. Esperemos que 2022 sea un año más parecido a 2019.



**Desabastecimiento, subida de la luz, tendencias anticarne... se nos acumulan las preocupaciones. ¿Qué frentes crees que debemos abordar con prioridad?**

Desde hace años nos hacemos la misma pregunta: ¿qué hacemos para afrontar la pérdida de cuota de mercado que tiene el sector especializado de carne? Y mi respuesta siempre es la misma: parar y hacer un plan estratégico, por pequeña que sea tu empresa. Dejar de mirar en el corto plazo y mirar qué quieres ser de mayor. Mas ahora que con la Covid hemos visto nuestra importancia.

Además del plan estratégico, hay una parte que siempre nos va a ayudar que es la formación, y ahí cada carnicero y empresario tiene unas necesidades diferentes. Por ejemplo, con la subida de precios en origen, cada vez es más importante conocer nuestros márgenes y nuestra cuenta de explotación. El programa que estamos desarrollando en Carnimad de escandallos puede ser muy buen aliado para esto. Es decir, conocer el impacto de un cambio de precios o de una oferta en mi cuenta de explotación, mejorar la gestión de personas, cómo hago un equipo, cómo retengo el talento, no ser llaneros solitarios, un equipo vende mucho más que una persona sola...

**Queremos saber tu opinión como ingeniero agrónomo y gran conocedor del sector cárnico. ¿Qué opinas de la polémica de las macrogranjas? ¿Podemos vivir sin ganadería intensiva?**

A estas alturas de la película se ha visto que fueron declaraciones muy desafortunadas. Primero, porque no existe el término “macrogranja” a nivel agronómico; es un término que se ha puesto de moda sin saber a qué se refiere. En España hay tres

tipos de producción: la intensiva, la semiintensiva y la extensiva. Y nuestro país afortunadamente tiene ecosistemas y sistemas de producción donde hay muchísima parte que se cría en semiextensivo y semiintensivo. España no tiene un sistema, como por ejemplo EEUU, donde hay grandes granjas o explotaciones. Tenemos la suerte de tener la dehesa, la zona norte de España, incluso la dehesa seca en el sur, donde el animal está con su madre hasta los 4, 5 o 7 meses de vida en régimen extensivo y luego se finaliza en cebaderos al aire libre, donde a los 12, 14 o 16 meses llega al lugar de sacrificio. Por lo tanto, dejémonos de inventar nombres y dañar a un sector como es la ganadería, que es de la que dependemos todos, no solo nosotros que somos los últimos de la cadena.

Y en cuanto a la segunda pregunta: no. No podríamos vivir sin una ganadería un poquito más intensificada –llamémosla así-. En el mundo hay muchas bocas que alimentar y que quieren proteína, y es una utopía pensar que todos podemos alimentarnos de carne criada en extensivo durante toda su vida.

### ¿Y la carne de laboratorio es una opción para nuestro sector?

Probablemente sea una realidad más pronto que tarde y el sector tendrá que posicionarse y quizás tenga que formar parte de ese desarrollo. En otros sectores, como el de las pescaderías, vemos normal el consumo de productos a base de pescado, que sabemos que no son pescado, pero tienen un consumo muy habitual. Es verdad que no se han elaborado a partir de células madre, pero en la carne parece que es un desarrollo en el que hay mucha inversión, y por qué no dedicar a ello una pequeña parte de la venta, o lo que demande el cliente.

### ¿Qué tendencias crees que van a arrasarse durante 2022?

Con el incremento de costes de trigo y cebada va a haber una nueva subida del precio del producto y esto va a impactar directamente en la curva de oferta y demanda. El comercio especializado normalmente está en un posicionamiento medio o medio-alto y, probablemente, una parte del cliente pueda comprar cada vez con más frecuencia en otros formatos, básicamente porque no le

llega la cesta de la compra. Adecuar el portfolio de productos a esta situación va a ser algo que merecerá la pena en la mayor parte de los casos.

Por otro lado, los nuevos cortes americanos, los productos más premium... yo creo que este mercado va a seguir creciendo. Sería interesante seguir haciendo énfasis en nuevos cortes, presentación, barbacoa, que es un segmento en alza.

### ¿Cómo motivarías a otros jóvenes a apostar por el sector?

Recientes noticias dicen que la formación FP está en alza. Lo que nos debemos preguntar es por qué en otros grados de oficios empieza a haber esta demanda tan creciente y no en el oficio de carnicería que cuenta con la ventaja de que es un trabajo de pleno empleo, y que además ha evolucionado muchísimo. Ahora, tenemos una asociación, como es Carnimad, que es capaz de apoyar a todo lo que le puede preocupar a una persona cuando decide o bien seguir el relevo generacional de sus padres o bien montar una nueva tienda. Ahora hay mucho más apoyo, más conocimiento, formación más específica... Además, ahora mismo el carnicero puede tocar campos con la gastronomía, con la cocina, con cortes de otros países, puede trabajar carnes muy diferentes...

### Y para terminar: ¿puntos fuertes y débiles del empresario del sector?

El carnicero sigue teniendo un punto muy fuerte que es la confianza-credibilidad. El cliente confía normalmente en la prescripción del carnicero y en que su comercio es el mejor sitio para ir a comprar carne. Cuántos quisieran tener esa experiencia del deshuese, los escandallos, la colocación, de técnicas de venta... que muchas veces son innatas. Normalmente los carniceros que se incorporan a una distribución moderna tienen un conocimiento más compartimentado del oficio: deshuesadores, fileteadores, etc.

En cuanto a debilidades, probablemente la mayor sea "ya lo sé todo y en ese confort no busco otras opciones de mejora, no analizo y no critico si mi modelo es el más adecuado". No ser consciente de esto muchas veces mata posibilidades de mejora y de crecimiento. Por último, también diría la visión, a veces se es demasiado cortoplacista porque el trabajo del día a día no te deje ver más allá.

# 90 AÑOS de historia

En 2021, Carnimad, la Organización que representa a los carniceros, charcuteros, polleros y casqueros especializados de la Comunidad de Madrid, cumplió 90 años. Nueve décadas de un proyecto que nació con el objetivo de unir a los profesionales del comercio de la carne y sus derivados, para juntos ser más fuertes y poner en valor el trabajo especializado y artesano.

Estamos orgullosos de todos los socios, profesionales, empresas, equipo humano y, en definitiva, ¡amigos! que nos habéis acompañado, así como de los que, a día de hoy, continúan haciéndolo posible. ¡90 veces gracias!

