

Documentos Técnicos de Salud Pública

# Situación Actual del Sector Cárnico en la Comunidad de Madrid

Líneas de Mejora de la Calidad

# Situación Actual del Sector Cárnico en la Comunidad de Madrid

Líneas de Mejora de la Calidad



## PRESENTACION

El rasgo más significativo del mercado actual de los productos agroalimentarios es, sin lugar a duda, la creciente preocupación y exigencia de los consumidores respecto a la calidad y seguridad alimentaria de los productos que compra y consume.

Garantizar una alimentación segura, saludable y de calidad en nuestra Comunidad, es el objetivo del Plan Integral de Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid, recientemente aprobado por la Consejería de Sanidad y Consumo.

En él se contemplan todas aquellas acciones encaminadas a reforzar la seguridad alimentaria, fomentar hábitos saludables que mejoren la situación nutricional de la población, promover la calidad alimentaria en la Comunidad de Madrid y vigilar, desde la prevención, todos aquellos factores inductores del fraude alimentario.

El estudio realizado para conocer la dimensión de la industria agroalimentaria en nuestra región, los hábitos alimentarios, las pautas de conducta, así como las tendencias en el consumo y/o adquisición de los alimentos ha constituido el punto de partida para la realización de estudios en los diferentes sectores.

El sector cárnico en la Comunidad de Madrid, tiene una enorme importancia, no sólo porque la carne y los productos cárnicos representan el primer capítulo del gasto de los consumidores madrileños en alimentación y bebidas, sino por la especial sensibilidad que tiene este sector debido a las pasadas crisis alimentarias y su repercusión mediática y social sobre el conjunto de la alimentación.

El estudio del sector cárnico tiene como objetivo conocer su estructura y características, los datos del consumo de carne y productos cárnicos, así como identificar aquellos aspectos donde se debe incrementar la vigilancia y control, con el fin de establecer nuevos mecanismos que proporcionen a los consumidores de nuestra región alimentos de calidad y la máxima transparencia en su puesta en el mercado.

Todas las actuaciones tendentes a conseguir dicho objetivo requieren el esfuerzo de todos y deben ir dirigidas a potenciar la cooperación con los agentes sectoriales y con los diferentes organismos implicados, así como a la información y comunicación al consumidor.

**Manuel Lamela Fernández**  
*Consejero de Sanidad y Consumo  
de la Comunidad de Madrid*

# Índice

6	I. Introducción
8	II. Metodología
11	III. Análisis por sectores individualizados
12	1. Sector Cárnico: vacuno, ovino porcino y carnes transformadas
12	1.1 Visión global del sector cárnico en España
15	1.2 Situación del sector en la Comunidad de Madrid
19	2. Sector Avícola: carne de pollo y huevos
19	2.1 Visión del sector avícola en España
19	<i>a. Sector de la carne de pollo</i>
21	<i>b. Sector del Huevo</i>
23	2.2 Situación del sector Avícola en la Comunidad de Madrid
23	<i>a. Sector de la carne de pollo</i>
26	<i>b. Sector del Huevo</i>
27	3. Sector del Jamón Curado
27	3.1 Visión global del sector del jamón curado en España
30	3.2 Situación del sector del jamón curado en la Comunidad de Madrid
32	IV. Principales aspectos que caracterizan al Sector Cárnico
34	V. Campos de actuación y líneas de mejora en el Sector Cárnico
35	1. Campos de actuación específicos
36	2. Líneas de mejora

# I. Introducción

## I. INTRODUCCIÓN

Entre los objetivos de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, figura el asegurar a los ciudadanos de la región las máximas garantías en el consumo de los alimentos. Con ese objetivo básico, desde la Dirección General de Salud Pública y Alimentación se está trabajando para identificar alternativas de actuación que permitan ampliar y complementar las garantías que ya están a disposición de los consumidores madrileños en materia de calidad y seguridad alimentaria, buscando nuevos sistemas o instrumentos que les protejan e informen en su decisión de compra y en el proceso de elección de los alimentos.

Para poder impulsar acciones en este sentido, previamente era necesario disponer de una mejor y más puntual información sobre el consumo de alimentos en la Comunidad de Madrid; por ello, la Dirección General de Salud Pública y Alimentación ha realizado un estudio con el objetivo fundamental de identificar, no sólo aquellos sectores con más trascendencia directa en nuestra región, sino también el comportamiento de la venta y distribución de alimentos, los hábitos de consumo y sus tendencias.

Una vez realizado esto, se consideró necesario profundizar en el conocimiento de los sectores más relevantes, bien por su trascendencia en el consumo, bien por su importancia en la estructura industrial de la región. De este modo, se comenzó con un estudio sobre el sector y mercado lácteo, para después continuar con éste, sobre el sector y mercado cárnico.

No debemos olvidar que el consumo de carne y productos cárnicos supuso el 21,7% del gasto que durante el año 2003 realizaron los españoles en alimentación y bebidas, y en la Comunidad de Madrid se estima en más de 400 millones de Kgs al año, representando el primer capítulo del gasto de los consumidores madrileños en alimentación y bebidas.

Por otra parte, es un sector que presenta una compleja estructura industrial, conformada por una gran variedad de subsectores, tipologías de actividad y productos, y en el que ciertos hábitos y formas de comercialización siguen estando muy arraigados. Es necesario, por tanto, analizar y evaluar todos estos aspectos para identificar posibles fraudes alimentarios y, así establecer los mecanismos de intervención más adecuados para su vigilancia y control, potenciando de este modo las garantías en el consumo.

## II. Metodología

La metodología utilizada en el estudio ha consistido en la integración de diferentes líneas de investigación del sector analizado. Las principales fuentes de información y líneas de trabajo empleadas en el estudio se podrían resumir del siguiente modo:

- ✱ Análisis de las más importantes **Bases Documentales** disponibles del sector Cárnico. Así, parte de la información presentada ha sido obtenida a partir del Estudio de la Alimentación en España correspondiente a los años 2002 y 2003, que realiza el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA) a través del Panel de Consumo. Para completar algunos aspectos se ha recurrido a publicaciones de otros organismos oficiales (INE, ICEX etc.), así como a estudios y publicaciones de diferentes asociaciones (FIAB, AICE, ASOCARNE, PROPOLLO, INPROVO), relativas a los años 2002 y 2003.
- ✱ Se han llevado a cabo **50 Entrevistas Directas** con distintos representantes del sector, con técnicos y directivos de Asociaciones Sectoriales e Interprofesionales, Organizaciones de Productores, Confederación de Cooperativas y Organizaciones de Consumidores, así como con directivos de diferentes empresas, responsables de la Administración Central y Autonómica y con expertos del sector.
- ✱ Se han efectuado **1.440 Observaciones en Punto de Venta** (store-check) en distintas tipologías de establecimientos. Esta actividad de **investigación de mercado**, ha consistido en la observación directa en punto de venta tal y como lo haría un comprador en el momento de la compra, considerando el posicionamiento de los productos y tratando de identificar circunstancias que pudieran inducir al fraude. Se han realizado 6 oleadas diferentes, visitándose en cada una de ellas 40 establecimientos/puestos de venta distintos, observándose 6 líneas de productos diferenciados, lo que hace un total de 1.440 observaciones de productos en el punto de venta.

En la selección de los establecimientos/puntos de venta para observar el comportamiento en el lineal de venta por cada línea de producto diferenciado, se han tenido en cuenta dos factores esenciales:

- a) el peso específico de cada tipología de lugar de compra (tienda tradicional, autoservicio/descuento, supermercado e hipermercado).
- b) el peso específico de cada Grupo de Distribución (en el caso de la distribución minorista organizada), según la estructura de cuotas de superficie de venta existente en la Comunidad de Madrid.

Los puntos de venta estaban ubicados en Madrid capital y en diferentes municipios, por lo que un mismo grupo o anagrama de distribución puede haber sido visitado en dos dependencias o ubicaciones diferentes.

A la distribución minorista organizada pertenecían 20 de ellos y el resto se integran en lo que se puede denominar el comercio tradicional.

- ✱ Se han realizado **30 Encuestas de Valoración de Propuestas de Acción** entre los responsables de diferentes Asociaciones Interprofesionales y de Distribución, siendo su finalidad la de contrastar la viabilidad y el interés de las diferentes sugerencias y propuestas planteadas a lo largo de las entrevistas realizadas.
- ✱ Complementariamente se han llevado a cabo dos **Ensayos Prototipo** referidos a dos de los sistemas propuestos a lo largo del trabajo:
  1. Ensayo prototipo de un **Sistema de Circuitos de Observación de Puntos de Venta** para análisis directos de posicionamiento-comportamiento de los productos o presentaciones en el lineal



de venta. Mediante este ensayo prototipo se trataba de verificar el interés y viabilidad de la sistematización de los análisis directos en punto de venta, como herramienta de potenciación de las garantías de fiabilidad del consumo alimentario. El ensayo prototipo se ha realizado en carne de pollo y se ha efectuado en 20 establecimientos o puntos de venta seleccionados en función de sus características y representatividad, con el fin de evaluar en cada caso las limitaciones del sistema a aplicar.

A partir de estas líneas de investigación se han podido identificar aquellos aspectos o factores de la estructura del sector cárnico de la Comunidad de Madrid, en los que aparentemente es posible actuar e incidir con vistas a potenciar la **transparencia** de dicho consumo, así como optimizar la **protección e información del consumidor** madrileño en su percepción de los productos y en su proceso de compra.

2. Ensayo prototipo de sistemas de análisis sectorial a través de **Paneles de Expertos** (aplicación en el caso concreto del **jamón curado**). Su objetivo era evaluar las posibilidades de este método de trabajo como herramienta de cooperación entre el Sector y la Administración con vistas a impulsar mejoras y mecanismos de prevención, en el ámbito de las garantías de fiabilidad del consumo alimentario.



# III. Análisis por Sectores Individualizados

## 1. SECTORES DE CARNE DE VACUNO, OVINO, PORCINO Y CARNES TRANSFORMADAS

### 1.1. Visión global del Sector Cárnico en España

El sector cárnico es el mayor y más importante de todos los sectores que integran la industria de la Alimentación y Bebidas de España, representando en el año 2003 el 21,7 % de todo el gasto de alimentación y bebidas realizado por los españoles.

Cuadro 1

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS CONSUMIDOS. 2003		
Sector	Millones de euros	%
Carnes y productos cárnicos	15.037	21,7
Pescado	9.504	13,7
Frutas y hortalizas	8.529	12,3
Leche y derivados	7.339	10,6
Vinos y bebidas alcohólicas	7.354	10,6
Pan, pastelería y galletas	6.408	9,2
Aguas minerales, bebidas refrescantes y zumos	4.126	5,9
Conservas vegetales	1.753	2,5
Aceites y margarinas	1.653	2,4
Platos preparados	1.466	2,1
Café e infusiones	1.246	1,8
Resto de sectores	4.991	7,2
<b>TOTAL</b>	<b>69.406</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Panel de consumo MAPA. Datos referidos al año 2003.

En España, el sector cárnico tiene una amplia, compleja y cambiante estructura industrial. Está integrado por numerosos y variados subsectores y dentro de cada uno de ellos, una gran variedad de gamas de productos.

