



Carnicería y charcutería especializada: tradición en permanente innovación

JOSÉ MOYA. Director Gerente de FEDECARNE (Federación Madrileña de Detallistas de la Carne).

LOLA BARRAGÁN. Responsable de Comunicación de FEDECARNE (Federación Madrileña de Detallistas de la Carne).

■ RESUMEN

La carnicería-charcutería especializada es una actividad profesional en constante innovación, para adaptar los establecimientos, la oferta, las preparaciones de los productos, los servicios y el marketing a los cambios en los consumidores. En este artículo se recoge la trayectoria, el presente y las expectativas de futuro de algunas experiencias especialmente representativas de empresas de carnicería-charcutería en diferentes ciudades españolas, cuyos gestores actuales que han sabido recoger el testigo de negocios familiares con tradición para renovarlos y lanzarlos al futuro.

PALABRAS CLAVE: Carnicería, charcutería, comercio, especialización, servicio, marketing, innovación.

Rompen reglas, son activos en redes sociales y han venido para revolucionar el sector con visiones y versiones muy personales de lo que debería ser a día de hoy la carnicería-charcutería. Han sabido cuándo y cómo dar el salto y han creado, alejándose de antiguas concepciones, sellos únicos y modelos muy personales sobre los que asentar conceptos empresariales de futuro, que no se circunscriben a ninguna región, edad o moda.

Lo que sí comparten es el ADN de una profesión que corre por sus venas desde que eran niños, puesto que muchos de ellos son hijos e incluso nietos de carniceros-charcuteros; y la pasión quizás emanada de esa misma genética, por elevar la carnicería-charcutería y llevarla a cotas y niveles más altos.

Son innovadores. Han entendido que lejos de denostar o relegar el corte o el deshuese -parte importante en el desarrollo curricular de cualquier profesional-, ser carnicero-charcutero a día

de hoy es mucho más. Y están demostrando que para crear y crecer hay que poseer una visión global del entorno, una visión amplia de 360° que permita analizar todas las posibilidades que posee el sector y actuar en consonancia, no ateniéndose a parámetros predefinidos.

Poseen un empuje sin precedentes y abogan por nuevos modelos empresariales, más complejos. La marca toma fuerza, dando nombre comercial a los propios establecimientos; en línea con ello se crean productos propios amparados bajo la marca de la casa; persiguiendo el famoso “¡WOW!” las tiendas se transforman en espacios más humanos, más cercanos y frescos para que la compra sea algo más que la mera adquisición de productos y el consumidor adquiera experiencias de compra memorable; explotan los canales digitales y las nuevas tecnologías para establecer un diálogo continuo con el consumidor e incluso muchos de ellos traspasan la barrera y se lanzan al mundo de la restauración.

Las líneas comienzan a diluirse. Todo está por decidir y esto es lo que está llevando a muchos profesionales a innovar y a transformar las reglas del juego. Se están convirtiendo en referentes y en modelos a seguir dentro de un sector que parecía haberse quedado anclado en viejas ideas y destinado a desaparecer.

Ellos son la nueva savia de la carnicería-charcutería. Vienen no sólo para quedarse, sino para agitar el panorama gastronómico, con una imagen descarada, actualizada y muy atractiva. Por ello, en este artículo repasamos la trayectoria, el presente y las expectativas de futuro de algunas experiencias especialmente representativas. No son únicas ni excepcionales, más bien al contrario son ejemplos de una tendencia que, afortunadamente, cada vez es más evidente en esta actividad de comercio especializado

LA TRANSFORMACIÓN DEL PROFESIONAL A MAESTRO CARNICERO

Raza Nostra es una empresa ampliamente conocida por la promoción de carnes de razas autóctonas españolas y por la innovación y la calidad que ha aportado a un producto tan universal como la hamburguesa. Pero pocos saben lo que hay más allá de la excelencia del género.

Con más de 40 años de dedicación en el sector, el Grupo ha evolucionado el tradicional oficio de carnicero, en la búsqueda de nuevos modelos de relación con el cliente y potenciar al mismo tiempo su desarrollo.

Hasta hace poco entornos como el gourmet o la alta gastronomía eran impensables para el profesional de la carnicería, pero ahora las líneas divisorias comienzan a desdibujarse, asume nuevos retos y el carnicero juega un papel fundamental como es en el caso del restaurante Vaca Nostra.

En Raza Nostra, el maestro carnicero, caracterizado por el amor a su trabajo y la obsesión por la perfección, se ha convertido en la primera línea de comunicación con el cliente y por tanto piedra angular del proyecto. En un diálogo sin intermediarios, el

cliente disfruta aprendiendo. No sólo quiere adquirir o consumir productos, sino disfrutar del proceso. Es aquí donde el carnicero cobra una nueva dimensión.

Carlos Rodríguez. Gerente de Raza Nostra, lo tiene muy claro: “en el grupo no sólo hemos querido rendir homenaje



Sala de maduración de Vaca Nostra. Madrid.