## > Junta directiva



**CARLOS RODRÍGUEZ**  
Presidente



**JUAN JOSÉ GARCÍA**  
Vicepresidente



**JAVIER MORÁN**  
Vicepresidente



**ELENA ALMENA**  
Secretaria



**JAVIER ARIAS**  
Vocal



**JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ**  
Vocal



**DANIEL HERRERO**  
Vocal



**ANTONIO PEÑA**  
Vocal



**TRINIDAD GÓMEZ**  
Vocal



**JUAN CARLOS SAN CAYO**  
Vocal

## > Equipo Carnimad. En el día a día de tu empresa

### > Dirección general



**MARÍA SÁNCHEZ**  
Directora General  
mariasr@carnimad.es



**LUIS JIMÉNEZ**  
Adjunto a Dirección  
luisjg@carnimad.es

### > Atención al socio



**JÉSSICA LOBATO.**  
jessicalc@carnimad.es

### > Jurídico



**FERNANDO NIHARRRA**  
fernandonn@carnimad.es

## ➤ Calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente



**ELENA PINO**  
elenapr@carnimad.es



**MARÍA MANSO**  
mariama@carnimad.es



**ITZIAR TARÍN**  
itziarts@carnimad.es



**MARÍA SANTERVÁS**  
mariasm@carnimad.es

## ➤ Asesoría laboral, empleo y selección de personal



**MAR SÁNCHEZ**  
mariasr@carnimad.es



**Mª CARMEN VILLALBA**  
carmenvc@carnimad.es



**LAURA LADRÓN DE GUEVARA**  
lauralg@carnimad.es



**ROMÁN DÍAZ-TOVAR**  
romandt@carnimad.es

## ➤ Administración y finanzas



**ALBERTO GUILLÉN**  
albertogl@carnimad.es



**MAR MOLINERO**  
marmh@carnimad.es



**MAITE LÓPEZ**  
maitelm@carnimad.es

## ➤ Comunicación



**LAURA ALEGRE**  
lauraam@carnimad.es

## Servicios centrales



**SOLEDAD ALONS**  
soledadas@carnimad.es



**ISABEL MIRANDA**  
isabelmh@carnimad.es

## ➤ Formación - Educarne



**ADRIÁN CANO**  
adriancr@educarne.es



**SONIA HIGUERA**  
soniahr@educarne.es

# LOGROS

## 2021

### ➔ Otro año de superación



- Durante 2021, hemos realizado más de 600 visitas a nuestros socios para explicarles la forma de cumplimentar la Agenda Digital, que se encuentra en la nueva App de Carnimad.
- Hemos aumentado casi en un 50% nuestras auditorías sanitarias con respecto al año 2020. Realizando así propuestas de mejora en los ámbitos relacionados con la seguridad de los productos que se ponen a disposición del consumidor.
- Hemos conseguido más de 30000 euros para nuestros socios en las ayudas a la modernización para Galerías y Mercados Municipales del Ayuntamiento de Madrid.
- Por cuarto año consecutivo, hemos renovado el Convenio de Asistencia técnica de la Comunidad de Madrid para profesionalizar el sector.
- Hemos presentado más de 100 escritos de alegaciones, requerimientos, recursos y reclamaciones en ámbito fiscal, laboral y calidad y seguridad alimentaria.
- Hemos firmado el Convenio específico con la Comunidad de Madrid (Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo), para la realización de acciones incluidas en el VI Plan Director de Prevención de Riesgos Laborales de la Comunidad de Madrid 2021-2024; y hemos realizado un video informativo y un Webinar para la Reducción de patologías no traumáticas en el sector del comercio especializado de la carne.
- Hemos dado cobertura a más de 800 trabajadores mensuales de empresas del sector cárnico.
- Hemos logrado cerca de 65000 nuevos visitantes a nuestra página web a lo largo del 2021.
- Hemos logrado un continuo crecimiento en todas nuestras redes sociales, especialmente en LinkedIn e Instagram, donde nuestros seguidores han aumentado cerca del 40%.
- ... ¡y mucho más!

# ASÍ ARRANCÓ

## 2021

### ➤ Filomena también dejó huella en el comercio especializado de la carne



El temporal Filomena sorprendió a toda España, también al comercio especializado y de proximidad, que fue uno de los más perjudicados. Cerca de un 86% de los comercios se vieron obligados a cerrar al menos un día por este motivo: un 57% de ellos no abrieron el sábado, pese a ser el día de más ventas, con la idea de garantizar la seguridad de sus clientes y trabajadores. Además, un 39% tuvo que prolongar el cierre hasta el lunes, debido a problemas de acceso al establecimiento o averías en el mismo a causa del temporal.

### ➤ ¡Lanzamos la primera App exclusiva para las carnicerías, charcuterías, pollerías y casquerías especializadas!



Como parte de la apuesta que desde Carnimad hacemos por la digitalización, el pasado enero de 2021 lanzamos la primera aplicación exclusiva para los profesionales del comercio especializado de carne y sus derivados, la cual, a día de hoy, ya se han descargado más de la mitad de los socios de Carnimad, que cada día hacen uso de sus múltiples funcionalidades.

#### ¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS?

- Agenda de Autocontrol en versión digital. Todos tus registros a un solo click.
- Canal de contacto directo con Carnimad.
- Envía y recibe mensajes de tus empleados, y a otros compañeros del sector asociados a Carnimad.
- Herramienta de control horario.
- Acceso al Club Proveedores.
- Acceso directo al Portal de Empleo.
- Calendario.
- Puedes dar de alta a tu equipo.

**Más información: 91 547 13 24**

# CADA DÍA MÁS PROFESIONALES

➔ **Miramos hacia el futuro con compromiso y respeto: #Somos2030**

Los carniceros, charcuteros, polleros y casqueros, gracias a sus características de proximidad y especialización, han sido siempre un sector respetuoso con el medio ambiente. Un compromiso que, desde hace dos años, se ha reafirmado a través de su incorporación al reto #somos2030, fijado por las Naciones Unidas para conseguir la sostenibilidad y trabajar conjuntamente por un futuro mejor.

Por ello, desde Carnimad hemos desarrollado una serie de acciones para cumplir con los 17 objetivos de desarrollo sostenible marcados por este plan, y comenzamos a difundir esta iniciativa entre nuestros asociados, para que los propios profesionales del sector contribuyesen, en la medida de sus posibilidades, a luchar por un futuro más sostenible.

## Sello Ecoembes

A través de la Confederación Española de Detallistas de la Carne, Cedecarne, los socios de Carnimad pueden beneficiarse desde 2021 de un importante descuento en la adhesión al Sistema Integrado de Gestión de Envases administrado por Ecoembes (SIG), y cumplir con las obligaciones de la Ley 11/1997 de Envases y Residuos de envases.

## Digitalizamos la Agenda de Autocontrol

En 2021 la Agenda de Autocontrol, herramienta necesaria para llevar los registros de los sistemas de autocontrol en los establecimientos del sector, se digitalizó, permitiendo a nuestros profesionales llevar sus registros al día de forma práctica, eficiente y sostenible.

## Nueva normativa 2021 bolsas de plástico

En 2021, entraron en vigor las últimas medidas en la lucha por la reducción del consumo de plásticos contempladas en el Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico. Solamente pueden ponerse en el mercado nacional bolsas ligeras y muy ligeras de plástico compostables (aquellas que puedan degradarse biológicamente en plantas de compostaje que cumplen la norma UNE EN 13432 o en compostadores domésticos); es decir, no está permitida la entrega de bolsas de plástico de otro tipo de material que no sea compostable para estos.



## ➔ Continuamos con responsabilidad y precaución frente a la Covid-19

La Covid-19 ha seguido muy presente a lo largo de todo el 2021, siendo prioritario para los profesionales del comercio de proximidad demostrar que continúan comprometidos con el cumplimiento de las medidas higiénico-sanitarias contra la Covid-19 y que trabaja cada día por cuidar a sus consumidores y profesionales.

### Cartel de medidas AntiCovid y Aforo Limitado Carnimad

Carnimad diseñó un cartel para sus asociados con las medidas específicas temporales y excepcionales por razón de salud pública para la contención de la Covid-19.

#### Distintivo comercio de confianza

En Carnimad desarrollamos nuestro sello de confianza, avalado por nuestros expertos en Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente, como distintivo para certificar que todos aquellos establecimientos que lo poseen cumplen con las medidas higiénico-sanitarias contra la Covid-19.

¿Quieres ampliar información?