La producción de carne y elaborados cárnicos a nivel nacional es de unas 5.100.000 Tms referidas a Kg/canal en matadero, y la producción total de elaborados cárnicos es de 1.171.439 Tms.

La producción de carne se ha incrementado debido sobre todo al aumento del sacrificio del porcino, siendo Cataluña la principal productora de carne en todas la

especies salvo ovino, destacando su peso en porcino y aves. Es importante señalar que Castilla y León ha incrementado considerablemente la producción de carne, debido a su gran desarrollo ganadero y a su buena ubicación para el suministro a la Comunidad de Madrid.

Cuadro 2

PRODUCCION DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS			
Producción de carne (Tm)		Producción de elaborados cárnicos (Tm)	
Porcino (*)	3.122.577	Productos cocidos	487.460
Aves(**)	1.029.985	Productos curados	450.466
Vacuno	654.161	Adobados y frescos	170.000
Ovino y Caprino	256.562	Otros	63.513
Otras	36.715		
<b>Total</b>	<b>5.100.000</b>	<b>Total</b>	<b>1.171.439</b>

Fuente: Cofecarne. Año 2003

(\*) El 52% destinado a industria de transformación

(\*\*) El 14% destinado a industria de transformación



La estructura industrial en la que se soporta el sector cárnico español es extraordinariamente amplia y dispersa, con un creciente grado de concentración, aunque con una actividad operativa relativamente limitada en la Comunidad de Madrid, a pesar de que es éste uno de los sectores agroalimentarios más importantes de nuestra región. Así, tal y como se recoge en el cuadro 3, de las 251 empresas con mayor cuota de mercado, tan solo 18 están ubicadas en la Comunidad de Madrid.

Cuadro 3

ESTRUCTURA DEL SECTOR CÁRNICO			
Nº Empresas	C. Madrid	España	% C. Madrid/España
C. Vacuno	6	40	15
C. Porcino	3	40	7,5
C. Ovino y caprino	3	36	8,3
C. Pollo	2	30	6,6
C. Conejo	0	25	0
Elaborados Cárnicos	2	30	6,6
Jamón y paleta	2	50	4,0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>251</b>	<b>7,2</b>

Fuente: Elaboración a partir de información de la C. de Madrid y ALIMARKET. Año 2003

Según datos procedentes del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de año 2003, el **consumo per cápita** de carne y productos cárnicos en España se ha situado en torno a los **67,6 Kg/pc**, lo que ha supuesto un gasto de unos **370 €/año** per cápita.

El mayor consumo de carne corresponde al consumo de porcino fresco y transformado, seguido del pollo. El consumo de productos transformados corresponde principalmente a las salazones, los productos cocidos y curados.

El consumo de carne se ha mostrado muy sensible a las crisis alimentarias vinculadas al ganado. La mayor de ellas ha sido la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), cuyos efectos, ya superados, se dejaron sentir entre los años 2000 y 2002.

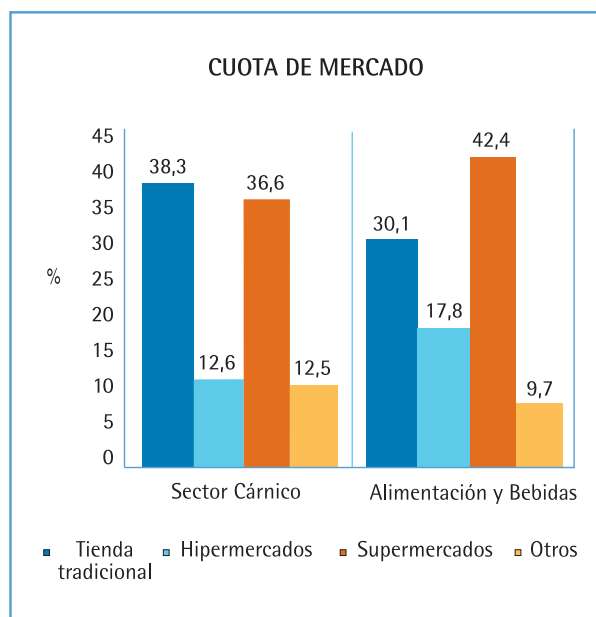
Desde el año 1997 hasta el año 2003, se ha incrementado el consumo de carne y productos cárnicos un 2,88%, incluso a pesar del aumento del precio (4,5% en el último año), consecuencia del impacto de la implantación de **carnes con certificado de calidad, que ha representado el 14% del consumo**. Este hecho ha supuesto que

el gasto total de los consumidores se haya incrementado en el último año cerca de un 9%.

Del **gasto** que realizan los españoles en el consumo de carne y productos cárnicos (21,7%), el **17,6%** corresponde a la compra en el **hogar** y el resto (**4,1%**) al consumo través del canal **HORECA** <sup>(1)</sup> (Hostelería, Restauración, y Catering).

En el gráfico 1, se puede observar que la estructura de los canales de distribución en el sector cárnico difiere de la estructura de la distribución de alimentos y bebidas en España. Así, en la distribución de carne y elaborados cárnicos todavía tiene un importante arraigo la **Tienda Tradicional**.

Gráfico 1

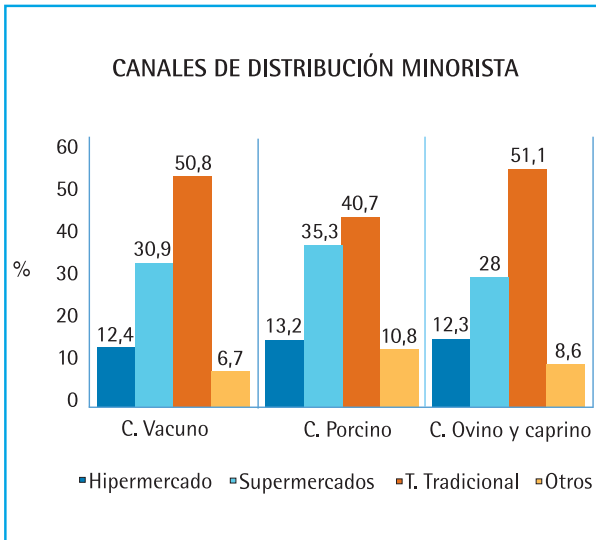


Fuente: Entrevistas con el Sector y Panel de consumo MAPA. Datos referidos al año 2003

Si el análisis de la distribución se hace para los distintos tipos de carne, se observa que aunque la venta a través de la tienda tradicional es mayoritaria en todos ellos, sin embargo en el caso de la carne de porcino la venta en supermercados y las denominadas otras formas de comercialización (venta directa en establecimientos de producción, autoconsumo, etc.) tienen una mayor cuota de mercado si se compara con la carne de vacuno y ovino.

(1) Los datos referidos a Horeca y obtenidos del MAPA incluyen también la información sobre Instituciones.

Gráfico 2



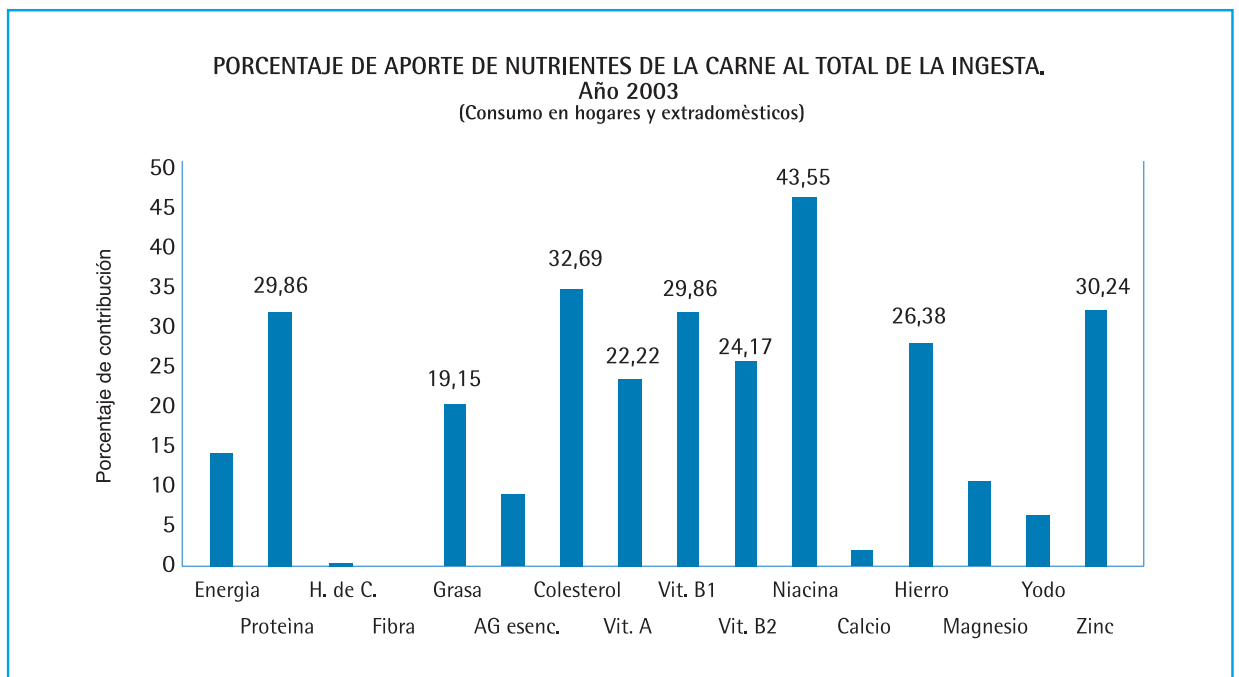
Fuente: MERCASA. Año 2003



14

En el aspecto **nutricional** destacar que el grupo de carnes (incluyendo la carne de pollo y los derivados cárnicos) nos aporta el 30% de la proteína total ingerida con la dieta y el 32,7% del colesterol total. En lo referente a las vitaminas, la carne contribuye con el 30% de la Vitamina B1 que ingerimos y en más de un 43% de la Niacina de la dieta. En cuanto a los minerales, el Zinc que consumimos los españoles proviene, en más de un 30%, del grupo de los cárnicos.

Gráfico 3



Fuente: Panel de Consumo del MAPA. Año 2003



## 1.2 SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Es muy importante señalar que en el ámbito de la Comunidad de Madrid se dan una serie de circunstancias relacionadas con el aspecto productivo e industrial del sector cárnico, que condicionan de alguna manera no sólo el consumo, sino las actuaciones de control:

- El consumo real de carne y derivados en la Comunidad de Madrid, es de casi 382.000 Tm, no llegando la producción propia de carne (Tm en canal), a las 230.000 Tm, de las cuales se destinan a consumo unas 143.000 Tm (en función del rendimiento de la canal), lo que representa un índice de autoabastecimiento del 37%, según se detalla en el siguiente cuadro.



