

ENCARNA GROUP

Tratado sobre la Excelencia

*Un manifiesto sobre la manera de entender la alimentación,
el negocio y la vida.*

Preámbulo

Una declaración de intenciones

Este documento no es un catálogo. Es algo más sencillo y ambicioso a la vez: es la descripción de nuestra manera de entender la alimentación, el negocio y la vida. Un texto que existe porque creemos que la excelencia merece ser argumentada. Porque lo que hacemos tiene una razón de ser que va más allá de la cuenta de resultados. Y porque, cuando una empresa lleva más de dos décadas construyendo algo con convicción, llega un momento en que es necesario ponerlo en palabras.

No lo escribimos para impresionar. Lo escribimos para ser coherentes.

Para que quien trabaja con nosotros entienda lo que esperamos. Para que quien compra nuestros productos sepa lo que hay detrás. Para que quien quiera unirse a este proyecto conozca el terreno que pisa. Y para nosotros mismos: como brújula, como espejo, como compromiso público.

Esto es Encarna Group. Así pensamos, así trabajamos y así entendemos la excelencia.

I. El Origen

Todo nació en una carnicería

En 1998, en San Lorenzo de El Escorial, en la sierra oeste de Madrid, abrió sus puertas una carnicería. Nada extraordinario en apariencia. Una familia, un mostrador, un oficio heredado. La tercera generación de ganaderos y carniceros de la familia Jiménez Barbero.

Pero había algo diferente desde el principio. No una fórmula ni un plan de negocio. Algo más difícil de definir y más fácil de percibir: una forma de entender la calidad que no admitía medias tintas. Una convicción que, con el tiempo, se convertiría en el ADN de todo lo que vino después.

Para los Jiménez Barbero, la calidad nunca fue solo una característica del producto. Fue siempre una postura moral. Una manera de estar en el mundo. Por eso, desde el primer día, se impusieron unas reglas propias:

Si no genera bienestar, no es calidad.

Si no crea armonía, no es calidad.

Si no es honesto, no es calidad.

Si no es saludable, no es calidad.

Si no estamos orgullosos, no es calidad.

Cinco principios que no estaban escritos en ninguna pared, pero que guiaban cada decisión: qué animales comprar, cómo tratarlos, cómo alimentarlos, cómo llevar el producto al cliente, cómo relacionarse con proveedores y colaboradores.

Cinco principios que siguen vigentes hoy, veintisiete años después, en un grupo con varias marcas, decenas de empleados y presencia en toda España. Porque el origen importa. No como nostalgia, sino como ancla. Como recordatorio de por qué se empezó y de que la razón de fondo no ha cambiado.

De aquella primera carnicería nació una segunda, en Guadarrama. Y de la experiencia acumulada, de los errores y los aciertos, de las preguntas que nadie en el sector se hacía entonces, nació algo más grande: la certeza de que se podía hacer las cosas de otra manera. Mejor. Desde el principio. Controlando cada paso del proceso, desde el pasto hasta el plato.

Ese fue el embrión de lo que hoy es Encarna Group.

II. El Propósito

Por qué existimos

Las empresas que duran no lo hacen por casualidad. Duran porque tienen claro para qué están. Porque más allá del producto que fabrican o el servicio que prestan, hay una razón de fondo que orienta cada decisión y que sobrevive a los cambios del mercado, a las crisis y a las modas.

La nuestra es esta:

Crear un grupo de alimentación donde el compromiso, la honestidad y la búsqueda común de la excelencia aporten valor a cada empresa que se una a nosotros, a la sociedad y al medioambiente.

No es una frase hecha. Es una hoja de ruta.

Implica que la excelencia no es un atributo de marca, sino una exigencia operativa que afecta a cada proveedor, a cada proceso, a cada producto y a cada persona que forma parte del grupo. Implica que el valor que generamos no se mide solo en euros, sino también en el impacto que tenemos sobre los animales que criamos, la tierra que usamos, el empleo que creamos y la confianza que ganamos.

E implica algo que no siempre es cómodo asumir: que crecer no puede ser un fin en sí mismo. Que cada nueva marca, cada nueva adquisición, cada nueva categoría en la que entramos tiene que estar justificada por algo más que la oportunidad financiera. Tiene que encajar. Tiene que sumar al círculo. Debe tener sentido dentro de lo que somos.

Por eso Encarna Group no es simplemente un grupo empresarial. Es un proyecto con criterio.