Contacta con nosotros llamando al 91 547 13 24 o enviando un email a [elenapr@carnimad.es](mailto:elenapr@carnimad.es)



## ➔ El club de proveedores sigue creciendo contigo...

En 2021, en Carnimad hemos sumado cuatro nuevos acuerdos de colaboración: ELDER, especialistas en el control y análisis microbiológico de alimentos, superficies y aguas, ELECTRY CONSULTING, consultoría energética, MCERO, expertos en arbitraje mercantil: gestión preventiva de imagos y arbitraje y PEST CONCLUTING, servicios de desinsectación y desratización. A través de ellos, los asociados de Carnimad pueden seguir beneficiándose de ventajas y descuento en más de 35 empresas.



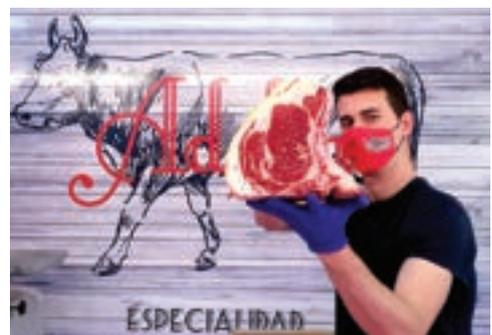
# RELEVO GENERACIONAL

➔ **Un 18% de nuestros comercios cárnicos son regentados por jóvenes**

Si hablamos de menores de 45 años, pero la cifra baja hasta un escaso 3% si son menores de 35. Pese a ello, en Carnimad durante 2021 hemos hecho hincapié en estos profesionales, que constituyen el relevo generacional de uno de los oficios más antiguos que existen, reinventándolo y apostando por su innovación.

Por ello, los jóvenes carniceros, polleros, charcuteros y casqueros han protagonizado varias secciones de nuestra revista La Carne durante el año pasado, así como nuestras redes sociales, donde además ellos son los más activos. Su labor no se ha quedado ahí y, desde las áreas de Empleo y comunicación de Carnimad, nos hemos encargado de transmitir a la prensa –y con ello al consumidor– quienes son los grandes ejemplos de este relevo generacional, difundiendo, además, las buenas cifras de empleabilidad de las que presume el sector. Y es que, si ya antes de la pandemia el comercio especializado de la carne y sus derivados no tenía desempleo, tras ella se han disparado las vacantes en este sector, posiblemente derivado de la cuota de mercado que hemos recuperado tras la Covid-19.

El mensaje difundido por nuestra Organización ha empezado a calar en la sociedad y confiamos en que sirva para que los jóvenes vuelvan a replantearse el oficio como una oportunidad de futuro, más aún teniendo en cuenta el éxito del Curso de Auxiliar de Carnicería que realizamos en nuestro centro de formación Educarme, donde existe un 98% de empleabilidad tras finalizar la formación, y donde además ha quedado patente que cada vez el oficio se abre a nuevos perfiles más variados, tanto en género como en nivel formativo previo, y valorando otras habilidades, como el uso de herramientas digitales.



**+ DE 250  
OFERTAS DE TRABAJO  
+ DE 7300  
CURRÍCULUMS  
RECIBIDOS**

Estas impresionantes cifras avalan el éxito rotundo de nuestro portal de empleo, <https://empleocarniceroscharcuteros.carnimad.es>, que abrimos hace poco más de un año y que se ha consolidado durante 2021; una plataforma exclusiva que pone en contacto al empresario del comercio especializado de la carne y sus derivados con el aprendiz o profesional en búsqueda de empleo en el sector.

**¿A qué esperas para empezar a utilizarlo?  
Infórmate: 915471324 – [romandt@carnimad.es](mailto:romandt@carnimad.es)**

# LA CARNE EN BOCA DE TODOS

## ➔ Las 5 hamburguesas artesanas más originales de Madrid

Con motivo del Día Internacional de la Hamburguesa, el pasado 28 de mayo, en Carnimad seleccionamos las 5 hamburguesas artesanas más originales de todas las que nuestros más de 1300 asociados nos presentaron, y los resultados fueron increíbles:

- **“La imposible”**, de Sertina. Está compuesta por contramuslo de pollo de corral, remolacha, tomate confitado, beicon tostado, queso de cabra y un huevo frito. Una mezcla ideal que culmina con un empanado muy crunchy a base de kellogg's.
- **Hamburguesa de jamón con melón**, de Carnicería Pedro Jerez. Una burger meat con carne de ternera y cerdo y jamón con melón.
- **“Tex-mex”**, de Carnes Martín Arroyo. Una Burger meat de ternera Angus con doritos y queso.
- **“Full equip”**, de El As de las Carnes. Burger meat de carne de vacuno rellena con queso de rulo de cabra, paté de pato y mermelada de frambuesa.
- **Hamburguesa de aceitunas negras y aceite de trufa**, de Cárnica Lameiro. Una burger meat que integra entre la carne de vaca la aceituna, el toque de trufa, cebolla morada y queso cheddar.



## ➔ Una “carnicería vegetal” no es una carnicería

El pasado mes de junio, solicitamos formalmente al comercio Come Compasión (Malasaña), la retirada inmediata de las denominaciones cárnicas que estaban utilizando ilegalmente para referirse a su establecimiento como “carnicería” y a sus propios productos, con términos como “carne roja”, “carne blanca”, “embutidos”, “entrecots”, “chorizos” y hasta “nuestros ibéricos”.

Según el Real Decreto 1376/2003, de 7 de noviembre, una carnicería es “un establecimiento dedicado a la manipulación, preparación y presentación y, en su caso, almacenamiento de carnes y despojos frescos, con o sin hueso, en sus diferentes modalidades, así como de preparados de carne, productos cárnicos y otros productos de origen animal, para su venta al consumidor en las dependencias propias destinadas a dicho fin”.

Asimismo, en el Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos, la cual determina que estos tienen que contener alguno de los siguientes ingredientes: carne, tocino o grasa, sangre o sus componentes o ambos, menudencias y/o tripas naturales.

Desde Carnimad, seguimos pendientes del tema, el cual consideramos que no solo es un engaño al consumidor, sino también un acto de competencia desleal, respecto a las más de 25000 empresas especializadas de carnicería, charcutería, pollería y casquería de España que SÍ cumplen con la legislación.

## → La viralización de un vídeo incorrecto

Poco después, en julio, salió a la luz el vídeo de Alberto Garzón, en el que hacía unas polémicas declaraciones, a las cuales todo el sector cárnico, unido, quisimos dar respuesta rápidamente, con afirmaciones de fuentes fiables que desmentían con firmeza las palabras del ministro. Os recordamos algunas de las principales:

- El 90% del agua que se atribuye a la producción de carne es “agua verde”, es decir, procedente de la lluvia. Solo el 10% es agua “azul” o “gris”, cantidad inferior a la de muchos cultivos vegetales.
- La producción de ganado y estiércol representa solo el 5,8% de las emisiones. Mientras que la energía (74%) representa la mayoría de las emisiones de estos gases. El sistema alimentario mundial representa el 26% restante, y de este la ganadería y la pesca representan solo una tercera parte.
- El uso de antibióticos como promotores de crecimiento de los animales de granja está prohibido desde 2006.



# REVISTA LA CARNE

## → La Carne sigue creciendo por

Nuestra Revista La Carne, la publicación más conocida y exitosa del sector a nivel nacional, ha seguido en 2021 adaptándose a lo que nos pedían los profesionales del comercio especializado de la carne y sus derivados, y así ha incorporado nuevas secciones:

**Transformación empresarial:** en esta nueva sección hemos entrevistado a grandes referentes en evolución y adaptación empresarial, que, desde su propia experiencia, nos han dado consejos sobre cómo el sector puede adaptarse a los cambios y a las nuevas tendencias.