Maestros carniceros de Raza Nostra. Madrid.

elPOZO

disfruta de lo bueno

ExtraTiernos

en nuestras GRANJAS



bienStar



LEGADO
Ibérico
Selección



allnatural

Creamos nuestros productos
pensando **en ti**

www.elpozo.com



Elvira. Vitoria.

al saber hacer de esta profesión, sino que para nosotros el maestro carnicero se convierte en el eje central en nuestros establecimientos. La satisfacción del cliente es para nosotros fundamental. Percibe y aprecia la riqueza que le aporta la atención de este profesional, un experto que le asesora y comparte sus conocimientos para degustar el producto o sugerir la mejor forma de prepararlo, enriqueciendo la experiencia de ambos".

PASIÓN, PERSEVERANCIA E INCORFORMISMO AL SERVICIO DE LA TIENDA SOLUCIÓN

Elvira podría ser perfectamente el título de una canción pop de los años 50, de hecho nació en 1958, pero no, se trata de un proyecto personal que hace 27 años, concretamente en 1988, adoptaron Ángel Álava y su mujer Amelia, para dar continuidad y personalidad propia a un negocio tradicional prestigiado y reputado en el sector, con origen en la calle Fernández Leceta en Vitoria. Ángel procede de una familia de carniceros y adquirió sus primeros conocimientos formándose en las carnicerías de su padre y de sus tíos tanto en Vitoria, como en Amurrio. Elvira es por tanto, la historia de la evolución de una carnicería tradicional a una organización con vocación de crecimiento, de evolución, de ser una referencia en el sector.

Las tiendas de Amelia y Ángel recrean un "txoko", un lugar de encuentro, con suelos de barro y madera en su decoración, un lugar acogedor que transmite calidad y tradición. Apuestan por posicionarse en un mercado más especializado, con mayor valor añadido y donde hay menos oferta en Vitoria.

Comenzaron a imagen y semejanza de la familia, apostando por la carne, por el oficio de carnicero para poco a poco ir evolucionando hasta especializarse en precocinados y comidas preparadas, eclosionando su última etapa en un concepto denominado "Tienda Solución".

Un concepto donde aparte de una oferta seleccionada de carne y charcutería se puede encontrar una gran variedad de precocinados, comida preparadas, conservas artesanas, especialidades e incluso pan en alguna de las tiendas. Resaltar también servicios como el txiki-katering. www.elvira.es

Con la fuerte visión de migrar de un modelo tradicional a una visión empresarial y un compromiso con las personas y su evolución, entre el 2001 y el 2004 pusieron en marcha el primer Plan Estratégico para gestionar la empresa de acuerdo al modelo EFQM, que finalizó en el año 2008 con el reconocimiento de Euskalit en la excelencia de su gestión con la consecución de la Q de Plata coincidiendo con el 50 Aniversario de Elvira, siendo actualmente el único comercio en el País Vasco con este reconocimiento.



Import & Export

Almacén Frigorífico. Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos



Mercado Central de Carnes - Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800
Módulo 5 28053-Madrid
Tels.: 917 850 442 - 917 850 719
Fax: 917 862 786
Mail: carnicas@umd.e.telefonica.net
Ávila: 650 463 107

Algo de lo que están orgullosos es de haber creado una marca, la marca “Elvira” de haber sido capaces de identificar un nicho de mercado en el cual son un referente. Un mercado más especializado que no solo se basa en la compra diaria sino que también busca novedades para ocasiones especiales, que busca distinción. Algo que nos quieren transmitir es que especialización es igual a marca, a identidad.

No sería justo hacer este resumen de la evolución de Elvira sin hacer una mención especial a las personas que forman parte y que han formado parte en este proyecto. Nos hacen hincapié que este es un proyecto familiar y como tal tratan a las personas que se involucran en él.

Contado así, parece que todo ha sido fácil, pero ni mucho menos, ha habido momentos difíciles, nos cuenta el matrimonio. Han trabajado muy duro, pero hoy ven sus frutos gracias a la pasión, la perseverancia y el inconformismo.

“Pasión porque te tiene que gustar lo que haces. Es la energía con la uno se levanta todas las mañanas; Perseveracia, porque no siempre todo sale como a uno le gustaría e Inconformismo que es lo que te lleva a buscar nuevos nichos a aprender de otros, a estar siempre receptivo a nuevos retos y saber que estás vivo”.

Elvira ha apostado por posicionarse en un mercado más especializado y dirigirse a un público que no le importa pagar un poco más o para aquel que busca novedades para ocasiones especiales, un mercado donde en Vitoria había poca oferta.

A día de hoy gestionan seis tiendas bajo la marca Elvira y un obrador central en el que trabajan 25 personas y aunque el momento actual es convulso e incierto, están convencidos más que nunca de su modelo y de su proyecto.

LA OPTIMIZACIÓN DEL PRECIO Y DE LA CALIDAD CON MARCA PROPIA

Nuevas líneas de espacios comerciales, más actuales, donde la imagen, el color y la iluminación priman, es lo que encontramos en las tiendas amparadas por el Grupo Cárnico Morán. Dentro del proceso de cambio y expansión, llevado a cabo en los últimos años, en sus establecimientos, ocho en la actualidad, cobran especial protagonismo, el producto y la salud del consumidor, con estrategias comerciales que pasan por crear soluciones adaptadas a las distintas necesidades y presupuestos familiares.