III. El Círculo Sostenible de la Calidad

Nuestra propuesta de valor

Durante años, en el sector alimentario, la palabra calidad se usó tanto y tan mal que llegó a significar casi nada. Se convirtió en un adjetivo genérico que cualquiera podía reclamar sin tener que demostrar nada. Nosotros necesitábamos una definición más exigente. Una que fuera verificable. Una que obligara.

Nuestra respuesta es el Círculo Sostenible de la Calidad: la convicción de que un producto solo puede ser genuinamente premium si la calidad está presente en cada eslabón de su cadena. No solo en el resultado final, sino en el origen, en el proceso, en las personas y en el impacto que deja en el mundo. Cinco eslabones inseparables.

El origen.

Todo empieza aquí. En las fincas productivas, tanto las de nuestro ganado como las de nuestras setas. En la selección genética del ganado, en la alimentación natural con piensos de elaboración propia, en las fincas propias en Madrid y Toledo donde los animales crecen con espacio, con tranquilidad y con tiempo. En los cultivos de Autol, La Rioja, donde Setas Vallondo produce shiitake, seta ostra, eryngii y melena de león con el mismo rigor que aplicamos a la carne. La calidad del producto final es, en gran medida, la consecuencia directa de la calidad del origen. Esto no es filantropía: es producción bien entendida.

El respeto.

Preferimos esta palabra porque abarca más que cualquier certificado. El respeto implica una actitud permanente hacia todo lo que nos rodea: los animales que criamos, la tierra que cultivamos, el agua que usamos, los ecosistemas que habitamos. Implica que todos los proveedores que trabajan con nosotros comparten esta premisa. Implica que el estándar no baja cuando nadie mira. Hemos obtenido el Certificado AENOR de Bienestar Animal y la Certificación Internacional IFS Food no como objetivo, sino como consecuencia de hacer las cosas como creemos que deben hacerse.

El proceso.

Controlamos la cadena de principio a fin. Desde la producción hasta el envasado. Este control no es un capricho de ingeniería: es la única manera de garantizar que los estándares que fijamos al principio se mantienen hasta el final. Es también el espacio donde la innovación tiene más impacto: en los procesos es donde se mejora el sabor, la conservación, la sostenibilidad del packaging y la experiencia del consumidor.

El planeta.

En Encarna Group entendemos que una empresa que vive de la tierra tiene la obligación de cuidarla. Por eso la sostenibilidad no es una línea de comunicación: es una exigencia transversal a todas nuestras marcas y operaciones. El ejemplo más concreto hasta hoy lo protagoniza La Finca: primera empresa cárnica en compensar el 100% de sus emisiones directas de CO₂ y las de su consumo eléctrico, invirtiendo en proyectos medioambientales y energías renovables. Setas Vallondo opera ya con instalaciones fotovoltaicas propias que reducen significativamente su huella de carbono. Pero compensar no es suficiente: trabajamos activamente para reducir las emisiones en toda la cadena, incluyendo las de nuestros proveedores.

Las personas.

El círculo no se cierra si no incluye a quienes lo hacen posible. El equipo, los proveedores, los clientes, los distribuidores y el consumidor final. Más de 200 empleados directos con empleo estable en el medio rural. Relaciones comerciales construidas sobre la confianza y el largo plazo. Y en el otro extremo de la cadena, un consumidor que merece saber exactamente qué está comprando y por qué vale lo que vale.

Cuando los cinco eslabones funcionan juntos, el resultado es un producto que es premium de verdad. No por su precio. No por su packaging. Sino porque detrás de él hay un sistema pensado, construido y mantenido para que la calidad no sea una excepción, sino la norma.

A eso le llamamos el Círculo Sostenible de la Calidad. Y es la razón por la que existimos.

IV. Los Pilares

Cómo pensamos y cómo actuamos

Una empresa se parece a las decisiones que toma cuando nadie la está evaluando. A las de un martes cualquiera, cuando la opción fácil está sobre la mesa y la opción correcta cuesta más. Nuestros pilares son los criterios que usamos en esos momentos. No son valores decorativos. Son el filtro por el que pasa todo.

Buscamos la excelencia desde la exigencia, sin ser rígidos.