Los nombres que han protagonizado este espacio en 2021 son Javier Sirvent, evangelista tecnológico; Laureano Turienzo, experto en tendencias y nuevos

### CHARLAMOS Y APRENDEMOS CON JAVIER SIRVENT

Por Luis Jiménez y Laura Alegre, Director Adjunto y Director de Marketing, y Directora de Comunicación de Carnimad, respectivamente.

Nuestra primera pregunta para Javier no podía ser otra, había que empezar por el principio: “¿Tiene el comercio especializado de la carne y sus derivados cabida en esta revolucionaria visión del futuro del consumo?”. Y su respuesta fue muy clara: “de cómo afronten la transformación digital vuestros asociados, en los próximos 2 años, dependerá todo su futuro. No se trata de sobrevivir, esto no es ni siquiera una adaptación o reorientación del negocio, no es un cambio puntual, sino que es un estilo de vida. Porque la tecnología va a seguir ahí, evolucionando”.

A continuación, os resumimos las principales conclusiones que sacamos de esta interesante conversación, que os ayudará, tanto como a nosotros, a

Conectamos con Javier por videoconferencia a través de Zoom y lo primero que vemos es que tiene seis pantallas diferentes, todas encendidas. No sabemos por cuál nos está viendo concretamente, pero lo que está claro es que es un hombre conectado y ligado a la tecnología lo mires por donde lo mires. Tal vez, por eso le definen y se considere un “technology evangelist”, un especialista en tecnología que piensa de forma diferente, un anticipador de tendencias que promulga su visión disruptiva -y un tanto terrorífica para algunos- de la transformación digital.

¡Tranquilos! Entendemos “terrorífica” en el buen sentido de la palabra -si es que lo tiene-. Javier es muy claro respecto a la necesidad que tienen las empresas de adaptarse YA a todo lo que la tecnología les brinda para hacer evolucionar sus negocios. El objetivo no es meterles miedo, ni mucho menos, sino abrirles los ojos para ayudarles a tener futuro. Como bien nos indicaba: “la transformación digital es susto o muerte”... Y, en ese caso, todos preferimos susto ¿verdad?

De cómo afronten la transformación digital vuestros asociados, en los próximos 2 años, dependerá todo su futuro. No se trata de sobrevivir, esto no es ni siquiera una adaptación o reorientación del negocio, no es un cambio puntual, sino que es un estilo de vida. Porque la tecnología va a seguir ahí, evolucionando.

formatos comerciales; Jorge Más, experto en marketing y retail; y Antonio Peña, empresario cárnico especializado.

**Influencers:** en esta sección entrevistamos a los carnívoros más influyentes de la red, para que nos cuenten cómo han logrado llegar hasta donde están y cuál es su relación y visión de los profesionales del comercio especializado de la carne y sus derivados.

### ENTREVISTA A LAURA PONTS

**¿SABÍAS QUE UNA DE LAS INFLUENCERS GASTRONÓMICAS MÁS RECONOCIDAS DE ESPAÑA TRABAJA EN EL SECTOR DEL COMERCIO ESPECIALIZADO DE LA CARNE?**

**Por Laura Alegre, Directora de Comunicación de Carnimad, Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección Comercial y Marketing**



**¿De alguna forma ambos trabajos se retroalimentan?**  
Sí, si el vínculo directo con el gremio y la profesión. En nuestro comercio destaca la humildad, que acompaña a la mejor del mundo. Cuidamos, por qué es tan especial. ¿A qué te refieres profesional de nuestro comercio a hoy día? Que ya no se trata solo de vender carne, sino de ofrecer una experiencia. Es un espacio con el que se vive y se disfruta. Es un espacio con el que se vive y se disfruta. Es un espacio con el que se vive y se disfruta.

**¿Qué te aporta trabajar en Carnimad? ¿Cómo ves el futuro de la carne?**  
El futuro de la carne es brillante. La relación con el consumidor es clave. El futuro de la carne es brillante. La relación con el consumidor es clave. El futuro de la carne es brillante. La relación con el consumidor es clave.

### ¿Soy fan del entrecot de Nebraska, la carne de Wagyu o incluso de unas buenas costillas de cabrito?

**¿Cuál es tu producto favorito?**  
El entrecot de Nebraska. Es un producto que me gusta mucho. Es un producto que me gusta mucho. Es un producto que me gusta mucho.

**¿Qué es lo que más te gusta de la carne?**  
El sabor. El sabor es lo que más me gusta de la carne. El sabor es lo que más me gusta de la carne. El sabor es lo que más me gusta de la carne.

**¿Qué te gusta más de la carne?**  
El sabor. El sabor es lo que más me gusta de la carne. El sabor es lo que más me gusta de la carne. El sabor es lo que más me gusta de la carne.

### RAQUEL ACOSTA: "YO NO BUSQUÉ AL JAMÓN, EL ME ENCONTRÓ A MÍ"

**Por Ana Sanz, Área de Comunicación de Carnimad, estudiante de Periodismo y Ciencia Política y Gestión Pública.**



**¿Cómo fueron tus inicios y cómo has logrado llegar donde estás hoy?**  
Mis inicios fueron en un pequeño negocio familiar. Me gustó mucho trabajar allí, descubrir el mundo del jamón, salir de la hostelería, tener una hora de salida del trabajo, etc. Allí aprendí durante casi cuatro años todo lo que sé hoy del jamón.

**¿Cómo fueron tus inicios y cómo has logrado llegar donde estás hoy?**  
Mis inicios fueron en un pequeño negocio familiar. Me gustó mucho trabajar allí, descubrir el mundo del jamón, salir de la hostelería, tener una hora de salida del trabajo, etc. Allí aprendí durante casi cuatro años todo lo que sé hoy del jamón.

### NEGOCIACIÓN DE CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO ANTE LA COVID-19

**Por Fernando Nájera, Director de Área Legal de Carnimad, Licenciado en Derecho, Abogado del Colegio de Abogados de Madrid (C/ 7825)**



**¿QUÉ ES NEGOCIAR O RENEGOCIAR LAS CONDICIONES DE TU CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL EN ESTOS MOMENTOS EXCEPCIONALES, DERIVADOS DE LA CRISIS ECONÓMICA Y SANITARIA?**  
Negociar o renegociar las condiciones de un contrato de arrendamiento de local en estos momentos excepcionales, derivados de la crisis económica y sanitaria, implica revisar las condiciones de arrendamiento de local, principalmente en aquellos aspectos de carácter económico, como el precio de arrendamiento, el plazo de duración, etc.

### CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO ANTE LA COVID-19

**¿Tienes dudas? Contacta con nuestra Área Legal!**

**¿Tienes dudas? Contacta con nuestra Área Legal!**

**Artículos técnicos especializados:** en Carnimad contamos con hasta ocho áreas diferentes de consultoría casi 30 profesionales especializados en la materia y en el sector cárnico para asesoraros, por eso, en 2021 intensificamos esta labor también en la revista, y nuestros expertos han estado publicando artículos muy útiles para vuestro día a día; desde normativa higiénico-sanitaria, hasta temas jurídicos, laborales, financieros y mucho más.