Aunque el despacho tradicional al corte sigue teniendo su lugar en la conceptualización de Grupo Cárnico Morán, han desarrollado una completa oferta de productos de libre servicio, así como una amplia variedad en marca propia, tanto en carne, como en charcutería, y elaborados propios a precios de lo más competitivos, gracias a su política de rotación que les permite trabajar el precio y disponer del producto necesario en cada momento.

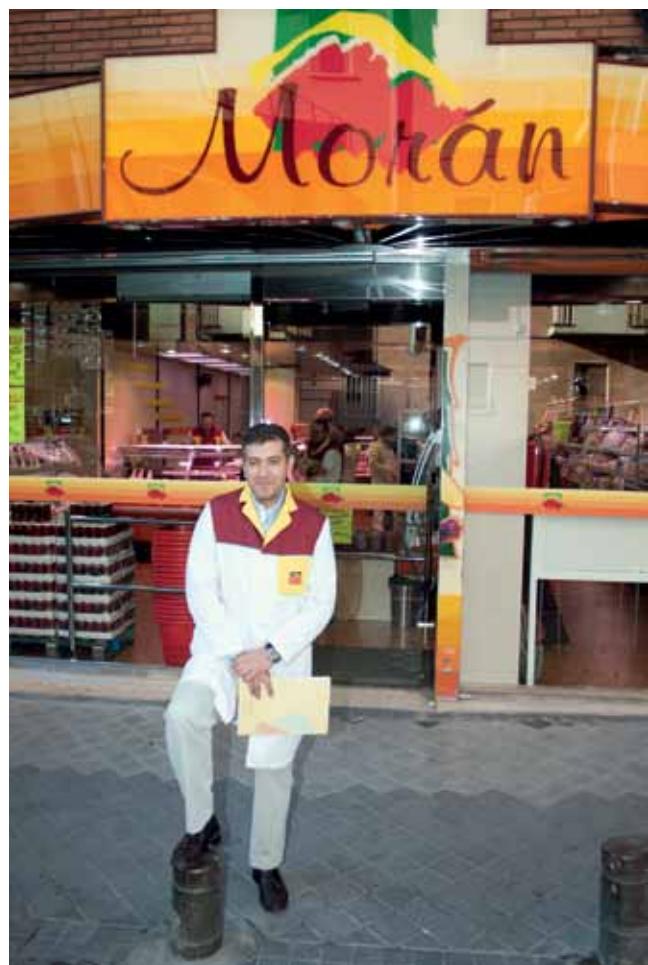
Además de los establecimientos de venta al público, Grupo Cárnico Morán dispone de sala de despiece desde donde

a diario se distribuyen a restaurantes, cocinas centrales y colectividades, adaptándose a los formatos y gramajes individuales de cada cliente. Así como un canal para mayoristas/distribuidores.

Y dentro de su proceso de expansión y guiados por un espíritu de crecimiento y constante evolución, han inaugurado recientemente en el Mercado de Chamartín, Filet and Sons: un establecimiento diferente cuyo fin es llegar a un público que busca elaborados innovadores, listos para comer en pocos minutos y preparados con productos de alta calidad, mezclas sorprendentes y presentaciones que no dejan indiferente al cliente.

Todos estos logros no serían posibles sin el equipo humano que conforma Grupo Morán, profesionales en constante formación.

Recientemente han dado un paso más en su estrategia de presencia en el mundo 2.0 y ha puesto en marcha su nueva tienda online: www.grupomoran.com/tienda que viene a reforzar la presencia que hasta ahora tenían en internet con su página web www.grupomoran.com, su blog de recetas [www.lasrecetasdemargarita.com](http://lasrecetasdemargarita.com) y una comunidad de más de 5.000 seguidores en las redes sociales, Facebook y Twitter.



Javier Morán. Grupo cárnico Morán. Madrid.



Mas Gourmets. Barcelona.

Han organizado los contenidos de la tienda de manera sencilla, intuitiva y diferenciadora, creando diferentes rincones, en los que se encuentran además de productos de vacuno, cordero, porcino, aves e ibéricos, productos elaborados especialmente para los peques de la casa y para paladares exquisitos.

Y para incentivar la fidelidad han implementado en su tienda, un sistema mediante el cual, sus clientes acumulan puntos en todas sus compras pudiendo ser canjeados por descuentos en compras futuras.

Su objetivo es garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Tienen muy claro que la comunicación con el cliente debe ser constante, porque no sólo hay que ofrecer alimentos que están buenísimos a un magnífico precio, sino que el consumidor deberá tomar conciencia de cómo éstos influyen en su salud.

CHARCUTERÍA "PREMIUM" CON CLARA VOCACIÓN EMPRESARIAL

Se definen como una Charcutería Premium, accesible para todos los bolsillos, donde los fans de la gastronomía podrán cumplir sus expectativas. Pero Mas Gourmets es mucho más que eso. Les define una clara vocación empresarial.