Cuadro 4

EL SECTOR CÁRNICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID				
Carne Fresca	Producción Tm Canal	Producción Tm Finales a consumo	Consumo Tm	Nivel de Autoabastecimiento
Vacuno	109.000	65.400	81.500	80%
Pollo	31.000	23.250	87.500	27%
Ovino/Caprino	10.000	6.000	20.900	29%
Cerdo	58.000(*)	28.800	64.100	45%
Otras Carnes	6.000	4.500	31.600	14%
Carnes Transformadas	15.000	15.000	96.200	21%
<b>TOTAL</b>	<b>229.000</b>	<b>142.950</b>	<b>381.800</b>	<b>37%</b>

(\*) Aproximadamente unas 10.000 Tm van destinadas a la industria de transformación  
Fuente: Elaboración a partir de Panel MAPA, MERCASA y ALIMARKET. Año 2003

- Una gran parte de la carne que se consume en la Comunidad de Madrid, procede de animales que no han sido criados en ella. Además, un alto porcentaje procede de animales sacrificados fuera de su territorio. Este porcentaje varía en función de la especie:

- Así, el 71% de la carne de vacuno consumida es sacrificada en los mataderos de Madrid, el resto procede de fuera de nuestra región

y se comercializa a través de las salas de despiece, almacenes frigoríficos, industrias de elaborados o en restauración (Gráfico 4).

- En el caso de la carne de porcino, el 40% de la carne consumida se sacrifica en los mataderos de la región. El 60% restante procede de otras zonas y tiene como destino los almacenes frigoríficos, la industria de elaborados, etc. (Gráfico 5).

- En cuanto a la carne de ovino, el sacrificio en la región alcanza un 36% del consumo, y del resto, procedente de fuera de la Comunidad, un 45% se comercializa a través de los almacenes frigoríficos y un 11% llega directamente al comercio minorista o a la restauración (Gráfico 6).
  - \* Gran parte de la industria cárnica de productos transformados no está ubicada en la Comunidad de Madrid, sino en otras comunidades, lo que condiciona de manera importante los sistemas de control que se puedan realizar (Cuadro 5).
  - \* Prácticamente todo el consumo de carne en Madrid pasa por los distribuidores mayoristas (ya sea a través de sus salas de despiece o de sus almacenes frigoríficos), o bien llega directamente controlada por la gran distribución.
  - \* En cuanto a la estructura industrial del sector cárnico, según los datos del Ministerio de Sanidad y Consumo correspondientes al año 2002 y recogidos en el cuadro 5, están registradas 376 empresas. Cabe señalar que muchas de ellas realizan dos o más actividades y figuran por tanto inscritas en varios apartados del registro:
- Entre los 15 mataderos de animales de abasto se incluyen los mataderos comarcales con gestión privada, la mayoría de los cuales sacrifican porcino, vacuno y ovino. Alguno de estos mataderos, en especial los de mayor volumen de sacrificio, suelen prestar servicios a terceros en las tres especies, con especial incidencia en vacuno y ovino.
  - La actividad de despiece la realizan 106 empresas, muchas de las cuales son propiedad de las grandes cadenas de distribución minorista. El resto lo forman el grupo de almacenes frigoríficos. Entre las salas de despiece especializadas predomina el despiece de porcino.
  - Con respecto a los mataderos de aves y de conejos, ninguno se encuentra entre los líderes del mercado nacional.
  - Los 149 almacenes frigoríficos corresponden a distribuidores mayoristas y establecimientos anejos a mataderos.
  - En relación a las 154 industrias cárnicas, la mayor parte de los registros sanitarios corresponden a almacenistas, distribuidores, centros de reenvasado y otros no fabricantes. En realidad, los fabricantes situados en Madrid son 35 empresas, de las cuales 21 son productoras de elaborados cárnicos frescos, carnes picadas, adobados, etc.

Cuadro 5

CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS		
Actividad	Comunidad de Madrid	Nº total España
Mataderos Animales Mayores	15	577
Salas de Despiece	106	1.819
Mataderos de aves	4	146
Salas de despiece de aves	52	522
Mataderos de conejos	1	129
Industrias cárnicas	154	2.809
Almacenes frigoríficos	149	1.875
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>7.855</b>

Fuente: Ministerio Sanidad y Consumo. Año 2002

- \* En la distribución de carne y elaborados cárnicos en la Comunidad de Madrid, igual que ocurre en el conjunto nacional (gráficos 1 y 2), la **Tienda Tradicional** todavía tiene una importante cuota de venta, existiendo 985 tiendas tradicionales censadas que operan como carnicerías/charcuterías o similares y 1.135 establecimientos de distribución moderna, donde se incluyen los supermercados, hipermercados, etc.

- \* La presencia de **Marcas de la Distribución** es cada vez mayor y más relevante, tanto en carnes frescas como transformadas (sobre todo grupos como Carrefour, Auchan, Eroski, Mercadona y El Corte Inglés), con especial incidencia en carnes de vacuno y ovino.
- \* En los últimos años se ha producido una excesiva proliferación e, incluso, una posible banalización de **certificaciones de calidad**, denominaciones de origen, sellos de calidad, marcas diferenciadas, etc., que lejos de favorecer la confianza del consumidor, puede generarle en ocasiones cierta confusión, mucho más en mercados como el de la Comunidad de Madrid que está muy alejado de las zonas de producción.
- \* El consumo de carne, referido a hogares (Cuadro 6), se sitúa en **55,01 Kg/pc** en 2003, siendo algo superior a la media nacional (54,23 Kg/pc). Si se analiza el consumo por tipo de producto, la diferencia es más marcada en el consumo de carne de vacuno, situándose en 11,3 Kg/pc, frente al consumo nacional que es de 7,77 Kg/pc. Las carnes que más se consumen, son la de pollo con un 14,71 Kg/pc y las carnes transformadas 12,85 Kg/pc, siendo en este último caso, la Comunidad que más cantidad consume después de Asturias y Aragón, a pesar de no ser una región eminentemente productora de ese tipo de productos.
- \* En los gráficos 4, 5 y 6 adjuntos, se definen esquemáticamente los principales circuitos de producción-comercialización de carne de vacuno, porcino y ovino de la Comunidad de Madrid.

Cuadro 6

CONSUMOS Y PRECIOS (COMPRAS EFECTUADAS POR LOS HOGARES)								
	AÑO 1999				AÑO 2003			
	Cantidad comprada per cápita (Kg)		Precio unitario €/Kg		Cantidad comprada per cápita (Kg)		Precio unitario €/Kg	
	C.M. (*)	España	C.M.	España	C.M.	España	C.M.	España
<b>Total</b>	<b>52,51</b>	<b>52,31</b>	<b>5,06</b>	<b>4,42</b>	<b>55,01</b>	<b>54,23</b>	<b>5,78</b>	<b>5,45</b>
Carne bovino	11,17	7,34	7,21	6,96	11,53	7,77	6,90	7,17
Vacuno menor	10,55	6,73	7,23	6,83	6,82	5,97	7,37	7,43
Vacuno mayor	0,63	0,60	6,84	6,03	4,71	1,80	6,21	6,32
Carne pollo	12,60	13,44	2,40	2,17	14,71	14,19	3,20	2,96
Carne conejo	1,07	1,86	3,95	4,26	0,81	1,45	5,08	5,21
Carne ovino y caprino	2,72	2,47	7,03	6,70	2,88	2,92	8,23	7,92
Carne de cerdo	7,41	10,37	3,90	3,89	8,42	11,42	5,40	5,20
Otras carnes	2,16	1,74	4,51	4,18	2,42	2,71	4,77	4,72
Despojos cárnicos comestibles	1,54	1,59	2,45	2,17	1,01	1,19	2,93	2,56
Total carnes congeladas	0,47	0,88	4,14	3,53	0,36	0,77	4,04	4,04
Total carnes transformadas	13,37	12,64	6,51	5,75	12,85	11,81	7,96	7,51

Fuente: Elaborado a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario del MAPA (La Alimentación en España 2000 y 2003). (\*) Comunidad de Madrid