### VENTAJAS DE TENER EMPLEADOS MOTIVADOS Y CÓMO CONSEGUIRLO

**Por Mar Sánchez, Directora del Área Legal y de RRHH de Carnimad, Licenciada en Ciencias del Trabajo, Diplomada en Relaciones Laborales y Máster en RRHH**



**¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TENER EMPLEADOS MOTIVADOS?**  
Las ventajas de tener empleados motivados son muchas. Los empleados motivados trabajan más duro, son más creativos, tienen una mayor productividad y son más fieles a la empresa.

### ¿Un empleado que se siente feliz no necesita buscar un cambio laboral? ¿Y, además, mejora la gestión del tiempo?

**¿Un empleado que se siente feliz no necesita buscar un cambio laboral? ¿Y, además, mejora la gestión del tiempo?**

# EVENTOS

## ➔ Asamblea General de Socios

El 15 de marzo, tuvo lugar la Asamblea General de Socios de Carnimad y Adecarne, en formato *online* aún, y fue un encuentro para hacer repaso de cómo estaban nuestros negocios tras el paso de la Covid-19 y cómo enfrentar la situación a partir de ese momento.

El Presidente de Carnimad, Carlos Rodríguez, comentó cómo la pandemia ha cambiado nuestros hábitos de consumo, potenciando que muchos consumidores vuelvan a comprar al comercio tradicional. Sin embargo, también avisó de que no hay que confiarse, pues sigue habiendo temas que vigilar, trabajar y tener en cuenta como la tendencia anticarne o las tiendas *online*, que han venido para quedarse.

## ➔ Charcuteros madrileños visitan la D.O.P Jamón de Teruel

El 18 y 19 de septiembre, miembros de Carnimad y 30 charcuteros asociados, viajamos a Teruel invitados por la D.O.P para conocer sus jamones y paletas, con el objetivo de introducir estos en el mercado madrileño. Durante ese fin de semana los profesionales de la charcutería realizaron visitas, talleres y catas en las que conocieron en profundidad el mejor producto turolense y mantuvieron reuniones comerciales con diez proveedores de jamón de la D.O.P Jamón de Teruel.



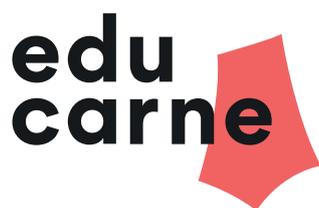
## ➔ II Encuentro de Mujeres en el Sector Cárnico

El 8 de marzo de 2021 y en formato digital, a causa de la pandemia, pero con una madrina de honor de la talla de Begoña Villacís, Vicealcaldesa de Madrid, pudimos dar continuidad a este evento que pusimos en marcha en 2020; esta vez con el foco puesto en la figura de la mujer como empresaria en un mercado cada día más competitivo.

La programación del encuentro se abrió con la ponencia “Empoderamiento femenino desde el reconocimiento de nuestras fortalezas”, de la mano de Esther Mesa, Coach Conferenciante especializada en empoderamiento y liderazgo femenino; seguida de una interesante mesa redonda moderada por la Directora de Comunicación de Carnimad, Laura Alegre, y protagonizada por cuatro mujeres de categoría: Concepción Díaz de Villegas, Directora de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid; Trinidad Gómez, Directora de SERTINA y Vocal de la Junta Directiva de Carnimad; Miriam López, CEO y Fundadora de Jamón Lovers, reconocida como influencer del jamón; y Úrsula Sánchez, ganadera y propietaria de Finca La Marina, Premio Mujer Agro 2019 en la categoría “Juventud”.

Las cuatro participantes estuvieron de acuerdo en que, en general, el sector es cada vez más feminista, buscando una igualdad real y sumando poco a poco grandes mujeres a sus equipos. Como reflexión final comentaron su deseo de que algún día llegue el momento en el que este encuentro no sea solo para mujeres del sector, sino para profesionales del sector cárnico en general, porque la brecha de género no exista y, por lo tanto, no sea necesario reclamar la valorización del papel de la mujer en estas profesiones.





## Educarne, motor de la transformación

El pasado 26 de abril, Laureano Turienzo, experto global en tendencias y nuevos formatos comerciales, y Presidente de la Asociación Española del Retail (AER), impartió una Masterclass gratuita en Educarne en colaboración con la Consejería de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, donde nos dio las claves para afrontar la nueva era del comercio. Entre otras conclusiones destacamos que “la digitalización no es negociable”, “tu negocio ha de ser atractivo visualmente”, y que “es primordial tener en cuenta las necesidades y gustos de los consumidores según su edad”.

Por otra parte, dentro de las diferentes actividades que hemos realizado este año para ayudar a los comercios del sector cárnico a especializarse en la transformación digital, celebramos en el mes de julio un estudio sobre la implantación e implementación de las TIC en una serie de empresas del sector, en el marco del convenio de colaboración firmado el 23 de marzo de 2021 con la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid para la asistencia técnica, en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial. En base a los resultados de dicho estudio, podemos extraer varias conclusiones:

- La mayoría de los establecimientos ve como algo positivo la digitalización en su negocio.
- La mayor parte de los negocios no disponen de perfil en redes sociales.
- Los establecimientos de mayor tamaño son los que están apostando por una transición tecnológica más potente y eficaz.
- Casi la mitad de los negocios (44%) cuentan con una planificación de su transformación digital global.



## Charcuteros franceses visitan Educarne para realizar una formación inmersiva sobre el sector cárnico español

La segunda quincena de noviembre recibimos la visita de 10 alumnos del Máster de Cualificación de Charcuteros del Campus de Oficios y Artesanía del Pays de Loire (Francia), que aterrizaron en Madrid para realizar una formación inmersiva a través de la cual conocieron desde dentro el sector cárnico español y sus productos; mediante visitas, cursos, talleres, catas e incluso prácticas en establecimientos de proximidad especializados.

Esta experiencia es una de las más importantes llevadas a cabo por Educarne en 2021, porque supone la vuelta a las experiencias internacionales que veníamos celebrando antes de la pandemia, y la demostración, una vez más, de cómo nuestro centro está especializado en organizar formaciones totalmente a la medida de las necesidades de cada empresario, escuela, grupo o colectivo.



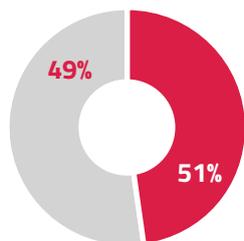
## Nuevos acuerdos de colaboración

Hemos firmado un acuerdo de colaboración con el Consorcio del Chorizo Español, la principal asociación de exportadores de chorizo de España, con el objetivo de potenciar la competitividad en el comercio especializado de la charcutería, mejorar el conocimiento y tratamiento del chorizo español e impulsar el conocimiento de los consumidores sobre este producto.

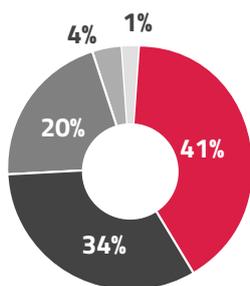
Poco antes de acabar el año, también firmamos de nuevo un acuerdo de colaboración con la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), a través del cual hemos puesto en marcha acciones formativas, informativas y promocionales con el objetivo de afianzar y fortalecer la figura de los profesionales carniceros y charcuteros como prescriptores de los productos ibéricos, así como poner en valor la calidad del producto, incrementar su conocimiento diferencial y el de sus atributos y características.