En su transformación ha sido vital saberse reinventar para asumir un rol de adaptación continua, ya que como nos cuenta

su propio Gerente, Jorge Mas “si uno no es flexible puede tener complicaciones importantes futuras”.

Mas Gourmets es una empresa que ha sabido incorporar en sus estructuras los cambios en los hábitos de consumo, siendo claves en su éxito la adaptación y la cohesión por parte de la Dirección. Y especialmente la pasión y la perseverancia, que reconocen haberles servido para no desviarse del enfoque estratégico.

Como muchos de sus colegas, Jorge Mas, comenzó muy pequeño a dar sus primeros pasos en el sector. Todos los vera-



Mas Gourmets. Barcelona.



Hipercarne Salamanca.



Jenaro Pinto. Hipercarne Salamanca.

nos se convertían para él en un ciclo de formación continua del negocio familiar. Pero no fue hasta un par de años antes de terminar su Licenciatura de ADE, cuando se introdujo de lleno en el negocio.

Ya en sus comienzos, en 1945, Mas Gourmets nació con una clara vocación empresarial. Su fundador, el abuelo de Jorge Mas, apostó por un sistema completamente diferente a los competidores de la época, dándole a sus establecimientos una gran iluminación que potenciaba la imagen y la presentación de sus productos. Esta estrategia permitió la diferenciación de las tiendas Mas del resto de colmados y charcuterías de barrio, donde el cliente no podía ver la calidad de lo que adquiría.

Con este mismo espíritu emprendedor e innovador heredado de padres y abuelos, y decididos a ofrecer valor añadido al consumidor los hermanos Jorge y Joan Mas Velasco, actuales Consejeros Delegados de la empresa familiar, han sabido reinventarse, implantando unas charcuterías muy del siglo XXI, apostando por lo que ellos definen como el mejor activo de la empresa: sus empleados.

Buscan que todo aquel cliente que entre por la puerta de sus tiendas se enamore. ¿Cómo lo consiguen? ¿Con su equipo? Sí, pero además con los otros dos ejes o pilares que conforman el modelo empresarial de estos dos jóvenes emprendedores, la tienda y el producto, protagonistas indiscutibles.

Sus productos estrella son el jamón ibérico y toda su gama de productos de la marca de elaboración propia. Pero el cliente puede encontrar más de 4.500 productos en sus tiendas.

Más Gourmets es a día de hoy una empresa exitosa, pero Jorge y Joan, saben que el éxito no es para siempre y que el futuro pasa por la adaptación continua. "Hoy puedes estar arriba y mañana desaparecer del mercado, por ello es muy importante tener humildad y estar en continua revisión y reinvención. Nuestros cambios han sido exitosos, no obstante, aún queda mucho por hacer". Innovan constantemente, porque "ahora o eres diferente o eres uno más. Es la única salida. El cliente debe entender tus diferencias y nosotros tenemos que superar sus expectativas, creando experiencias de compra únicas".

DE LA CENTRAL DE COMPRAS A LA TIENDA DE LIBRE SERVICIO

En Salamanca, nos encontramos con otro de sus exponentes, Jenaro Pinto, cuarta generación de carniceros e impulsor de un proyecto de agrupación empresarial entre carnicerías-charcuterías que comenzó a finales de los años 90 y que ha desembocado en Hipercarne, un nuevo modelo de tienda de libre servicio que conjuga la calidad de "lo tradicional" con el máximo servicio y la máxima funcionalidad para el cliente.

Entre las intenciones profesionales de Jenaro no estaba dedicarse a la carnicería, pese a ser hijo, nieto y bisnieto de carniceros; no le gustaba, la veía muy esclava. Pero en el año 89, su padre tuvo problemas de salud y se vio obligado a trabajar en la carnicería familiar, un pequeño negocio de lo más tradicional, con buena imagen, pero con tan sólo 20 metros cuadrados en un entorno rural de unos 8.000 habitantes.

Se forma en la Escuela de la Carne que por entonces tenía Fedecarne y al mismo tiempo en Salamanca crean una Asociación, tras la oferta que le surge de quedarse con el Matadero Municipal. Compra un local al lado de su tienda, amplía surtido e incorpora nuevos servicios.

Jenaro comienza a darse cuenta de las enormes posibilidades de la carnicería y de la suya en concreto.

Se encontró con un negocio que en enero y febrero apenas tenía ventas, mientras que éstas se disparaban en los meses estivales de junio, julio y agosto. Esto le planteó grandes dificultades para gestionar de forma equilibrada la plantilla y estaba desperdiando posibilidades.

Se le ocurrió poner en marcha un servicio por agencia que con el tiempo llegó a representar un 53% de las ventas.

Pero quizás lo que marcó el antes y después en su devenir profesional, fue la puesta en marcha en el año 1997 de la Central de Compras, con cuatro carnicerías-charcuterías, bajo la fórmula de S.L.