Somos muy exigentes con la calidad, con los procesos y con las personas. Pero la excelencia no es perfeccionismo: es un estado de mejora continua que requiere flexibilidad para adaptarse, para aprender y para corregir cuando algo no funciona. La rigidez es el enemigo de la excelencia a largo plazo. Exigimos mucho y, al mismo tiempo, sabemos que siempre hay una forma mejor de hacer las cosas. Esa tensión entre el estándar alto y la mente abierta es lo que nos mantiene en movimiento.

Innovamos con compromiso, guiados por la intuición y el conocimiento.

La innovación no es un departamento. Es una actitud. En Encarna Group llevamos años cuestionando los usos habituales del sector: empezando por la manera de producir, de controlar la cadena, de relacionarnos con el canal, de llegar al consumidor. No innovamos por hacer ruido. Innovamos porque creemos que siempre hay una solución más eficiente, más sostenible, más honesta. Y lo hacemos apoyándonos en el conocimiento acumulado de décadas de oficio, no en tendencias importadas que no encajan con lo que somos.

Somos audaces, pero no imprudentes.

Cada apuesta que hemos hecho —abrir una segunda tienda, crear La Finca, entrar en El Corte Inglés, compensar el carbono, adquirir Setas Vallondo— fue una decisión valiente tomada con criterio. No hubo ninguna que no estuviera respaldada por el convencimiento de que encajaba con nuestros valores y aportaba algo real al proyecto. La audacia sin criterio es ruleta. La audacia con criterio es estrategia.

Respetamos y fomentamos la libertad creativa.

Somos idealistas, aunque no ilusos. Creemos que la diversidad de pensamiento es una ventaja competitiva. Por eso en Encarna Group no buscamos marcas que se parezcan entre sí, sino marcas que tengan algo genuino y propio que ofrecer. El rol del grupo no es homogeneizar: es crear el marco en el que cada proyecto puede ser lo mejor de sí mismo. Cada individuo, cada empresa, cada marca que forma parte de nuestro ecosistema tiene algo único y valioso que aportar. Nuestro trabajo es no estropearlo.

V. El Ecosistema

Un grupo, seis personalidades

Encarna Group no es una marca. Es un ecosistema.

Un conjunto de empresas que comparten un origen, unos valores y un propósito, pero que tienen cada una su propia identidad, su propio territorio y rol dentro del conjunto. No compiten entre sí. Se complementan. Cada una ocupa un espacio que las demás no ocupan, y todas contribuyen a construir algo que ninguna podría construir sola.

El modelo que elegimos es deliberado: Encarna Group actúa como holding reputacional y estratégico, con un discurso orientado al sector y a los mercados institucionales. Son las marcas las que hablan al consumidor. Este diseño nos permite especializar cada proyecto, incorporar nuevas adquisiciones sin diluir lo ya construido, y proteger la esencia del grupo mientras seguimos creciendo.

Estas son las seis piezas del ecosistema.

Encarna Group — El marco

Encarna Group no protagoniza la comunicación al consumidor. Su función es otra, y no es menor: define los criterios de calidad que todas las marcas deben cumplir, lidera la estrategia de sostenibilidad del conjunto, facilita el crecimiento orgánico e inorgánico del grupo y construye la reputación institucional que da credibilidad a todo lo demás.

Es el suelo sobre el que crecen las marcas. No se ve, pero lo sostiene todo.

La Finca — El estandarte gastronómico

La Finca es la marca que construye la reputación culinaria del grupo. Especialista en carne de vacuno premium, nació de la convicción de que la gastronomía y la ganadería responsable no solo son compatibles, sino que se necesitan mutuamente.

Su territorio es la alta gastronomía y el retail selectivo. Su canal natural es la hostelería de referencia y espacios como El Corte Inglés o Amazon Fresh. Su consumidor es alguien que entiende lo que está comprando y está dispuesto a pagar por ello porque sabe lo que hay detrás.

La filosofía de La Finca se resume en dos palabras que conviven con aparente tensión y que en realidad se alimentan entre sí: tradición e innovación. Tradición en el sentido más serio del término —el conocimiento acumulado de décadas de cría, corte y maduración— e innovación como motor de mejora continua: nuevos cortes, nuevos formatos, nuevas colaboraciones, nuevas formas de llevar el arte del carnicero a la cocina de hoy.

Arte y carne. Esa es su idea de marca. Y no es metáfora: La Finca se inspira en la pintura, la arquitectura, la moda, la música —en todo aquello que, como un buen producto, trasciende lo funcional para convertirse en experiencia.