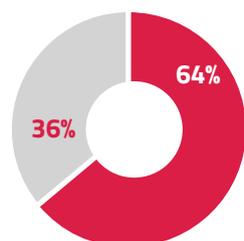
# DATOS DEL SECTOR



- Madrid Capital
- Resto Comunidad



- Carnicerías
- Charcuterías
- Carnicerías - Charcuterías
- Pollerías
- Casquerías



- Sin obrador
- Con obrador

## ➔ Total de establecimientos de la Comunidad de Madrid

- De los 2556 establecimientos de comercio especializado de carne existentes en la Comunidad de Madrid, el 51% están ubicados en el municipio de Madrid y el 49% en el resto de municipios de la Comunidad.



	Número de establecimientos	%
Madrid Capital	1 286	51
Resto Comunidad	1 230	49
<b>TOTAL</b>	<b>2 556</b>	<b>100</b>

## ➔ Distribución de los establecimientos según licencias

- El 41% tienen licencia de carnicería, el 20% de charcutería, el 34% de carnicería-charcutería, el 4% de pollería y el 1% de casquerías.



Tipo de establecimiento	Número	%
Carnicerías	1 020	41
Carnicerías - Charcuterías	854	34
Charcuterías	504	20
Pollerías	109	4
Casquerías	29	1
<b>TOTAL</b>	<b>2 516</b>	<b>100</b>

## ➔ Distribución de los establecimientos según dotación del establecimiento

- El 36% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

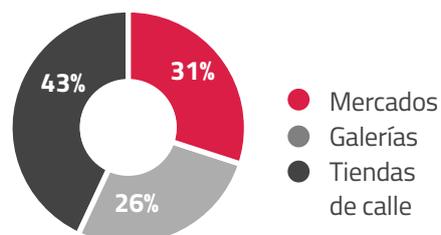


Establecimiento	Titulares	%
Sin obrador	1 600	64
Con obrador	926	36
<b>TOTAL</b>	<b>2 556</b>	<b>100</b>

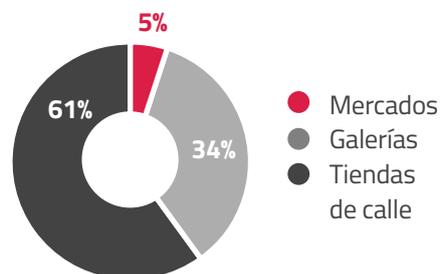
## ➔ Ubicación de los establecimientos en la Comunidad de Madrid

- En el municipio de Madrid, el 57% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 43% en tiendas de calle. En el resto de municipios, el 39% están en mercados y/o galerías y el 61% en tiendas de calle.

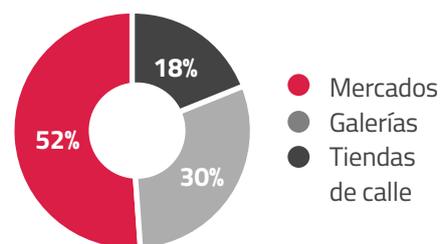
Madrid Capital	Número de establecimientos	%
Mercados	398	31
Galerías	332	26
Tiendas de calle	556	43
<b>TOTAL</b>	<b>1 286</b>	<b>100</b>



Resto Comunidad	Número de establecimientos	%
Mercados	59	5
Galerías	417	34
Tiendas de calle	753	61
<b>TOTAL</b>	<b>1 229</b>	<b>100</b>




Total Comunidad de Madrid	Nº de establecimientos	%
Mercados	457	18
Galerías	749	30
Tiendas de calle	1 309	52
<b>TOTAL</b>	<b>2 515</b>	<b>100</b>



## ➔ Titularidad del establecimiento de los asociados

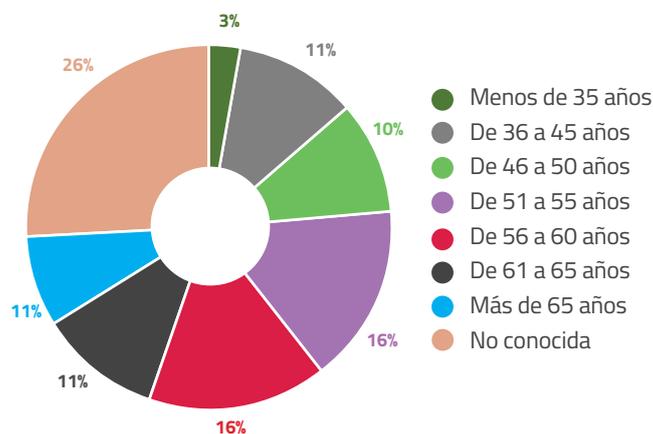
- El 7% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 30% del total de establecimientos.

	Titulares 		Establecimientos 	
	Nº	%	Nº	%
1 establecimiento	1 200	93	1 200	70
Más de 1 establecimiento	86	7	512	30
<b>TOTAL</b>	<b>1 286</b>	<b>100</b>	<b>1 712</b>	<b>100</b>

## ➔ Distribución de los establecimientos de los asociados en la Comunidad de Madrid según la edad del titular



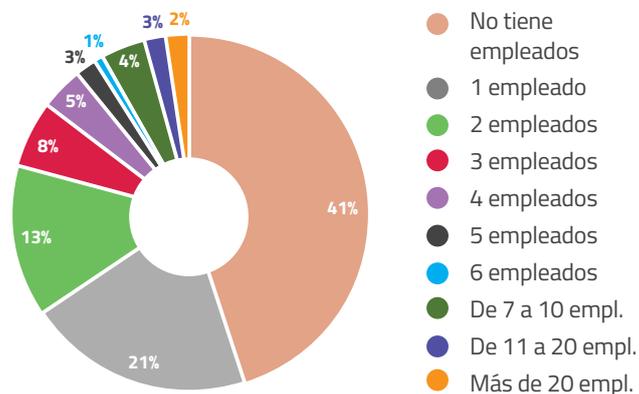
Edad	Nº	%
Menos de 35 años	21	3
De 36 a 45 años	122	11
De 46 a 50 años	112	10
De 51 a 55 años	173	16
De 56 a 60 años	181	16
De 61 a 65 años	127	11
Más de 65 años	93	8
No conocida	287	26
<b>TOTAL</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>



## ➔ Distribución de los establecimientos según número de empleados



Empleados	Nº	%
No tiene empleados	546	49
1 empleado	208	19
2 empleados	124	11
3 empleados	69	6
4 empleados	43	4
5 empleados	28	3
6 empleados	12	1
De 7 a 10 empleados	37	3
De 11 a 20 empleados	30	3
Más de 20 empleados	19	2
<b>TOTAL</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>





➔ Titulares asociados con herramientas TIC



E-mail



Web



Teléfono móvil



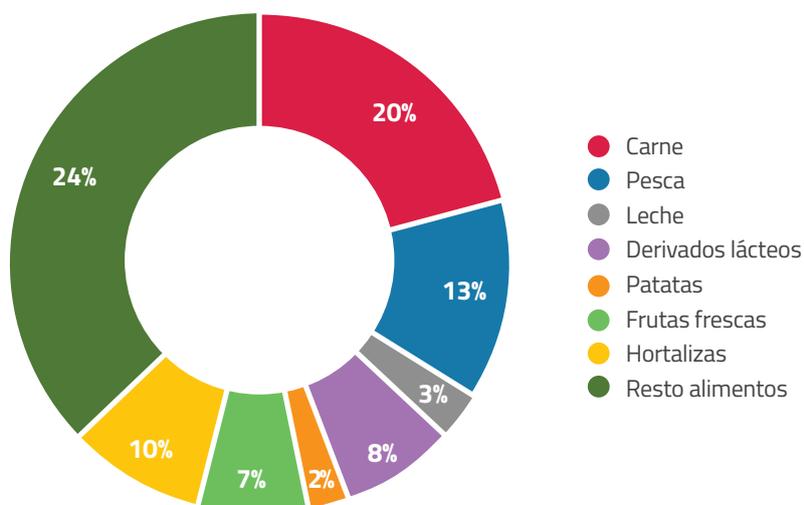
E-commerce

	E-mail		Web		Teléfono móvil		E-commerce	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	814	73	127	11	813	73	56	5
No	302	27	989	89	303	27	1060	95
<b>TOTAL</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>	<b>1 116</b>	<b>100</b>

# CONSUMO Y GASTO

## ➤ Distribución del gasto alimentario

- Todas las cifras recogidas a continuación corresponden a datos de consumo y gasto en el hogar.
- El gasto total en alimentación en los hogares españoles en 2020 fue de 79.348.253,96 millones de euros, lo que supone un aumento del 1,14% con respecto al gasto de 2019. Esta subida se debe principalmente a los meses de confinamiento de 2020.
- La distribución del gasto en los últimos años sigue manteniéndose constante, siendo la carne el producto en el que el gasto es mayor, representando el 20% del total.