Inicialmente se plantea como una actividad para defenderse de la competencia que les estaban haciendo sus propios pro-

IFCO



INNOVACIÓN

SISTEMAS DE ENVASES RETORNABLES DE
TRANSPORTE PARA PRODUCTOS CÁRNICOS



- Frescura & Higiene
- Transporte seguro
- Óptima exposición
- Protección contra humedad
- Reutilizable

WORLD
WIDE
RESPON
SIBILITY

www.ifco.com
A Brambles Company
www.worldwide-responsibility.com



Carnicería Naragi. Pamplona.

veedores, pero poco a poco comienzan a negociar las condiciones de compra y terminan centralizando la recepción de la mercancía y una compra firme en conjunto.

Es en el año 2005, cuando se constituye formalmente el Grupo Trébol Salamanca, que actualmente aglutina a 12 carnicerías-charcuterías entre socios y asociados.

Hipercarne es el siguiente estadio evolutivo del Grupo Trébol, fruto de la búsqueda incansable por llevar al consumidor nuevas ideas. Es un proyecto de libre servicio con más de 500 referencias, que busca ofrecer la máxima funcionalidad en la compra al consumidor a un precio muy económico, pero con la imagen de calidad tradicional.

Como curiosidad: su horario. Sólo abren los miércoles, jueves, viernes y sábado. Los lunes también abren pero sólo de 10 a 12 de la mañana con lo que llaman "las horas locas", en la que ofertan los productos que han sobrado de la semana anterior, pero que está en magníficas condiciones.

"Al consumidor le decimos que dentro de nuestro concepto de cercanía y de calidad, los lunes los dedicamos a sacrificar el animal, los martes a preparar el producto, para que el miércoles esté en las mejores condiciones de inmediatez en la tienda. El miércoles preparamos lo del jueves y así sucesivamente".

Las centrales de compra son de especial interés para el sector como hemos podido comprobar por el caso de Salamanca.

En Navarra, encontramos otro proyecto que ha tenido especial impacto en la zona y que es un buen ejemplo de como el asociacionismo es cada vez más importante y necesario para el desarrollo del sector.

Naragi es el resultado más importante de la creación de la Central de Compras acometida por el Gremio de Navarra. Una marca con un valor y peso crucial para acometer cualquier proyecto que aboga por un concepto de carnicería-franquicia que se pueda ofrecer a todo aquel que quiera trabajar en el sector y que eliminaría algunas de las dificultades que existen ahora para atraer jóvenes a la carnicería-charcutería. Una oportunidad para darle continuidad al negocio. "Con la marca, la gente puede identificarte con una forma de trabajar y de hacer las cosas, se puede organizar mejor el proyecto en su conjunto y su proyección futura".

Desde sus inicios el papel del Gremio de Navarra y de su Presidente, Patxi Goñi, ha sido decisivo, consiguiendo agrupar bajo la marca a 45 carnicerías. Además de la Presidencia del Gremio Navarro, Patxi es propietario en Pamplona de la Carnicería Goñi Indurain, un establecimiento con una trayectoria de más de 50 años.

Después del Bachiller con 21 años comenzó a trabajar en la pollería familiar, tomando las riendas en el año 79, aunque no fue hasta 1990 cuando decidió dar un importante giro y montar

GARANTÍA DE CALIDAD



TERNERA
DE ALISTE

gran Selección



EL ORGULLO DE SER CARNICERO-CHARCUTERO: LOS JÓVENES SACAN PECHO

Y si hablamos de jóvenes, encontramos ejemplos, que quizás lejos de emprender enormes proyectos expansivos, han transformado un negocio tradicional en un exitoso ejemplo de establecimiento de barrio, cercano, pero altamente especializado, demostrando que la carnicería-charcutería de toda la vida, lejos de tener los días contados, tiene por delante mucho recorrido.

Juan José Fernández López, es uno de ellos. Con una dilatada trayectoria en el sector y un alto nivel de cualificación e implicación en la profesión, este joven de 41 años de edad es el titular de Carnicería López, un estable-



Carnicería López. Madrid.



Asociación para la Promoción
de la Ternera de Aliste

C/ Barrio Nuevo, 9. 49510

Fonfría. Zamora. España.

Telf./Fax: +34 980 680 333

terneradealiste@terneradealiste.es

www.terneradealiste.es



Juan José Fernández López. Carnicería López. Madrid.

cimiento que puede encontrar fácilmente si da una vuelta por el madrileñísimo barrio de Chamberí. El paseante hallará una tienda de amplísima vitrina que da acceso a una moderna, confortable y acogedora tienda con una zona de autoservicio gourmet, un surtido de productos cuidadosamente seleccionados, denominaciones de origen en carnes frescas y una amplísima gama de elaborados – hamburguesas, butifarras, kebabs, albóndigas, flamenquines, empanadas, etc., que permanentemente amplían.

Los productos preparados que elaboran es una parte importantísima de su negocio, llegando a representar el 30% de su facturación.

Juanjo es un firme defensor de la profesión y de sus posibilidades y agradece a sus padres la transmisión de su actitud ante la profesión, de unos valores y de recibir de sus manos un legado de futuro. Y precisamente ha sido ese espíritu el que le ha impulsado a viajar y a formarse para llevar aires renovados a la carnicería-charcutería tradicional. “Hay que ser innovador y constante. Cada carnicería-charcutería tiene que tener sus propios productos con un toque especial. Y claro hay que cambiar y ofrecer permanentemente nuevas variedades. En esto consiste la innovación”.