Gráfico 4

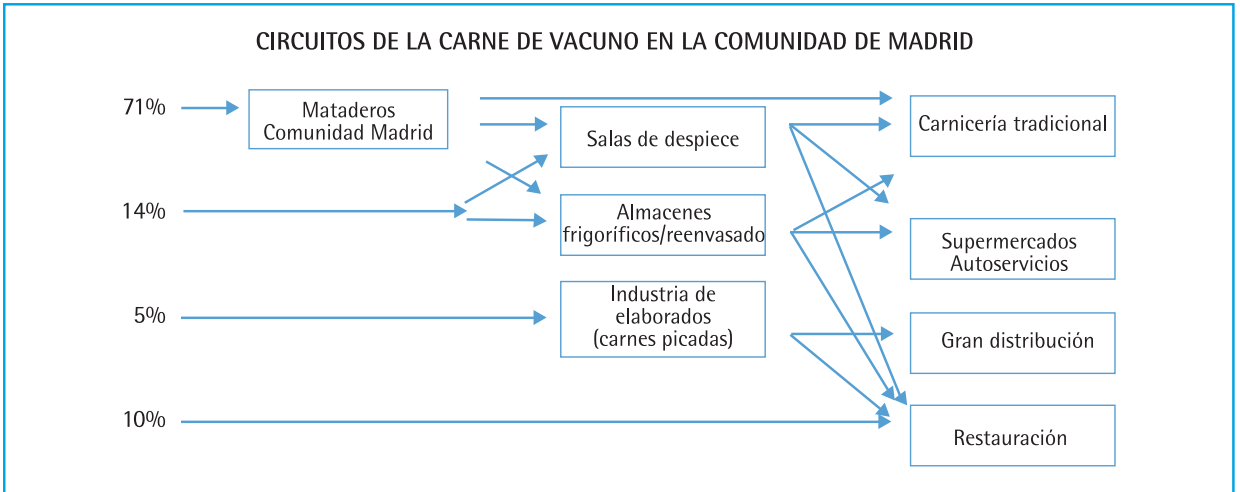


Gráfico 5

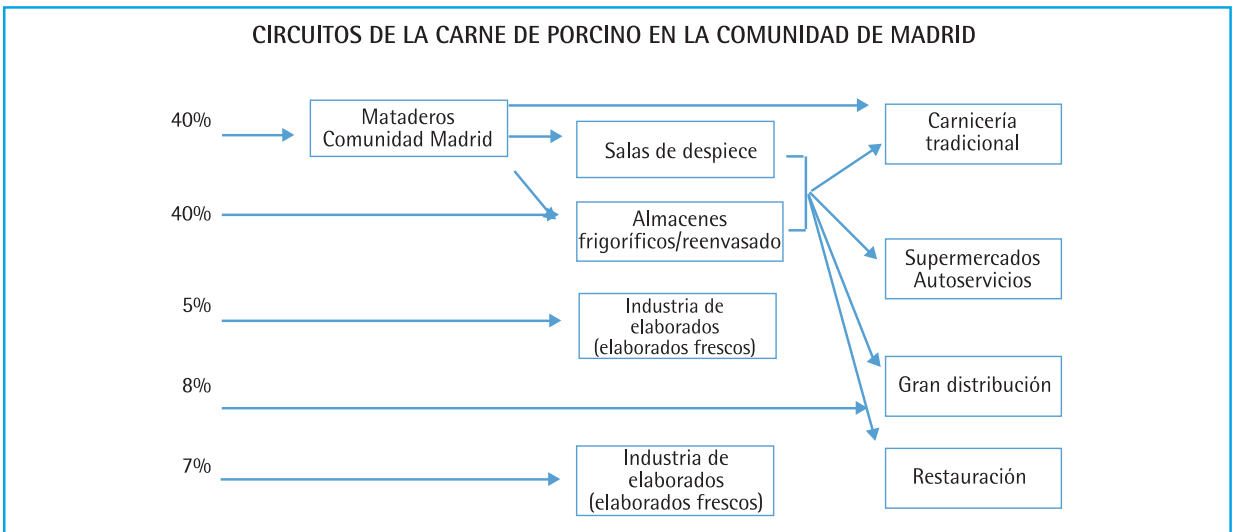
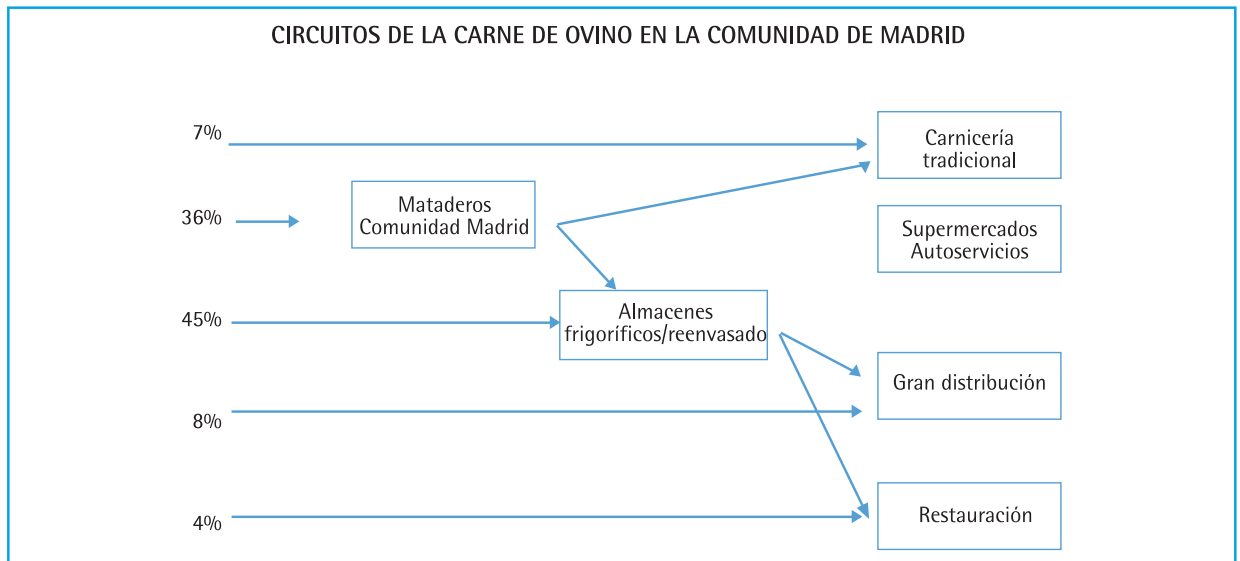


Gráfico 6



## 2. SECTOR AVÍCOLA: CARNE DE POLLO Y HUEVOS

### 2.1. Visión global del Sector Avícola en España

El sector avícola (pollos y huevos) tiene una importancia muy significativa tanto desde el punto de vista económico como social y alimentario, de forma que más de 50.000 familias en España dependen de actividades generadas o relacionadas con la avicultura, suponiendo entre ambos el 4,5% del gasto que realizan los españoles en alimentación y bebidas.

Cuadro 7

VALOR ECONÓMICO DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS (Millones €)		
	2000	2003
Carne de pollo	1.700	2.174
Huevos	605,3	859
<b>Total productos cárnicos</b>	<b>12.145</b>	<b>15.037</b>
<b>Total productos alimenticios</b>	<b>56.715</b>	<b>69.406</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación

La carne de pollo es la principal fuente de proteínas cárnicas en la dieta de los hogares españoles representando un 34% del total de la carne consumida. Es también la más barata de las carnes frescas adquiridas por los hogares españoles:

Cuadro 8

CONSUMO - PRECIO PER CAPITA		
	Consumo per cápita / Kg	Precio neto (€/Kg)
Carne de pollo	14,19	2,96
Carne de cerdo	11,42	5,20
Carne de vacuno	7,77	7,17
C. Ovino/caprino	2,92	7,92
<b>Total carne fresca</b>	<b>41,65</b>	<b>4,89</b>

Fuente: Panel de consumo MAPA. Datos referidos al año 2003.



#### a. Sector de la carne de pollo

En España, el 90% de la producción de carne de pollo se encuentra integrada, es decir, tanto las empresas de piensos como las incubadoras, las granjas de reproductoras y de producción de este tipo de carne pertenecen a una misma unidad empresarial.

La producción de carne de pollo se encuentra estancada en torno al millón de toneladas al año. En este sentido es importante señalar que España es un país que tradicionalmente importa carne de pollo, principalmente pollo congelado, representando el 84% de las importaciones de pollo durante año el 2003. Dichas importaciones se destinan fundamentalmente a la fabricación de productos cárnicos y al consumo en el canal **Horeca** (Hostelería/Restauración y Catering), así como en instituciones.

Son también significativas las exportaciones de producto congelado procedente de regulaciones interiores del propio sector y que, en general, tienen como destino terceros países, de forma que el balance actual negativo se ha estabilizado en torno a 16.000 Tm al año.

En cuanto a la estructura industrial, cabe señalar que hay un continuo proceso de concentración y/o reordenación del sector, de forma que las diez primeras empresas productoras comercializan el 38% del pollo que se consume. No obstante siguen coexistiendo 800 microempresas que comercializan por debajo de las 2.000 Tm/año.

Por otra parte se observa en el sector un proceso de innovación en relación a los productos elaborados frescos de pollo y, aunque la producción va en aumento, todavía es muy limitada su implantación en el mercado, situándose en torno a 27.000 Tm.

Igualmente es importante indicar que están proliferando múltiples marcas bajo la denominación de marcas certificadas, sin embargo su peso en el mercado es también escaso.

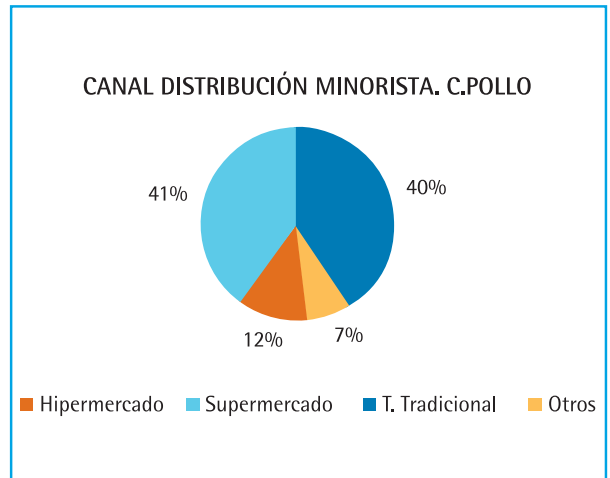
El consumo global en España durante el año 2003 ha sido de un millón de toneladas aunque su peso porcentual en el total del consumo de carnes ha caído en torno a un 4% en los últimos cinco años.

El consumo en los hogares y en el canal Horeca supone un total de unos **17 Kg / per cápita**, correspondiendo el 84% al consumo en el Hogar y el 16% al consumo a través del sector Horeca.

En cuanto al **lugar de compra** de este tipo de productos, la compra en supermercados representa un 41% y en la tienda tradicional un 40%, observando, por tanto, que la compra en tienda tradicional es menos importante que en el caso de la carne de vacuno u ovino, que es de un 50% y 51% respectivamente.



Gráfico 7



Fuente: MERCASA. Año 2003

Cuadro 9

BALANCE DE AUTOABASTECIMIENTO DE CARNE DE POLLO				
Año	Producción (Tm)	Importación (Tm)	Exportación (Tm)	Consumo Aparente (Tm)
1997	884.303	51.273	40.168	895.408
1998	878.704	55.143	42.641	891.206
1999	874.777	50.945	41.977	883.745
2000	863.336	57.372	49.691	871.017
2001	1.076.000	66.612	51.195	1.091.417
2002	1.082.767	63.647	45.719	1.100.695
2003	1.002.436	67.460	51.360	1.018.536

Fuente: PROPOLLO y MAPA

## b. Sector del huevo

La producción de huevos se encuentra bastante menos integrada que la producción de pollos, situándose en cifras próximas al 15%. Aunque las grandes comercializadoras disponen de integraciones, muchos centros de clasificación se limitan a comprar huevos a los productores y comercializarlos con su marca.

La producción de huevos para consumo en España fue en 2003 de algo más de 1.000 millones de docenas y dispone de un parque de ponedoras de 45 millones de unidades, lo que le sitúa como segundo productor europeo después de Francia.

Actualmente el valor de la producción de huevos es de 779 millones de Euros.

En cuanto a la producción de ovoproductos es de 80.000 Tm lo que supone destinar a la fabricación de ovoproductos el 15% del total del huevo producido.

En España existen 35 empresas dedicadas a la fabricación de ovoproductos y alrededor de 750 empresas dedicadas a la clasificación, embalaje y comercialización de huevos, de las cuales 56 están ubicadas en la Comunidad de Madrid.

El consumo de huevos vivió una fuerte caída a finales de los años 80, pero se ha recuperado hasta alcanzar las 9.100 millones de unidades al año en el 2003. El 75% del consumo se corresponde al consumo en el hogar y el 25% al canal HORECA.

El gasto total de las familias españolas, en la adquisición de huevos, se situó en torno a los 875 millones de euros (21,3 €/pc), con el siguiente reparto según el lugar de consumo:



Cuadro 10

	Consumo per capita (Unidades/Año)	Gasto per capita (€)	Precio (€/docena)
Hogares	162,2	16,8	1,22
Horeca	54,9	4,5	0,96
<b>Total</b>	<b>217,1</b>	<b>21,3</b>	<b>1,15</b>

Fuente: Panel de Consumo MAPA. Datos referidos a 2003.

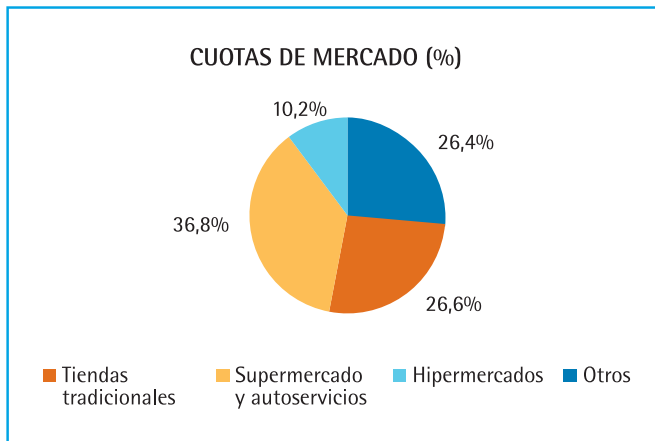
Las exportaciones de huevo se han convertido en los últimos años en un importante destino de la producción final de huevos en España. Así, durante el año 2003 se han comercializado en el exterior casi el 15% de las unidades producidas.