## ➤ Comparativa entre consumo y gasto

España	Consumo y Gasto		Madrid	Consumo y Gasto	
	CONSUMO (%Kg)	GASTO (% €)		CONSUMO (%Kg)	GASTO (% €)
Vacuno	10,73	15,08	Vacuno	13,98	18,55
Ovino/Caprino	2,95	4,64	Ovino/Caprino	3,28	5,21
Porcino	21,30	19,72	Porcino	18,48	16,07
Pollo	27,35	17,12	Pollo	27,53	16,58
Otras	12,45	10,26	Otras	10,87	9,95
Transformadas	25,22	33,18	Transformadas	25,86	34,64
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

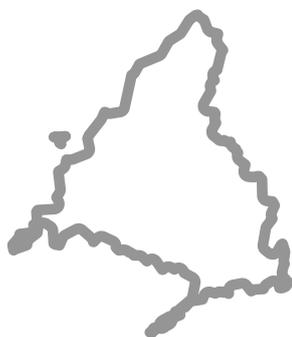
Información elaborada por:  
Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria, Dirección General de la Industria Alimentaria, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

➔ **El consumo de carne en España en el año 2020 y su comparativa con la Comunidad de Madrid:**

**Estructura del consumo en Kg.**

<b>Estructura Consumo</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Vacuno	11,37	11,20	10,90	10,61	10,73	10,74
Ovino/Caprino	3,40	3,28	3,14	2,95	2,95	2,87
Porcino	21,77	21,30	21,49	21,62	21,30	21,92
Pollo	27,48	27,66	27,29	27,20	27,35	27,37
Otras	12,63	13,09	13,16	12,49	10,11	12,26
Transformadas	23,35	23,47	24,03	25,13	27,56	24,84
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Comunidad de Madrid**



<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
13,79	13,90	14,19	14,57	13,98
3,23	3,30	3,62	3,71	3,28
18,50	18,17	18,40	18,57	18,48
27,25	27,52	27,63	27,58	27,53
10,93	11,70	11,38	10,87	10,87
26,30	25,41	24,78	24,70	25,86
<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

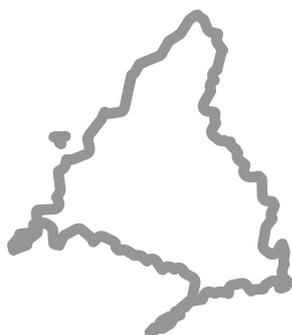


## ➔ El gasto de carne en España en el año 2020 y su comparativo con la Comunidad de Madrid:

### Estructura del gasto en Kg.

Estructura Consumo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vacuno	16,01	16,08	15,67	15,19	15,13	15,08
Ovino/Caprino	5,53	5,36	5,23	4,83	4,75	4,64
Porcino	20,06	19,09	19,24	19,18	18,98	19,72
Pollo	17,23	17,22	17,16	17,55	17,26	17,12
Otras	10,57	10,90	10,99	10,64	9,04	10,26
Transformadas	30,60	31,34	31,72	32,61	34,84	33,18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Comunidad de Madrid



	2016	2017	2018	2019	2020
Vacuno	18,77	19,02	19,15	19,41	18,55
Ovino/Caprino	5,15	5,48	5,70	5,94	5,21
Porcino	15,79	15,89	15,85	16,56	16,07
Pollo	16,79	16,54	16,61	16,95	16,58
Otras	8,78	9,00	9,09	8,85	9,95
Transformadas	34,72	34,04	33,60	32,29	34,64
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## ➔ Evolución del consumo (kg/persona) y gasto (€/persona) de carne en la comunidad de Madrid (en hogares)

AÑO	Total carne		Vacuno		Ovino/Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	KG/Pers.	€/Pers.	KG/Pers.	€/Pers.	KG/Pers.	€/Pers.	KG/Pers.	€/Pers.	KG/Pers.	€/Pers.	KG/Pers.	€/Pers.
2015	49,93	343,39	7,27	66,66	1,85	20,39	9,27	56,87	13,77	58,21	12,33	110,86
2016	44,92	304,64	6,37	58,35	1,63	17,35	8,27	48,30	12,41	50,59	11,13	102,37
2017	46,31	319,87	6,44	60,16	1,53	17,08	8,60	51,53	12,75	53,40	11,77	108,56
2018	45,51	323,29	6,28	60,68	1,47	16,66	8,42	51,05	12,40	54,26	11,97	112,24
2019	45,51	323,29	6,27	60,63	1,47	16,24	8,29	50,65	12,35	53,48	11,60	104,98
2020	49,59	365,89	6,95	68,42	1,54	16,24	9,33	60,70	13,73	60,47	12,65	125,56
<b>VARIACIÓN 2019/2020</b>	<b>8,82%</b>	<b>13,32%</b>	<b>10,57%</b>	<b>12,95%</b>	<b>4,58%</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,09%</b>	<b>19,50%</b>	<b>10,82%</b>	<b>13,09%</b>	<b>8,92%</b>	<b>18,96%</b>

➔ **Evolución de la cuota de venta según el tipo de establecimiento (% en valor) 2020. España**

A NIVEL NACIONAL (€)	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CONGELADA	CARNE TRANSF.
Carnicería-Charcutería	21,90%	29,15%	4,78%	10,90%
Supermercado	59,40%	53,02%	64,45%	67,50%
Hipermercado	10,40%	9,53%	6,00%	13,60%
Internet	1,40%	1,38%	1,42%	1,60%
Otros	6,90%	6,92%	23,35%	6,40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

➔ **Evolución de la cuota de venta de carne de vacuno según el tipo de establecimiento (% en valor)**

 **Evolución de la cuota de venta de carne de vacuno según el tipo de establecimiento (% en valor)**

C. Vacuno	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carnicería-Charcutería	43,76	42,20	41,10	40,68	36,14	36,40
Supermercado	36,76	38,21	40,62	42,85	46,23	44,40
Hipermercado	11,58	11,64	11,74	11,07	11,99	11,10
Internet		0,46	0,54	0,50	0,65	1,40
Otros	7,90	7,48	6,00	4,90	3,36	6,70
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## ➤ Evolución de la cuota de venta de carne de ovino/caprino según el tipo de establecimiento (% en valor)

 Evolución de la cuota de venta de carne de ovino / caprino según el tipo de establecimiento (% en valor)