Casa de Vacas — El lujo de hacerlo bien

Si La Finca representa la excelencia de la alta gastronomía, Casa de Vacas representa algo igualmente valioso y más difícil de conseguir: la excelencia accesible. El premium que llega al supermercado de barrio sin perder un ápice de lo que lo hace premium.

Casa de Vacas nació para un consumidor que tiene criterio, pero no tiempo. Que compra en la gran distribución, pero no quiere renunciar a saber de dónde viene lo que come, cómo se ha criado el animal y qué impacto tiene su elección en el planeta. Un consumidor que quiere impresionar en casa sin complicarse. Que entiende que la calidad cotidiana también es un lujo —no ostentoso, sino consciente.

Su idea de marca lo dice todo: El lujo de hacerlo bien. Se hace bien desde el origen. Se hace bien para el planeta. Se hace bien para quienes se sientan a la mesa. Se hace bien todos los días. No como excepción. Como norma.

Casa de Vacas es la marca que democratiza el premium. Su función estratégica dentro del grupo es volumen, penetración en retail y notoriedad de marca. Pero su función real —la que la hace relevante— es demostrar que responsabilidad y accesibilidad no están reñidas.

Jiménez Barbero — El ADN

Hay marcas que se construyen. Y hay marcas que simplemente son.

Jiménez Barbero es las dos carnicerías originales de El Escorial y Guadarrama. Es la tercera generación de una familia que lleva décadas eligiendo el mejor ganado, conociendo a sus clientes por su nombre y manteniendo un estándar de producto que no necesita certificados para demostrarse: se demuestra solo, pieza a pieza, día a día.

Su valor no está en la escala. Está en la autenticidad. En el origen familiar, en la legitimidad histórica, en la relación de confianza construida con una clientela fiel que sabe lo que tiene cuando entra por esa puerta.

Jiménez Barbero no necesita evolucionar. Su fuerza está en ser exactamente lo que siempre ha sido: el lugar donde todo empezó, y la prueba de que hacerlo bien desde el principio es la única estrategia que realmente funciona a largo plazo.

CARNico — La cultura de la carne

CARNico no es una carnicería al uso. Es un concepto.

Situado en el corazón de Madrid, en la calle Eloy Gonzalo, CARNico es el espacio donde la carne se convierte en materia de conversación, de aprendizaje y de disfrute. Una selección rigurosa de piezas procedentes de animales criados con respeto a la naturaleza, cortes conocidos y otros por descubrir, vinos con carácter, accesorios y herramientas para el cocinero curioso, y talleres periódicos donde los expertos abren el mundo de las preparaciones insólitas, los maridajes y los juegos culinarios.

Su función dentro del grupo es única: CARNico es el escaparate experiencial de la filosofía Encarna. El lugar donde el consumidor más exigente y curioso puede entrar en contacto directo con todo lo que el grupo representa. No es una tienda. Es una invitación a entender la carne de otra manera.

Setas Vallondo — La nueva frontera

En febrero de 2025, Encarna Group adquirió Setas Vallondo. Y con esa operación, el grupo dejó de ser un grupo cárnico para convertirse en algo más amplio e interesante: un grupo de alimentación premium.

Setas Vallondo es una empresa riojana con más de tres décadas de historia, especialista en el cultivo y comercialización de setas y champiñones de calidad superior. Shiitake, seta ostra, seta eryngii, melena de león —variedades que han pasado de ser ingredientes de nicho a protagonistas de la cocina contemporánea, impulsadas por una demanda creciente de productos frescos, saludables y con identidad.

La incorporación de Vallondo al grupo no es una diversificación oportunista. Es coherente con todo lo que Encarna Group ha construido. Vallondo comparte la misma obsesión por el origen, el mismo respeto por el proceso, el mismo compromiso con la sostenibilidad. Y trabaja en los mismos canales: hostelería de referencia y retail de calidad.

La segunda generación de la familia fundadora sigue al frente. El relevo generacional se garantiza. Y los objetivos son comunes: construir una marca con la misma solidez y el mismo criterio que las que ya forman parte del grupo.

Setas Vallondo no es un añadido. Es la confirmación de que el ecosistema Encarna puede crecer sin perder lo que lo hace único.

VI. La Mirada al Mundo

Más allá de las fronteras

Encarna Group nació en la sierra de Madrid. Creció en España. Y ahora mira hacia fuera.