El mercado exterior de ovoproductos también presenta un balance positivo, habiendo incrementado las exportaciones hasta alcanzar casi 8.000 Tm durante el 2003.

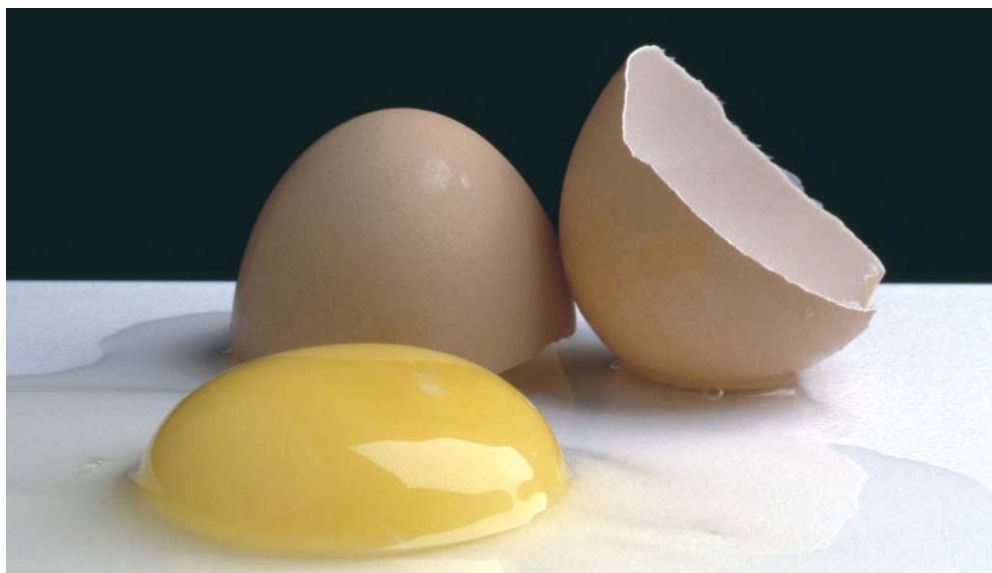
En cuanto al lugar de compra cabe señalar la importancia que en este tipo de producto siguen manteniendo los denominados "Otros lugares de compra" (donde se incluye la compra directa al productor, autosuministro, etc.), y que representa al igual que la venta en Tienda Tradicional un 26%, como se comprueba en el siguiente gráfico:



Gráfico 8



Fuente: Panel de consumo MAPA. Datos referidos al año 2003.

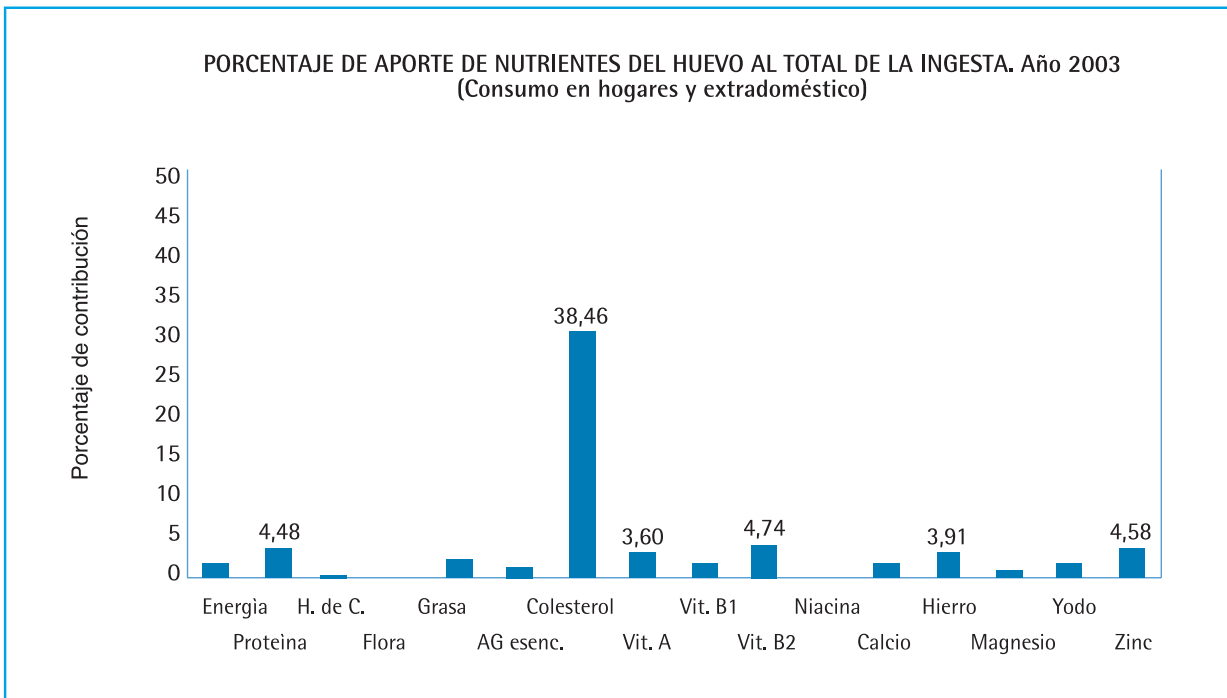




Lo más destacado desde el punto de vista nutricional es que el huevo aporta el 38,46% del colesterol total de la dieta de los españoles. Aunque también es significativo el aporte de vitamina B2, hierro y zinc.



Gráfico 9



Fuente: Panel de Consumo del MAPA. Año 2003

## 2.2. Situación del Sector Avícola en la Comunidad de Madrid

### a. Sector de la carne de pollo

En la Comunidad de Madrid la estructura productiva (pollos vivos) es de escasa importancia frente al conjunto de la producción de carne de pollo, de forma que la producción de pollos vivos apenas alcanza el 6.5% de los pollos sacrificados en los mataderos de la Comunidad y aproximadamente el 3% del total del pollo que se consume en el conjunto regional.

La estructura de sacrificio está poco desarrollada, a pesar de contar con la sede central de alguna de las grandes industrias del sector. Los mataderos de la

Comunidad de Madrid son de tamaño medio en el conjunto nacional. De los cuatro mataderos de pollo existentes, sólo dos de ellos se encuentran entre los quince principales productores españoles de canales y sacrifican en torno al 30% de las canales que se consumen en Madrid.

Existe una compleja estructura industrial que se va modernizando poco a poco, de forma que:

- ✦ De las 30 empresas españolas que producen y comercializan carne de pollo, tan solo dos se localizan en Madrid; una de ellas tan sólo con sede corporativa, pero con amplio despliegue geográfico.



- Existen 52 salas de despiece que comercializan el 35% de la carne que se comercializa en Madrid.
- Además existen 166 almacenes frigoríficos y distribuidores que comercializan en torno al 45% de la carne y a través de los cuales se comercializa el 80% de la carne comprada en restauración e instituciones.

El nivel de autoabastecimiento de carne de pollo en la Comunidad de Madrid es muy bajo (27,55%),

de forma que es una comunidad importadora de carne de pollo. Las importaciones de países terceros de carne de pollo representan un 8% del total de carne consumida. De ellas unas 3.000 Tm (un 3% del total consumido) corresponden a pollo congelado entero o troceado.

En los últimos años se observa un estancamiento en el consumo de carne de pollo, con excepción del año 2002, donde se observó un incremento posiblemente motivado por un descenso en el consumo de la carne de vacuno, que es de gran importancia en la Comunidad de Madrid.

Cuadro 11

BALANCE DE LA CARNE DE POLLO EN LA C. MADRID	
Entradas de carne de pollo	Toneladas(Tm)
Producción de canales de pollo (Rendimiento estimado 75%) (a)	46.515
Exportaciones (b)	3.652
Importaciones (c)	8.614
Tm carne a Elaborados (31% del total carnes) (d) = (a*0,75-b+c) * 0,31	12.353
Tm producidas en la Comunidad a consumo carne (69% del total carnes) (e) = (a*0,75-b+c) * 0,69	27.495
Tm carne entradas de fuera de la Comunidad (f)	72.287
Consumo (g) = e + f	99.782
<b>Tasa Autoabastecimiento (h) = e / g</b>	<b>27,55%</b>

Fuente: Elaboración a partir de las base de datos consultadas y las entrevistas

Según datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, el consumo de carne de pollo en 2003 es bastante similar al de la media española; así el consumo en el hogar es de 14,71 Kg/pc en la Comunidad de Madrid frente a los 14,19 Kg/pc de España:

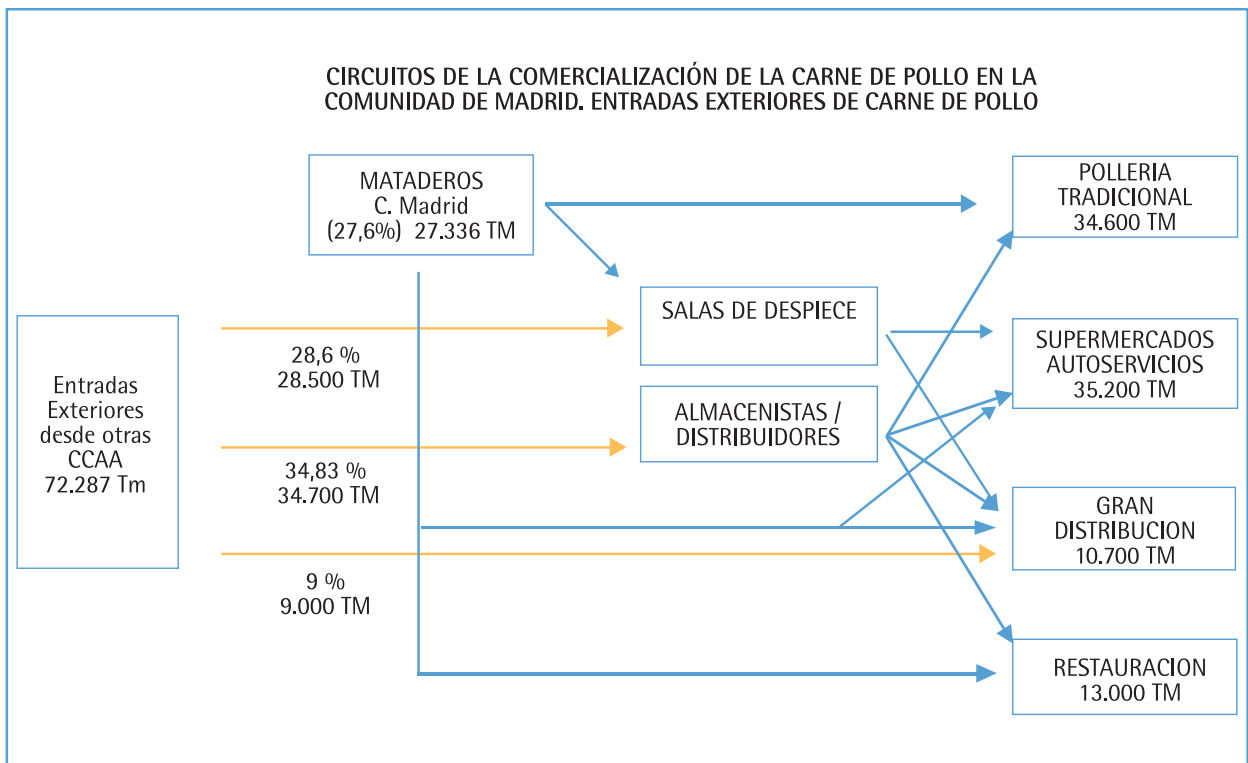
Cuadro 12

	C. Madrid	España
Gasto per cápita (Kg)	14,71	14,19
Precio unitario(€/Kg)	3,20	2,96

El 93% del pollo consumido carece de marca y básicamente se compra pollo entero o troceado (40,3%), aunque se está incrementando el consumo de los productos fileteados y precocinados (41,5%).