Estos cambios les ha acercado a una nueva clientela y están aprovechando su tirón para potenciar las secciones más funcionales: los preparados y cocinados, el jamón al corte y el queso, sin descuidar su comunicación, y dedicándole dentro de esta área, especial atención al mundo digital. “El sector no puede quedarse vendiendo filetes y carne para guisar. Los preparados y elaborados permiten aumentar las referencias y ofrecer al consumidor muchas opciones de compra”.



Escofet Oliver. Barcelona.

I.G.P. "Ternera Asturiana": garantía de calidad y seguridad alimentaria



La ganadería es una actividad de gran importancia en Asturias, no sólo para la economía de la región sino para el mantenimiento del medio natural, la tradición y la población rural.

Las razas de vacuno "Asturiana de Valles" y "Asturiana de Montaña" están perfectamente adaptadas al medio, contribuyendo indiscutiblemente al desarrollo de los paisajes y produciendo una carne de gran calidad y alto valor nutricional.

El Consejo Regulador de la I.G.P. "Ternera Asturiana" es el organismo que garantiza que los animales de procedencia de los productos amparados por su marca pertenecen exclusivamente a estas razas asturianas, certificando su calidad y seguridad alimentaria gracias al establecimiento, control y verificación de unos requisitos muy exigentes a lo largo de todas las etapas de producción.

Los controles a los que se someten las ganaderías, mataderos, salas de despiece y puntos de venta inscritos son exhaustivos, con el fin de garantizar al consumidor que el producto

amparado por la marca reúne todas las condiciones que lo hacen ser un producto de calidad y seguridad contrastadas.

Se verifican aspectos relativos a la crianza de los animales, como la identificación, registros, bienestar animal, manejo tradicional y alimentación, siempre basada en el aprovechamiento de los recursos naturales, leche materna, pasto y suplementos elaborados sólo a partir de materias primas aprobadas por el Consejo Regulador.

En los mataderos y salas de despiece se identifican de forma inequívoca las canales, se clasifican, se etiquetan y se presta especial atención a aspectos relacionados con el faenado, manipulación y mantenimiento de la carne obtenida. Y en los puntos de venta se garantiza que la identificación del producto e información proporcionada al consumidor es correcta.

Además, a lo largo de todo el proceso productivo, se realiza una toma de muestras en diferentes puntos (animales, piensos, carne) con el fin de asegurar la calidad y seguridad, contras-

tándose mediante el uso de técnicas de ADN la trazabilidad.

Todos estos controles han permitido a lo largo de algo más de una década consolidar "Ternera Asturiana", de modo que la marca ha experimentado un incremento en producción y certificación continuo. Los datos indican que la demanda del producto ha aumentado hasta el punto de haber superado a la producción de carne certificada.

La calidad de la "Ternera Asturiana" ha traspasado las fronteras regionales y nacionales, consumiéndose en el mercado nacional más de un 20% de la producción y encontrándose el producto certificado en países como Alemania u Holanda, en cuya hostelería se está abriendo camino con nombre propio.

El cierre del ejercicio 2014 arroja unos datos muy positivos para la I.G.P. "Ternera Asturiana", que ha duplicado el número de ganaderías inscritas respecto al año inmediatamente anterior. En este momento, la I.G.P. cuenta con más de 80.000 madres, de las que se certifican más de 21.000 terneros anuales, que suponen 5,5 Toneladas de carne.



LA UNIVERSIDAD ENTRA EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA

Pera, Josep, Jordi, Carlas y Jaume, todos hermanos y licenciados forman el equipo empresarial de Escofet Oliver. Sus perfiles, variopintos, dos abogados, un químico, un empresario y un especialista en turismo, todos al servicio de una empresa familiar, dirigida e ideada por el padre de las cinco criaturas, Eduard Escofet.

Además de los lazos de sangre, a todos les une el orgullo por una profesión, la de carnicero-charcutero que tantos éxitos les está proporcionando y que da de comer, y nunca mejor dicho, a seis familias y 14 nietos. ¿Seguirá alguno los pasos de sus padres y abuelos? Es pronto para saberlo, pero lo que es una realidad a día de hoy es la transformación que ha sufrido esta empresa a lo largo de los años.

Con 14 años, Escofet comenzó como aprendiz y a los 16 su padre pensó que ya estaba preparado para llevar su propio negocio. Eran otros tiempos, pero si algo ha demostrado Eduard Escofet con el paso de los años es que su padre acertó de pleno, tanto que recientemente ha recibido el Premio a la Trayectoria Profesional

de la Cámara de Comercio de Cataluña, por sus ganas y empuje, binomio de personalidad que ha jugado un papel en la trayectoria de esta empresa.

A diferencia de su padre y en un mundo cambiante, donde la formación y la información son tan importantes, Escofet y su mujer, pensaron que sus hijos tenían que prepararse. Tenían que disponer del máximo de herramientas para enfrentarse a un momento social donde los jóvenes están cada vez más preparados. Los enviaron a la Universidad y lo que les devolvió la Institución, son cinco creyentes de las bondades de la carnicería-charcutería. “Estamos en un mundo donde la formación y la información son de vital importancia”.