No porque sea el paso lógico en cualquier plan de expansión, sino porque lo que hemos construido tiene algo que el mercado internacional reconoce y valora: un modelo de producción honesto, trazable y diferenciado en un sector donde la mediocridad industrializada sigue siendo la norma dominante. En un mundo que consume cada vez más y piensa cada vez menos en lo que consume, una empresa que hace exactamente lo contrario tiene algo relevante que decir —y que vender.

La internacionalización de Encarna Group no consiste en llevar producto español al extranjero. Consiste en llevar una manera de entender la alimentación a mercados que la están buscando sin saber aún que existe.

Los mercados prioritarios son Portugal, Italia, Francia y Alemania. Cuatro países con una cultura gastronómica exigente, un consumidor dispuesto a pagar por la calidad real y una hostelería de referencia que busca proveedores en los que confiar más allá del precio. Mercados donde La Finca, con su modelo de especialista en vacuno premium, tiene un argumento sólido. Mercados donde Setas Vallondo, líder en shiitake en España con presencia ya en el mercado europeo, tiene un camino avanzado.

El proceso no será rápido. No pretende serlo. Encarna Group no entra en ningún mercado sin entenderlo, sin tener el producto adecuado para él y sin las relaciones comerciales que garanticen que la entrada tiene recorrido. La misma exigencia que aplicamos al producto la aplicamos a la estrategia.

Pero la dirección es clara. El círculo de calidad que empezó en El Escorial en 1998 está listo para cerrarse en más lugares del mundo.

VII. Epílogo

Lo que defendemos

Hay una pregunta que nos hacemos a menudo y que creemos que cualquier empresa debería ser capaz de responder con honestidad: ¿qué pasaría si dejáramos de existir?

No en términos financieros. En términos reales. ¿Qué se perdería?

Nuestra respuesta es esta: se perdería una manera de hacer las cosas que no abunda. Una manera que parte de la convicción de que la calidad no puede ser selectiva —que no tiene sentido exigirla en el producto si no se exige también en el trato al animal, en el respeto al medio ambiente, en la relación con el equipo, en la honestidad con el cliente. Una manera que entiende el largo plazo como el único horizonte que merece la pena.

Se perdería la demostración, renovada cada día, de que es posible construir un negocio rentable sin sacrificar los principios que le dieron origen.

Eso es lo que defendemos.

Defendemos la calidad bien entendida, venga de donde venga —de una res criada en las fincas de Madrid y Toledo, de una seta cultivada en La Rioja, de un corte preparado con precisión en una carnicería de El Escorial o de un producto listo para llevar que llega al supermercado con toda la cadena resuelta y verificada.

No defendemos el premium como sinónimo de exclusividad. Lo defendemos como sinónimo de responsabilidad. Premium es lo que se hace bien de principio a fin. Lo que no esconde nada. Lo que, si pudieras ver todo el proceso desde el origen hasta la mesa, seguirías eligiendo con la misma convicción.

No defendemos el crecimiento a cualquier precio. Defendemos el crecimiento que tiene sentido. Cada nueva marca que se incorpora al grupo, cada nuevo mercado que exploramos, cada nueva categoría que abrimos tiene que responder a una pregunta sencilla: ¿encaja con lo que somos? Si la respuesta es sí, adelante. Si no, no.

Y no defendemos la tradición por nostalgia. La defendemos porque en ella hay conocimiento acumulado que no se improvisa ni se compra —el conocimiento de quien lleva décadas entendiendo los animales, los

procesos, los ritmos de la naturaleza y las necesidades reales del consumidor. Ese conocimiento es el activo más valioso que tenemos. Y lo usamos para mirar hacia adelante, no para quedarnos donde estamos.

En Encarna Group creemos que la excelencia no es un destino. Es una forma de viajar. No se alcanza y se declara: se practica, se cuestiona, se revisa y se vuelve a practicar. Cada día.

Por eso este documento no es un punto de llegada. Es un punto de partida. Una declaración de lo que somos hoy y de lo que nos comprometemos a seguir siendo —con más marcas, en más mercados, con más personas— sin perder nunca de vista por qué empezamos.

Porque si no genera bienestar, no es calidad.

Si no crea armonía, no es calidad.

Si no es honesto, no es calidad.

Si no es saludable, no es calidad.

Si no estamos orgullosos, no es calidad.

Veintisiete años después, seguimos aquí. Con las mismas reglas. Y con muchas más ganas.

Encarna Group
2026