Entre los motivos de compra que prevalecen en la decisión del consumidor se encuentra el aspecto general de la carne y entre los atributos más valorados se encuentra la seguridad, las características sensoriales y la alimentación del animal.

Gráfico 10





**b. Sector del huevo**

La estructura productiva de huevos en la Comunidad de Madrid es relativamente importante: se producen aproximadamente unos 40 millones de docenas, lo que representa el 4% de la producción nacional, destinándose el 16,5% de dicha producción a la exportación o a la industria.

La tasa de autoabastecimiento se sitúa en un 35,3%, por lo que el 64,7% de los huevos que se consumen proceden de otras comunidades o de otros países.

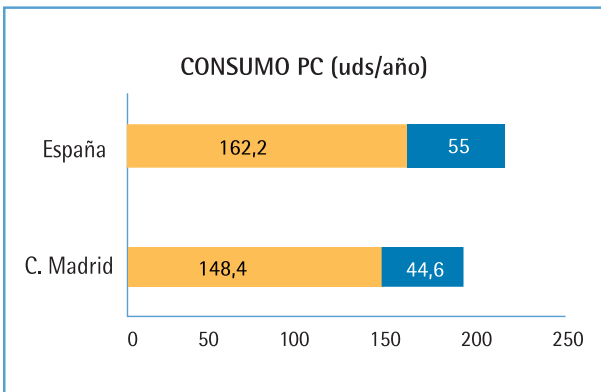
La estructura industrial del huevo tiene una gran importancia en la Comunidad de Madrid. Existen 56 empresas por las que pasa al menos el 50% de los huevos consumidos en la región. No todas las clasificadoras y/o envasadoras tienen integración, algunas de las más importantes sólo clasifican y envasan con marca. En la Comunidad de Madrid están dos de las seis empresas comercializadoras de huevo de España, disponiendo de centros de clasificación y envasado.

26

Existen dos grandes empresas de comercialización de ovoproductos que disponen de planta de producción en la Comunidad de Madrid, y que producen entre ambas el 20% del total nacional

El consumo de huevos en la Comunidad de Madrid es sensiblemente inferior a la media nacional; el consumo per cápita en la Comunidad de Madrid es de 193 ud/año frente a las 217 ud/año de la media nacional.

Gráfico 11



Fuente: Panel de consumo MAPA y elaboración propia. Datos referidos al año 2003.

Cuadro 13

Consumo pc (Uds/año)	C. Madrid	España
Hogar	148,4	162,2
HORECA	44,6	55,0
<b>Total</b>	<b>193,0</b>	<b>217,2</b>

Precios Unitarios	C. Madrid	España
€/ Docena (Hogares solamente)	1,26	1,22

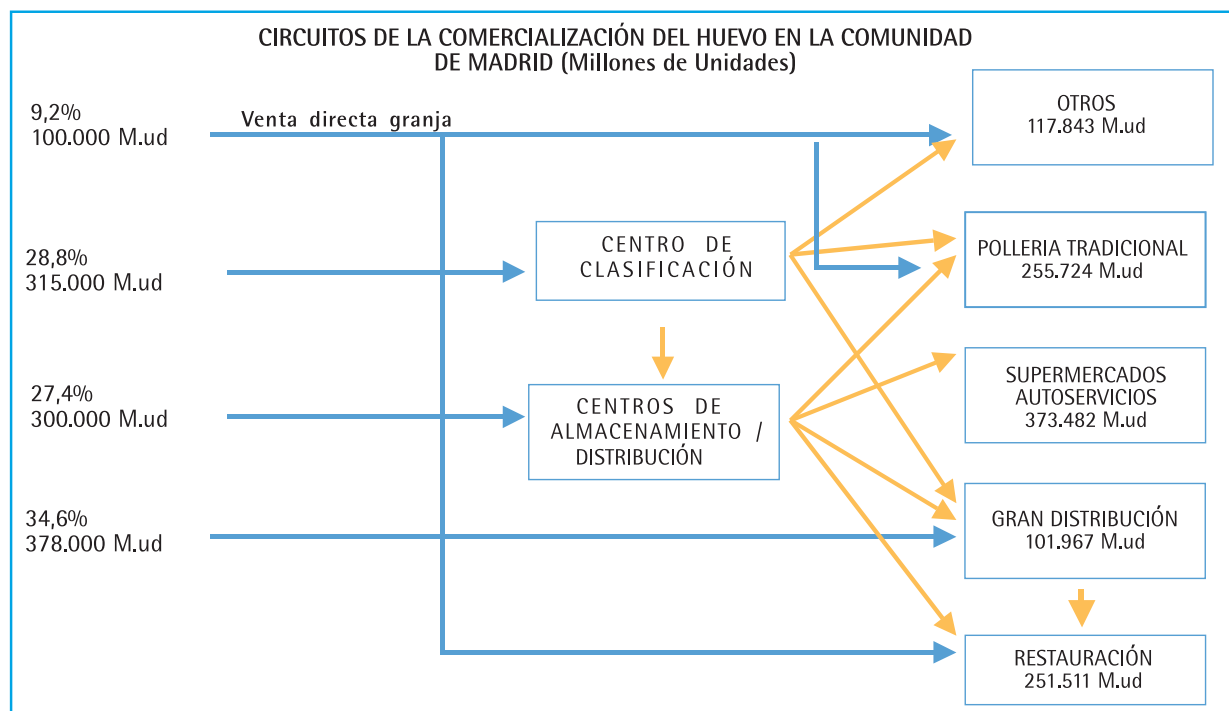
Fuente: Panel de consumo MAPA y elaboración propia. Datos referidos al año 2003

Como hecho significativo hay que señalar, la importancia de la venta directa desde granja tanto a pollerías tradicionales como a hogares y restauración, así como la todavía significativa presencia de otras vías de distribución tradicionales.

En el gráfico 12 se recoge de manera esquemática una representación aproximada de los principales circuitos de comercialización de huevos en la Comunidad de Madrid.



Gráfico 12



### 3. EL SECTOR DEL JAMÓN CURADO

#### 3.1. Visión global del Sector del Jamón Curado en España

Bajo la denominación "Jamón Curado" se engloba una amplísima variedad de productos, todos los cuales integran un sector de gran envergadura empresarial, económica y de consumo.

Se trata de productos que pueden llegar al consumidor a través de múltiples vías y mediante diversas tipologías de presentación (Gráfico 13).

Una de las características más relevantes de este sector es la proliferación de denominaciones y/o cualificaciones de los productos, siendo las de Jamón Serrano y Jamón Ibérico las más reconocidas y sustentadas en especificaciones y/o sistemas de diferenciación consolidados.

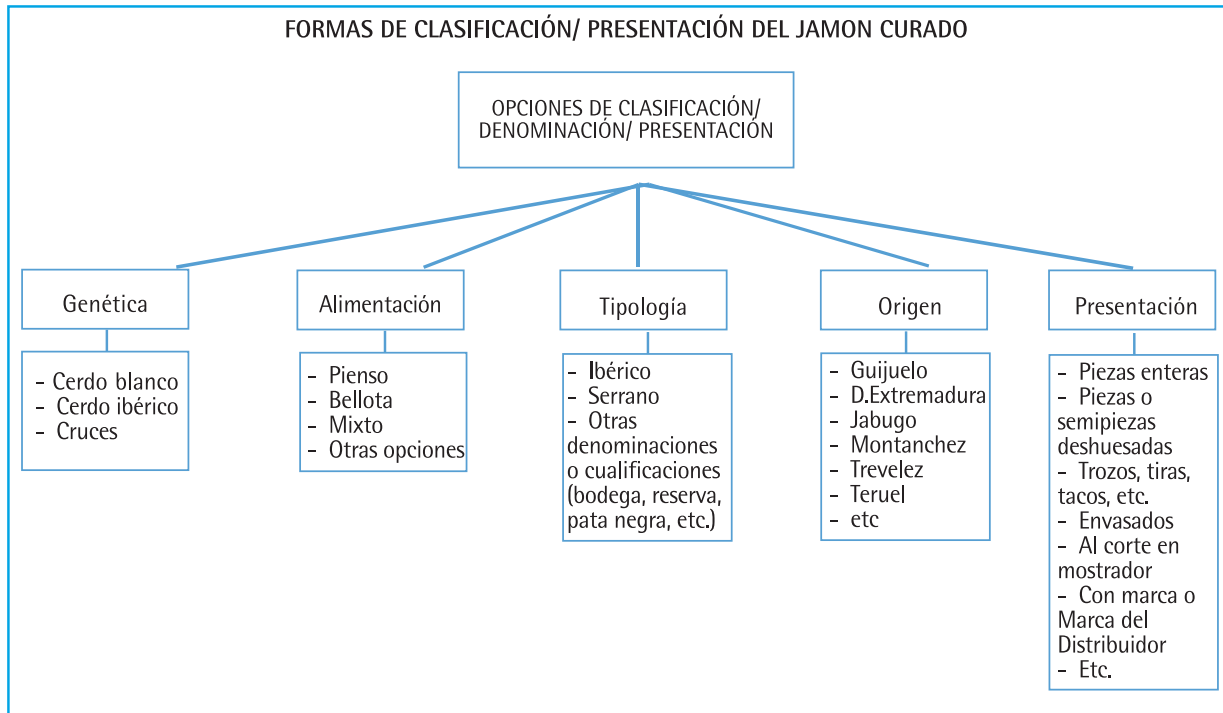
Aunque no siempre y no todos los consumidores perciben con suficiente nitidez las diferencias entre las denominaciones específicas o diferenciadoras de las gamas de productos que se le ofertan, sin embargo la información al consumidor podría constituir una importante línea de mejora para fomentar la transparencia en el consumo de este tipo de productos.

En cuanto a la industria del Jamón Curado, cabe señalar que la **producción** se acerca a las **280.000 Tm**, de las cuales, unas 266.500 se destinan al consumo interior y el resto a exportación.

La industria se caracteriza por estar muy atomizada y contar con una gran variedad de tipologías, desde los grandes grupos cárnicos polivalentes, hasta los secaderos de jamón, que prestan servicios a terceros ("operan a maquila") de curación /secado, pasando por los elaboradores de transformados cárnicos, los almacenistas-distribuidores o, incluso, los restauradores especializados que actúan a veces como auténticos almacenistas de jamones.

Sin embargo, no son más de **80 las empresas significativas** y con peso específico en el mercado español, las que controlan en torno al **80% del mercado** de estos productos. De este grupo solamente tres de ellas están ubicadas en la Comunidad de Madrid, lo cual demuestra claramente la fuerte dependencia que hay en este tipo de productos de las producciones procedentes de otras regiones españolas.