C. Ovino/caprino	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carnicería-Charcutería	45,53	42,66	41,49	40,25	37,92	39,60
Supermercado	31,27	32,81	35,85	39,35	39,65	37,50
Hipermercado	8,92	8,91	10,21	8,28	9,77	9,50
Internet		0,56	0,44	0,32	0,60	1,00
Otros	14,28	15,06	12,01	11,80	12,06	12,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

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

C. Cerdo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carnicería-Charcutería	32,28	32,83	31,42	30,22	25,35	25,70
Supermercado	45,55	46,59	50,13	52,16	56,65	55,50
Hipermercado	10,98	10,77	10,22	9,29	10,12	10,00
Internet		0,52	0,60	1,01	0,73	1,20
Otros	11,19	9,29	7,63	7,32	7,15	7,60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



➤ **Evolución de la cuota de venta de carne de pollo según el tipo de establecimiento (% en valor)**



**Evolución de la cuota de venta de carne de pollo según el tipo de establecimiento**  
(% en valor)

<b>C. Pollo</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Carnicería-Charcutería	28,12	27,54	26,14	24,16	22,53	22,53
Supermercado	53,33	53,55	57,65	60,31	60,86	60,86
Hipermercado	10,16	9,75	9,56	8,38	9,14	9,14
Internet		0,54	0,63	0,76	0,80	0,80
Otros	8,38	8,61	6,02	6,39	6,67	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

➤ **Evolución de la cuota de venta de carne transformada según el tipo de establecimiento (% en valor)**



**Evolución de la cuota de venta de carne transformada según el tipo de establecimiento**  
(% en valor)

<b>C. Transformada</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Carnicería-Charcutería	17,15	16,47	15,96	14,49	10,10	10,90
Supermercado	58,41	59,36	62,15	63,80	69,00	67,50
Hipermercado	16,13	15,44	15,39	15,18	14,10	13,60
Internet		0,43	0,93	0,97	1,10	1,60
Otros	8,31	9,86	5,57	5,56	5,70	6,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## ➔ El gasto y el consumo de carne en España en el año 2020 por comunidades autónomas



Comunidades	TOTAL CARNE		VACUNO		OVINO/CAPRINO		PORCINO		POLLO		C. TRANSFORMADAS	
	% Volumen (kg)	% Valor (€)	% Volumen (kg)	% Valor (€)								
Andalucía	17,20	15,89	11,55	10,98	9,26	8,84	17,90	17,37	18,59	17,88	19,76	17,87
Aragón	3,15	3,20	2,82	2,88	6,47	6,37	3,03	3,12	3,21	3,45	2,85	2,76
Asturias	2,25	2,37	2,62	2,65	1,72	1,59	2,42	2,40	2,19	2,10	2,44	2,70
Baleares	2,46	2,41	2,19	2,16	2,31	2,27	2,36	2,29	2,51	2,51	2,33	2,35
Canarias	4,38	4,02	4,82	4,31	0,79	0,73	3,65	3,36	2,76	3,07	4,91	4,27
Cantabria	1,13	1,15	1,60	1,68	0,96	0,92	1,05	1,06	1,16	1,14	1,17	1,10
C. La Mancha	4,89	4,56	3,89	3,89	6,56	5,88	5,30	5,13	4,94	4,61	4,89	4,42
Castilla León	5,97	6,04	7,48	7,40	8,94	8,73	6,61	6,67	5,76	5,59	5,15	5,13
Cataluña	16,01	17,30	15,71	16,69	19,32	20,53	16,23	16,95	15,65	16,80	15,39	17,35
Extremadura	2,10	1,93	1,30	1,23	1,57	1,48	2,28	2,18	2,41	2,30	2,44	2,20
Galicia	6,07	5,94	7,55	7,22	5,29	5,01	7,59	7,28	5,76	5,70	5,19	5,13
La Rioja	0,74	0,74	0,63	0,65	1,12	1,21	0,78	0,74	0,68	0,70	0,67	0,67
Madrid	13,77	14,49	17,95	17,97	14,92	15,91	11,81	12,19	13,69	13,83	14,13	14,99
Murcia	2,76	2,69	1,77	1,84	3,82	3,60	2,61	2,64	2,99	2,80	3,11	2,99
Navarra	1,45	1,55	1,60	1,73	2,03	2,04	1,52	1,58	1,26	1,27	1,24	1,36
País Vasco	4,73	5,49	6,85	8,09	4,42	4,62	4,27	4,55	4,75	5,18	4,61	5,20
Valencia	10,78	10,22	8,64	8,63	10,51	10,29	10,60	10,50	11,70	11,07	9,71	9,53
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>								



➔ El gasto y el consumo de carne en España en el año 2020 por comunidades autónomas (en hogares)



Comunidades	TOTAL CARNE		VACUNO		OVINO/CAPRINO		PORCINO		POLLO		C. TRANSFORMADAS	
	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)	Gasto per cápita (€)
Media nal.	49,86	349,54	5,47	50,05	1,43	14,70	10,93	68,94	13,65	59,84	12,39	115,97
Andalucía	45,47	294,56	3,28	30,68	0,70	7,07	10,37	63,49	13,48	56,61	12,98	109,88
Aragón	55,36	394,48	5,34	53,61	3,27	30,28	11,70	75,83	15,39	71,67	12,47	113,12
Asturias	48,11	354,81	6,02	59,91	1,05	14,25	11,31	70,96	12,38	51,75	12,95	134,17
Baleares	53,93	370,91	5,16	50,05	1,45	12,60	11,34	69,65	15,50	69,95	12,73	119,82
Canarias	44,99	289,37	5,33	46,81	0,23	2,65	8,21	47,72	8,43	42,17	12,53	109,90
Cantabria	47,69	339,84	7,23	74,47	1,16	10,61	9,66	61,50	12,20	53,93	12,19	107,36
C. La Mancha	53,26	348,46	4,54	44,80	2,05	21,00	12,64	77,26	14,48	59,55	13,24	111,94
Castilla León	57,49	407,76	7,73	75,25	2,47	26,96	13,94	88,83	14,21	60,82	12,32	114,81
Cataluña	51,90	339,21	5,47	57,19	1,80	18,45	11,53	75,95	13,80	59,84	12,39	130,84
Extremadura	41,74	269,48	2,77	25,92	0,90	9,83	9,95	60,00	11,83	47,78	12,06	101,65
Galicia	51,80	355,49	6,92	65,14	1,30	15,36	14,19	85,93	13,04	55,80	11,00	101,73
La Rioja	52,17	367,33	4,82	48,81	2,29	22,65	12,04	72,49	14,31	64,74	11,87	110,42
Madrid	49,59	365,89	6,95	68,42	1,54	16,24	9,33	60,70	13,73	60,47	12,65	125,56
Murcia	45,20	309,27	3,27	31,90	1,80	13,15	9,38	59,83	12,90	54,68	12,67	113,87
Navarra	56,20	420,34	6,67	58,02	2,26	13,81	12,92	84,47	15,11	69,37	11,98	122,93
País Vasco	53,12	416,36	8,79	70,81	1,37	14,81	10,12	68,02	14,17	67,45	12,39	130,80
Valencia	50,51	335,78	4,46	42,74	1,42	15,47	10,88	68,02	15,56	65,01	11,30	103,90



Alimentamos a  
**12.000.000**  
de consumidores

**800**  
empresas  
instaladas

**+70**  
empresas  
cárnicas

diariamente:  
**20.000**  
personas  
**15.000**  
vehículos

**2.215.060 m<sup>2</sup>**  
superficie total

*Si eres un profesional de la alimentación*  
**Tu sitio es mercamadrid**