“Cuando comenzaron a incorporarse a la empresa, no tenía nada preparado. Pusimos dos restaurantes, pero se dieron cuenta que no era su lugar, ellos querían volver al redil del oficio paterno”. Poco a poco la empresa se fue abriendo para recibirlas a todos. Compran una nave industrial que transforman en fábrica que da cabida a tres de los cinco hermanos. Uno de ellos se encarga de la compra y venta del fresco, otro está en cocina industrial y el tercero en contabilidad y control de fábrica, mientras que el mayor de ellos con 45 años y el más pequeño con 38, deciden quedarse al frente de dos de los puntos de venta. “Ahora tengo que quedarme un paso atrás, y comenzar a darles responsabilidades a mis hijos”

A día de hoy cuentan con 12 establecimientos distribuidos por toda Barcelona, cuatro de ellos presentes en Mercados centenarios y emblemáticos como el de Ninot, Sant Antoni y Mercado del Carmelo, con un objetivo común: ofrecer la mejor atención y servicio a sus clientes.

“Hecho por nosotros” es su reclamo empresarial. Son productos cárnicos elaborados de manera artesanal, siguiendo la misma formulación desde hace más de cincuenta años. Es por eso que son Maestros Artesanos reconocidos por la Generalitat de Catalunya.

La venta de elaborados representa actualmente el 40% de su venta total. De ahí que sus últimas incursiones sean en el campo de la degustación. La tienda que tienen en la Calle Córcega, muy cerca de la Plaza de Cataluña está siendo su prueba piloto.

No se trata de un servicio de restaurante, nos explica Escofet. “Tenemos tan sólo un pequeño espacio, con cuatro mesas, donde el público puede comer allí mismo lo que compra o llevárselo a casa, compran y degustan”. Es una zona de paso, de turismo, donde hay gente joven y la compra es impulsiva”.

Llevan poco tiempo, con lo que hablar de resultados sería precipitado, pero está siendo muy útil como experimento, tanto que la tienda que abrirán próximamente con la reapertura del mercado Ninot el próximo mes, también tendrá una sección para la degustación. Además venden por Internet en www.carnescofetacasa.com.

VENDEMOS TIEMPO LIBRE

Llegó de rebote, estudió hasta COU, pero no había nada que le atrajese, hasta que finalmente conoció el mundo de la carnicería. Le encantaba el trato con el público y ya lo había toca-



Carnicerías Julio González. Santander.



Carnicerías Julio González. Santander.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
TERNERA GALLEGA



www.terneragallega.com

Nútre

TERNERA GALLEGA
UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



FEADER
Europa invierte en
las zonas rurales



Yo Quiero

do tangencialmente a través de un familiar. Abrió su primera tienda en 1983 y la segunda en 1986. Hoy con 54 años, el santanderino Julio González cuenta con cuatro puntos de venta y 15 empleados.

Lo vio claro desde el principio. La evolución pasaba por darle valor añadido a la carne. "Carne mejor o peor la puedes encontrar en muchos sitios, pero el elaborado no. Mis hamburguesas son las más y no las de Pepito Pérez". Y en ese adelantarse a lo que estaba por venir, se percató que la gente tenía poco tiempo y quería productos que le facilitasen la vida. Comenzó a incorporar elaborados que compraba a una industria y que a su público encantaban y se preguntó si no tendría más sentido hacerlo artesanalmente en su propio establecimiento controlando sus productos y dando la máxima calidad a su cliente.

Pensado y hecho. Adquirieron un pequeño obrador donde hacían elaborados fríos, pero llegó un momento que se quedó pequeño para las cinco carnicerías y en el 2004 cogieron un local amplio y grande donde montaron un obrador de frío y otro de calor, desde donde darían servicio a todo el grupo. "Nuestros productos son artesanos, hacemos comidas como las que hacían antes las amas de casa".

La carne al corte sigue teniendo lugar en las Carnicerías Julio González, porque buena parte de su clientela compra por la calidad de las mismas, pero hoy, la mitad o más de su mostrador está dedicado al elaborado frío y al precocinado, con un volumen de ventas actual de un 35%.

"Vendemos tiempo libre". Vendemos productos para que el ama de casa esté el menos tiempo posible en la cocina. Hace 30 años, la cocina era el centro neurálgico del hogar, hoy prácticamente se mantienen intactas, a modo de exposición. Se cocina menos y además el ama de casa no quiere pensar en el menú a preparar y ahí entramos nosotros. Intentamos dar soluciones a la dura tarea de tener que escoger un menú.



Chuletón de buey La Finca. Madrid.

LA FINCA: UNA GANADERÍA DEL SIGLO XXI

Corren tiempos nuevos para las profesiones vinculadas al campo. Es la era de la vuelta a los productos saludables con estéticas deseables. Los antiguos agricultores y ganaderos se reinventan en una suerte de nuevos gurús de la alimentación que recogen lo bueno de las tradiciones pero que también saben aprovechar lo mejor de las nuevas tecnologías y las posibilidades infinitas del buen marketing para sacarle el máximo partido a sus productos. La Finca Jiménez Barbero es un ejemplo pionero en este aspecto en el sector de la ganadería.