Gráfico 13



En cuanto a las cifras de consumo debe señalarse que el **Jamón Curado es un producto de consumo masivo** en España, ya que un 75% de los consumidores españoles consumen jamón curado más o menos regularmente. Aunque el Panel del MAPA no ofrece el deta-

lle del consumo del jamón curado, se puede estimar que en España, el consumo de productos procedentes tanto de cerdo blanco como ibérico, en hogares y a través del canal HORECA, se sitúa en torno a 6,5 Kgs per cápita.

Gráfico 14

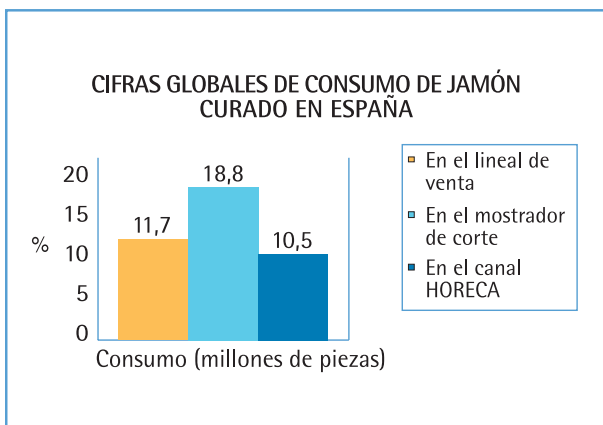
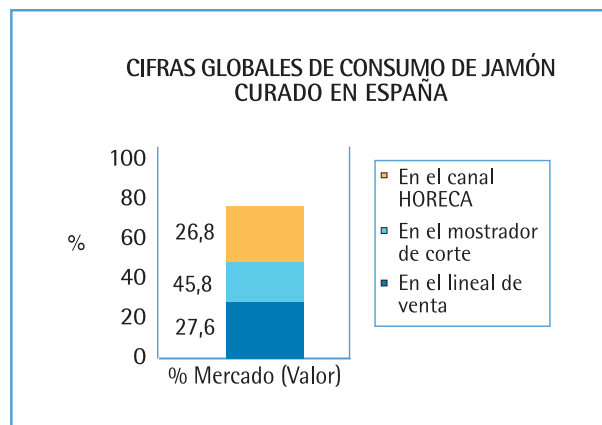


Gráfico 15



Es un consumo no marquista, ya que el 86% de los consumidores de jamón curado compra productos sin marca concreta o sin importarles la marca, y cerca de un 26% del consumo se realiza a través de sector Horeca.

En cuanto a la forma de consumo, el 82% de los consumidores de jamón curado compra jamón "al corte" y solo un 18% siempre lo compra envasado.

Cuadro 14

RESUMEN DE LAS CIFRAS GLOBALES DE CONSUMO DE JAMÓN CURADO EN ESPAÑA CONSUMO TOTAL A TRAVÉS DE LAS TRES GRANDES VÍAS DE CONSUMO				
Vías de consumo	Consumo (Millones piezas/Año)	Consumo (Tm)	Valor (Mill €)	% Mercado (valor)
En el lineal de venta	11,7	76.060	936,5	27,6
En el mostrador de corte	18,8	122.290	1.555,5	45,8
En el canal Horeca	10,5	68.250	904	26,8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>266.500</b>	<b>3.396</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15

EL SECTOR DEL JAMÓN CURADO			
* Consumo total aparente		265.000<> 41 Mill piezas	
* Reparto aparente del consumo por tipología de producto / canal (unidad: Millones de piezas/ Toneladas)			
Canales Básicos	Tipos de producto		Total
	Jamón blanco	Jamón Ibérico	
Canal de distribución (75%)	27,5 (178.750 Tm)	3,0 (19.500 Tm)	30,5 (198.250 Tm)
Canal Horeca (25%)	9 (58.500 Tm)	1,5 (9.750 Tm)	10,5 (68.250 Tm)
Total (100%)	36,5 (237.250 Tm)	4,5 (29.250 Tm)	41,0 (266.500 Tm)
* Reparto aparente del consumo de jamón curado a través del distribuidor			
Jamón Blanco (27.5 Mill piezas/ 178.850 Tm) / (valor: 1.985 Mill €)			
En el lineal de venta (39%)	10,7 Mill Piezas/ 69.710 Tm Valor: 774 Mill		
Al corte en el mostrador (61%)	16,8 Mill Piezas/ 109.040 Tm Valor: 1.211 Mill €		
Jamón Ibérico (3.0 Mill piezas/ 19.500Tm) / (valor: 507 Mill €)			
En el lineal de venta (32%)	1 Mill Piezas/6.350 Tm Valor: 162,5 Mill €		
Al corte en el mostrador (68%)	2 Mill Piezas/13.250 Tm Valor: 344,5 Mill €		
* Reparto aparente del consumo de jamón curado a través del canal Horeca			
Jamón Blanco ( 9 Mill Piezas/ 58.500Tm) (Valor 650 Mill €)			
Jamón Ibérico (1,5 Mill Piezas/ 9.750 Tm) (Valor 254 Mill €)			

### 3.2. Situación del Sector del Jamón Curado en la Comunidad de Madrid

En la Comunidad de Madrid, la industria de secado y salazón de jamones está muy poco desarrollada. Tan solo existen 21 secaderos registrados como tales, pero con un importante peso específico de almacenistas, distribuidores y restauradores especializados.

El consumo de jamón curado supera las 40.000 Tm correspondientes a más de 6 millones de piezas, las cuales se habrían producido fundamentalmente fuera de la Comunidad de Madrid.

De esa cantidad, al igual que ocurre a nivel nacional, más de un 26% se comercializa a través del canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering) y sólo un 28% del consumo de jamón curado pasa por el lineal de venta con formato más evaluable por el consumidor. Por tanto las dos grandes vías de compra / consumo (al corte en mostrador y restauración) representa en torno de un 72% del consumo.

Este es un producto que no es fácil que provoque riesgos para la salud, debido al propio proceso productivo y a los controles establecidos por la industria y por la Administración. Sin embargo, existe una extraordinaria proliferación de denominaciones, presentaciones, certificaciones o cualificaciones de los jamones y paletas curados. Así, en la investigación de mercado realizada a lo largo del trabajo, se han podido identificar en la Comunidad de Madrid cerca de 2.000 Denominaciones / Tipologías / Cualificaciones / Presentaciones distintas de los productos jamón y paleta curados (Cuadro 16). Esta situación conlleva que el consumidor puede encontrar serias dificultades a la hora de identificar y valorar la realidad de los atributos de calidad y diferenciación del producto que pretende comprar y hace necesario establecer sistemas para informarlo y protegerlo en su decisión de compra.



Cuadro 16

<b>DENOMINACIONES Y ADJETIVOS ENCONTRADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y UTILIZADOS PARA DEFINIR O DENOMINAR LA TIPOLOGÍA DE PRODUCTO</b>	
<b>* Ibérico – 378 productos distintos</b>	
Centro (1); Extremeño de pata negra (1); Gran reserva (2); De recebo (73); Bellota (77); De Jabugo (8); De la Dehesa (1); De Salamanca (1); Extra (7); Extremeño (1); Joven (1); Puro de Bellota (1); Reserva (2); Selección (2); Paleta de Bellota (22); Paleta extra de bellota (4); Paleta de recebo (5); Paleta de Jabugo (3); Paleta extra (1); Paleta tacos (1); Paleta extremeña (1); Taquitos (1); Bellota de Salamanca (1); Cinco Bellotas (5); Recebo extra (1); Tacos (2); Tres encinas (1); Paleta de reserva (1); Paletilla (2); Pata negra (1); Ibérico (103); Paleta ibérica (39)	
<b>* Serrano – 349 productos distintos</b>	
Bodega (8); Matanza (2); Reserva (16); Tacos (1); Taquitos (8); Trozos (1); Paletilla (2); Gran reserva (6); Hembra (9); Paleta (19); Serrano (190)	
<b>* Curado – 316 productos distintos</b>	
Centro (1); Cintas (12); Ahumado (1); Bodega (34); Tiras (2); Gran reserva (4); Reserva (2); Extrafino (1); Codillo (1); Curado (158)	
<b>* Bellota- 224 productos distintos</b>	
De Jabugo (15); Reserva (4); Ibérico de bellota (77); Puro de bellota (1); Paleta (7); Paleta ibérica de bellota (22); Extra paleta (4); Especial (3); Extra (1); De Guijuelo (3); Extremeña (1); Patanegra (1); Reserva especial (1); Reserva etiqueta oro (1); Salamanca (2); Selección jabugo (1); Cinco bellotas (5); Primera (1); Alta selección (5); Bellota (39)	
<b>* Reserva o Gran Reserva – 103 productos distintos</b>	
Bellota (4); Curado gran reserva (4); Curado reserva (2); Gran reserva ibérico (2); Ibérico reserva (2); Jabugo gran reserva (2); Reserva bodega (2); Serrano reserva (16); Taco jamón curado reserva (1); Bellota reserva especial (1); Bellota reserva etiqueta oro (1); Jamón reserva (7); Serrano gran reserva (6); Paleta ibérica reserva (1); Reserva (47); Gran reserva (5)	
<b>* Bodega – 116 productos distintos</b>	
Añejo (10); Blanco (1); Extra (1); Curado (34); Reserva (2); Selecto (1); Paleta (3); Serrano (8); Bodega (36)	
<b>* Otras denominaciones especiales</b>	
- Recebo	- De la dehesa
- Matanza	- Hembra
- Añejo	- Tradición
- Pata negra	- Codillo
- Alta serranía	- De montaña
- De campaña	
<b>* Denominación de origen / geográfica</b>	
- De Teruel	- Extremeño
- De Trevelez	- Granadino
- De Jabugo	- De Salamanca
- De Guijuelo	- Otras (Badajoz, Toledo, Segovia, Aracena, Pedroches, Huelva, Montánchez, etc.).
<b>* Sin denominación especial alguna</b>	
(Simplemente jamón o paleta en diversas presentaciones: piezas, centros, trozos, tiras, lonchas, delanteros, picadillo, deshuesado, puntas, tacos, etc.). TOTAL: 98 productos distintos.	

## IV. PRINCIPALES ASPECTOS QUE CARACTERIZAN AL SECTOR CÁRNICO EN SU CONJUNTO



El análisis de toda la información utilizada en el estudio del sector cárnico ha permitido conocer las circunstancias o características del sector y del propio mercado cárnico (consumo, distribución, actitud del consumidor, percepción de los productos etc.) que pueden favorecer, incidir o condicionar la aparición de posibles fraudes alimentarios.

Estos factores o características, van a estar relacionados no sólo con el propio sector cárnico y sus productos, sino también con el consumidor, y deberán ser tenidos en cuenta en el momento de plantear propuestas de actuación, dirigidas a alcanzar unas mayores garantías en el consumo de alimentos y en la protección e información al consumidor.

Estos aspectos son fundamentalmente los siguientes:

- \* La extraordinaria **amplitud, diversidad y complejidad** del propio Sector Cárnico y de sus numerosos sectores / subsectores y gamas de producto, que hace muy costosa la aplicación de los sistemas convencionales de vigilancia y control.
- \* La complejidad logística del sector y la diversidad de **flujos e intercambios de productos** entre distintas regiones y países, hecho que es especialmente intenso en el caso de la Comunidad de Madrid, y hace que el proceso de coordinación de las actividades inspectoras se convierta en un hecho fundamental para asegurar las garantías de calidad en toda la cadena de producción.
- \* La extraordinaria **complejidad normativa** que caracteriza el sector, así como la gran abundancia de estructuras dirigidas a aplicar normativas que dimanen de diferentes organismos y que se modifican con cierta frecuencia.
- \* La proliferación y cierta **banalización de las iniciativas de diferenciación de los productos** por origen, calidad, certificación, marcas, etc., y la consiguiente dificultad de verificación de las cualidades reales de tales productos.
- \* La especial estructura de la Distribución de carne y sus elaborados, que combina, por un lado, una fuerte y creciente concentración de la **Distribución Organizada** y, por otro, la persistencia del canal **tradicional** (Tienda/Charcutería), aspecto de especial relevancia al plantear actuaciones de cooperación con el sector.
- \* La creciente importancia del **Canal Horeca** y la especial implantación en el mismo de determinadas tipologías de productos (fast-foods).
- \* La existencia de múltiples **Tecnologías y Sistemas Productivos y Comercializadores** (genética, alimentación animal, sanidad animal, tecnología de alimentos, sistemas de control, logística, red de frío, etc.), que contribuyen a una mayor oferta de productos, pero que también hace necesario ampliar el control de la Administración.
- \* El especial arraigo de la **venta en el mostrador, al corte** y la consiguiente relación directa entre consumidor y vendedor, con gran dependencia, por tanto, de la **honestidad y profesionalidad** del vendedor.
- \* Grandes diferencias en cuanto a **percepciones, actitudes, exigencias o prioridades de los consumidores** respecto a la calidad y/o cualidades de los productos (seguridad, frescura, origen, precio, etc.) y una gran dispersión de culturas alimentarias entre consumidores, favorecido por la creciente población inmigrante.
- \* Otro aspecto a tener en cuenta desde el punto de vista nutricional es la gran importancia y capacidad de impacto de los **hábitos de consumo y de compra**, ya que el consumidor confiere una especial relevancia al aspecto general del producto, y a la recomendación del vendedor.
- \* El gran **aporte proteico y de vitaminas** que supone la ingesta de carne y derivados.



## V. CAMPOS DE ACTUACIÓN Y LINEAS DE MEJORA EN EL SECTOR CÁRNICO

Una vez realizada la revisión del mercado cárnico en nuestra región, estudiando los principales datos disponibles sobre producción, comercialización y consumo, así como los factores que condicionan la selección de los productos de los diferentes subsectores (vacuno, pollo, huevos, etc.) por parte del consumidor, es responsabilidad de la Consejería de Sanidad y Consumo, en función de las competencias que tiene asumidas en materia de higiene, seguridad y prevención de fraudes en la alimentación, identificar aquellos campos de actuación que deben ser prioritarios, en la consecución del objetivo de proporcionar a la población de nuestra región, las máximas garantías en el consumo de los alimentos.

## 1. CAMPOS DE ACTUACIÓN ESPECÍFICOS

### A. Sector Vacuno

- ✱ Incrementar la presencia de marcas de garantía certificada en el punto de venta.
- ✱ Incrementar la vigilancia en la aplicación de los sistemas de trazabilidad obligatoria en las presentaciones tanto de productos preenvasados como al corte, así como en los productos reenvasados en los propios establecimientos de venta.
- ✱ Reforzar la vigilancia de determinados aspectos, como la información sobre la caducidad, contenido en grasa, mezclas de carnes de diferentes orígenes, peso, etc., en productos especialmente sensibles, como las carnes picadas, con el fin de contribuir a una mayor transparencia del consumo.
- ✱ Fomentar la información al consumidor en relación a las diferentes denominaciones de los productos existentes en el mercado, y de manera especial sobre las no definidas en la normativa.

### B. Sector Porcino

- ✱ Incrementar la vigilancia en la aplicación de los sistemas de trazabilidad (referencia al matadero, lote, fabricante en los productos envasados, etc.).

- ✱ Potenciar la comprobación de las referencias al origen ibérico, a determinadas categorías comerciales de los productos envasados, etc.
- ✱ Potenciar la verificación en el etiquetado de los aditivos utilizados en los elaborados adobados y frescos.

### C. Sector Ovino

- ✱ Potenciar la vigilancia y control de las denominaciones de los distintos productos de ovino (lechal, pascual, recental, etc.).
- ✱ Incrementar la vigilancia en la aplicación de los sistemas de trazabilidad (referencia al matadero, fabricante, lote etc.).

### D. Sector de la carne de pollo

- ✱ Realizar un seguimiento integral, tanto de los circuitos de comercialización del pollo y/o carne de pollo congelado como del fresco, garantizando la separación de ambos circuitos.
- ✱ Incrementar la vigilancia en la aplicación de los sistemas de trazabilidad en toda la cadena productiva y en todas las tipologías de gamas de productos.
- ✱ Verificar las certificaciones y diferenciaciones por origen y/o calidad, comprobando la referencia de la empresa certificadora en su presentación o etiquetado, así como las características que responden a la definición del producto.

### E. Sector del huevo

- ✱ Establecer, en colaboración con el sector, sistemas específicos de prevención de contaminaciones microbianas en granja, producto, y su manipulación, con especial referencia a la salmonelosis.
- ✱ Incrementar la vigilancia sistemática de la fecha de caducidad, marcado y reembalado de huevos.

- \* Extremar la vigilancia y control de la venta directa de huevos frescos.
- \* Seguimiento de los circuitos de venta de los productos destinados a pastelería industrial y/o de ovoproductos, así como al canal Horeca.

## F. Sector del Jamón Curado

- \* Incrementar la vigilancia de los sistemas de trazabilidad integral y los procedimientos de verificación de la misma.
- \* Revisar y potenciar los sistemas de diferenciación mediante denominación, certificación, cualificación, etc.
- \* Poner en marcha proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), para implantar sistemas objetivos de evaluación de atributos de diferenciación según denominaciones y calidades reales.
- \* Identificar e implantar nuevos sistemas de información sobre el producto y la percepción del mismo, incrementando así la información del consumidor y optimizando su capacidad de decisión de compra.
- \* Adquirir un mayor conocimiento sobre el consumo de jamón curado y su identificación en el circuito Horeca.

## 2. LÍNEAS DE MEJORA

Todas las actuaciones anteriores, consideradas prioritarias y que tienen como finalidad última proporcionar al consumidor alimentos seguros y de calidad, deben basarse en la cooperación con el sector, la información y formación a los consumidores, así como en la potenciación de las actuales líneas de trabajo.

### 2.1 Cooperación sectorial y administrativa

#### \* Paneles de Expertos Sectoriales.

Los paneles de expertos tendrían como finalidad el análisis de los factores y circunstancias determinantes de la calidad y seguridad alimentaria, lo cual permitiría

no solo prever futuros problemas, sino anticipar las soluciones más eficaces, sirviendo por tanto de apoyo en la vigilancia y control.

Estarían integrados por representantes de todos los ámbitos del sector cárnico, (distribución, comercio minorista, industria, organizaciones interprofesionales, expertos del sector), por representantes y técnicos de la administración, así como de las organizaciones de consumidores.

Los paneles de expertos en el sector cárnico tendrían como objetivo:

- Conocer puntual y directamente las opiniones y propuestas del sector sobre los factores y circunstancias determinantes de la calidad alimentaria y de los fraudes alimentarios en carnes frescas y productos cárnicos, analizando con rapidez y agilidad las situaciones de alarma social que pudieran surgir.
- Generar y dar a conocer sistemáticamente información actualizada, de interés para los consumidores, el sector y la Administración, referida a la calidad alimentaria en la Comunidad de Madrid.
- Aportar un sólido apoyo técnico y asesoramiento a los Servicios de Inspección en sus actuaciones.

#### \* Actividades de cooperación e información con otras CCAA

Siendo la Comunidad de Madrid eminentemente compradora de productos, se deben establecer nuevos soportes de cooperación con otras administraciones y otras Comunidades Autónomas, con objeto de facilitar la actuación sobre los productos en origen.

### 2.2 Formación/Comunicación

#### \* Actividades de información y formación al consumidor

Entre estas actividades se incluirá la elaboración de material divulgativo (documentos, fichas de productos, etc.), así como la organización de Jornadas donde se abordarán los diferentes aspectos relacionados con la calidad alimentaria.

El objetivo es proporcionar al consumidor una información veraz, que le permita disponer de herramientas de diferenciación por calidad, por origen, certificación, etc., con el fin de recuperar el valor añadido y la fiabilidad de tales conceptos, así como neutralizar la posible generación de alarma social por la desinformación, no siempre basada en un riesgo real.

- \* De manera específica, en ciertos subsectores, como el jamón curado, es necesario también programar actividades de información y formación para responsables del canal Horeca, almacenistas, distribuidores, charcuteros, en relación con las cualificaciones, normativas y los sistemas de garantía.

### 2.3 Potenciación de las líneas actuales

- \* Fortalecimiento de las estructuras de inspección, abarcando de manera conjunta aspectos de seguridad y de calidad alimentaria.
- \* Implantación de un programa específico de vigilancia de la trazabilidad en todo el sector.
- \* Establecimiento de sistemas de circuitos de evaluación de productos.

Este tipo de actividad consiste en la observación directa tal y como la haría un comprador "anónimo" en el momento de la compra, del posicionamiento-comportamiento de los productos o presentaciones en el lineal de venta. Para ello, se requiere establecer un plan de observaciones repetitivas de los productos objeto de estudio.

Los objetivos de este tipo de sistemas son:

- Servir de apoyo a las actuaciones de control realizadas por la Administración en el campo del consumo, calidad y seguridad alimentaria.
- Disponer de un valioso soporte informativo para la cooperación con la distribución y la industria en la prevención y control del fraude alimentario.
- Disponer de información sobre el mercado, necesaria para establecer las políticas y estrategias de la Administración en los campos anteriormente mencionados.
- \* Puesta en marcha de programas especiales de verificación de certificaciones, homologaciones, etc., y de su potenciación como mecanismos de garantía de calidad.



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



[www.madrid.org/publicamadrid](http://www.madrid.org/publicamadrid)

#### COORDINACIÓN

Felipe Vilas Herranz  
Subdirección General de Alimentación

#### AUTORES

Rocío Bardón Iglesias  
Fernando Fúster Lorán  
José Vicente Gómez Mateo  
Margarita Hernández Sánchez  
Eloy Marino Hernando  
M<sup>a</sup> Luisa Martín Miranda  
Santiago Moreno Alcalde  
Miguel Ángel Ribes Ripoll

Elaborado con la colaboración de  
**MARKIN S.A. y PROMALBI S.L.**

#### EDITORES

Dirección General de Salud Pública y Alimentación

#### IMPRIME

B. O. C. M.

#### DEPÓSITO LEGAL

M-43967-2005



**Dirección General de Salud  
Pública y Alimentación**





**Dirección General de Salud  
Pública y Alimentación**