Con su leitmotiv, "Animales felices, significan clientes felices", David, Alberto y Álvaro, tercera generación de una familia de carniceros-ganaderos, están dando una vuelta de tuerca a la profesión y al sector en su apuesta por la calidad y la sostenibilidad, bases para una ganadería del siglo XXI y su inquebrantable compromiso con las personas que forman parte del proyecto y los clientes.

Su solidez se fundamenta en altos estándares normativos en temas de bienestar, trazabilidad, calidad, I+D, comercialización,



Ganadería de La Finca en Colmenar de Arroyo (Madrid)

diseño e innovación en productos y en el tratamiento integral de todo el proceso, que comienza con la genética, continúa con una crianza especial y culmina en el consumidor, al que llegan a través de tiendas propias que poseen en la Sierra de Madrid y Mercado de San Antón en Chueca y también a través de espacios propios o cárners en el Corte Inglés. Además de en restaurantes que muestran orgullosos nuestra marca como sello de prestigio en sus cartas.

La Finca es un sueño familiar de 550 hectáreas, inaugurado hace dos años, aunque su gestación se remonta al año 2000, cuando los tres hermanos valoraron la posibilidad de crear una exploración de vacuno única en el mundo.

Desde entonces y hasta ahora el negocio familiar de venta de carnes por la Sierra de Guadarrama ha dado un giro de 180º y se ha convertido en un referente internacional de ganadería gracias a su filosofía y sus instalaciones.

“Nosotros continuamos con esta tradición y desde hace 15 años estamos instalados aquí, en esta Finca, en Colmenar de Arroyo, donde se engordan 10.000 reses al año, de la misma forma que cuando teníamos 500. No creemos en modas, ni en convencionalismos, creemos en tratar de forma exquisita cada una de las muchas cosas que hay que tener en cuenta para que el animal se encuentre siempre en las mejores condiciones y su crianza sea excelente.”

De manera pionera en el sector abren las puertas de la explotación a los amantes de la naturaleza, los animales y la carne, donde pueden conocer de primera mano las instalaciones de la Finca a través de las Jornadas de Puertas Abiertas. El recorrido por el campo, el centro de transformación, la fábrica de piensos y el laboratorio de control de calidad culmina en La Estancia, espacio gastronómico donde uno puede comprobar personalmente el porqué del lema “La Carne de la Felicidad”, de la mano de los chefs Julio Reoyo y Javier Estévez, que preparan un original menú a base de estas carnes y otros platos cuidados que completan la oferta.

El triunvirato no descansa y fruto del trabajo de I+D, y bajo la supervisión de los dos chefs, han diseñado un novedosa gama de productos “DELI FOOD SERIES”, que ampara platos gourmet semielaborados – carrillada de ternera, roast beef, carpaccio, costillar de ternera asado, etc., para consumir de forma rápida y fácil, dirigidos tanto al consumidor final como a los profesionales del sector.

Más que englobarse dentro de modas, ellos marcan tendencia. El año pasado sin ir más lejos nos sorprendieron con La Meat Truck, un “food truck” o cocina rodante, con amplia implantación en EE.UU, que busca trasladar a la calle la calidad de un restaurante que trabaja con productos frescos y que tiene la hamburguesa por bandera. ■

Qué nos deparará el futuro

Estamos seguros de que el futuro seguirá trayendo muchas sorpresas, porque estos profesionales, carníceros-charcuteros, son incansables e imparables. Nos han dejado claro con sus experiencias que la carnicería-charcutería ya no es lo que era. Hay mucho más detrás de lo que pensamos de este oficio milenario. Ha evolucionado enormemente y tiene mucha pinta de seguir haciéndolo.

El caldo está en plena ebullición y nos queda mucho por ver. Los jóvenes vienen pisando fuerte, están altamente formados y cualificados y están convirtiendo clásicas tiendas o negocios en empresas, productos en joyas gastronómicas. Están formándose en gestión e invierten en marketing y comunicación porque entienden que el público tampoco



es el mismo, los nuevos consumidores buscan hacer la compra de otra manera, quieren que se les facilite la

vida, buscan experiencias y en esto el carníceros-charcutero tiene mucho que decir y ofrecer.



COLORES INTENSOS Y DURADEROS, CUIDADO Y REPARACIÓN CAPILAR, TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA

AZALEA COSMETICS EL MEJOR ALIADO DE TU CABELLO



TRIPLE KERATINA

EN ESPUMA:

Repara y protege el cabello del calor de las planchas, le da brillo, prolonga el color y ayuda a su alisado.

COLORACIÓN CON Y SIN AMONIACO

con efectos antiedad, Enriquecidos con aceites tratantes

CHAMPU SECO

con extracto de Bambú, absorbe el exceso de grasa, la suciedad y los residuos acumulados para un cabello limpio y fresco. Aporta volumen en cabellos finos.