

EL COMERCIO TRADICIONAL DE CARNE

RETOS Y OPORTUNIDADES

■ JOSE MOYA AGUDO

GERENTE DE LA FEDERACION MADRILEÑA DE LAS INDUSTRIAS DE CARNES



La carnicería tradicional ha formado parte históricamente de la vida cotidiana de cada barrio. Este entrañable comercio, que tiene en la figura del carnicero un preclaro referente de confianza y garantía del producto, se encuentra inmerso, como otras formas comerciales afines, en un momento especialmente delicado. Los establecimientos de carne se encuentran sometidos a las exigencias de los profundos cambios demográficos y socioeconómicos operados en los últimos años en nuestro país. Unos cambios que han posibilitado el desarrollo de otras ofertas comerciales realizadas desde los supermercados e hipermercados que han ido ganando terreno, al igual que ocurre en otros tipos de productos, a la carnicería tradicional.

La evolución de las cuotas de venta de los establecimientos tradicionales en los últimos 6 años ha tenido una pérdida de casi 17 puntos y todo hace pensar que este proceso puede continuar su tendencia en los próximos años.

Por tanto, nos encontramos ante una situación similar a la existente para otro tipo de productos alimentarios, que viene definida por el progresivo acaparamiento de ventas que protagonizan los supermercados e hipermercados.

Pero en el caso que nos ocupa, la carnicería tradicional, su situación se ha visto afectada por varios factores adicionales:

a) La función de aprovisionamiento y manipulación de productos que hasta fechas recientes protagonizaban la actividad del titular del establecimiento y forma-

ba parte de su propia identidad como profesional de este tipo de comercio, se ha visto profundamente alterada, ya que su operativa camina hacia una despersionalización y su enfoque, cada vez más, se supedita a la orientación comercial del establecimiento.

b) El mundo de la carne está en estos momentos sometido a profundos cambios, ya que hay una fuerte contestación del consumidor en demanda de controles y garantías hacia el producto y, desde el sector, se trata de reaccionar poniendo en marcha distintos proyectos para responder a estas exigencias.

Además del conjunto de factores hasta aquí señalados y que forman parte de las tendencias de tipo general, la carnicería tradicional se encuentra constreñida y limitada por sus propios condicionamientos estructurales, que ha puesto de manifiesto un reciente estudio realizado por la Federación Madrileña de las Industrias de la Carne (ver cuadro adjunto).

Los establecimientos son muy pequeños, predominan los puestos en mercados municipales y galerías comerciales, son negocios estrictamente familiares, el nivel de integración comercial es casi inexistente y la gestión general y la comercial se encuentra muy baja.

LA CARNICERIA TRADICIONAL FRENTE A OTRAS FORMAS COMPETITIVAS

Para los consumidores actuales, los rasgos más significativos de cada tipo de establecimiento de carne son los siguientes:

– Carnicería tradicional: tiene a su favor la relación personal, la confianza, la cercanía y la calidad de la carne son las ventajas que ofrecen estos establecimientos. La falta de ofertas y la limitación del surtido, serían los inconvenientes.

– Hipermercados: como puntos fuertes se señalan, principalmente, la ampliación en el surtido, la existencia de ofertas y la mayor rapidez por la posibilidad de auto-servicio; la falta de confianza personal y la reducción en la calidad del producto son los puntos débiles señalados para este establecimiento.

– Supermercado: tienden a participar en los puntos fuertes de la carnicería tradicional, cercanía, y del hipermercado, ofertas. Y reduce sus puntos débiles a uno solo: menor calidad que la carnicería.

Frente a las diferentes valoraciones que el consumidor otorga a cada fórmula comercial, la carnicería tradicional tiene que dar respuesta y posicionarse correctamente ante todas aquellas variables que configuran los elementos de calidad y garantía de compra y que va a determinar la fidelización hacia las mismas.

RETOS Y OPORTUNIDADES

La carnicería tradicional tiene ante sí retos decisivos que acometer y dispone de oportunidades claves para acometerlas. El comercio tradicional de carne tiene que plantearse las siguientes exigencias de actuación:

1.- Orientar sus establecimientos al consumidor.

Los cuatro aspectos más valorados a la hora de acudir a un establecimiento para comprar carne son:

- La calidad de la carne, en la que el propio establecimiento tiende a convertirse en la principal garantía del producto.

- La rapidez en atender al cliente, en relación con:

- Una frecuencia de compra muy elevada y por tanto exige una duración limitada y prevista de las estancias en el establecimiento para realizar la compra. Lo contrario se siente además como desatención personal.

- Los tiempos de espera en los distintos establecimientos comerciales y servicios se han convertido hoy en día en un indicador de calidad, que indirectamente presionan sobre procedimientos de atención al cliente de corte más tradicional, tales como los de la carnicería y otros establecimientos para la compra de productos perecederos.

- La limpieza e higiene.

- El trato y la realización personal con el carnicero, elemento diferencial frente a las fórmulas de venta basadas en el autoservicio.

2.- La figura del carnicero.

Se constata que el factor más determinante del éxito comercial de una carnicería es la calidad de la actuación profesional del carnicero. Su relación con el público resulta decisiva. El único elemento de interacción con los clientes que tiene doble direccionalidad, puede dar y recibir, puede decir y escuchar, es el carnicero.

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA CUOTA DE VENTAS SEGUN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	1989	1995	VAR. %
TIENDAS TRADICIONALES	60,11	43,33	-16,78
SUPERMERCADOS	25,62	33,61	+8,80
HIPERMERCADOS	4,05	12,71	+8,66
OTROS	10,22	10,35	+0,13

Fuente: Consumo alimentario MAPA.

CUADRO Nº 2

DATOS ESTRUCTURALES DE LA CARNICERIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Nº DE ESTABLECIMIENTOS POR TITULAR

SOLO UN ESTABLECIMIENTO, UN 84%

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

MERCADOS Y GALERIAS: 71%

PERTENECE A ALGUNA AGRUPACION

SOLO EL 2,3%

EMPLEADOS

SOLO EL TITULAR, 49,8%

PUBLICIDAD

NO HACE EL 74%

PROMOCIONES

NO REALIZA EL 66,4%

PROYECTOS DE INVERSION

NO TIENE EL 82,5%

FUENTE: Estudio de la Federación Madrileña de las Industrias de Carnes

La relación del carnicero con sus clientes presenta según la experiencia y la opinión de los consumidores, dos facetas:

- El carnicero como asesor de consumo de carne y prescriptor de producto, porque es quien mejor conoce la carne y sus posibilidades alimentarias.

- El carnicero como garantía de calidad de su producto a través de la credibilidad y confianza que emanan de la relación personal con el cliente.

Ambas facetas del carnicero, asesor/prescriptor y garante de calidad del producto, se traducen a nivel de cliente en los siguientes beneficios:

- Información útil para resolver la compra.

- Atención personal.

- Confianza, tranquilidad y seguridad en los alimentos que se van a consumir en el hogar.

- Satisfacción general.
- Cuidada selección de las piezas de producto que se ofrecen.

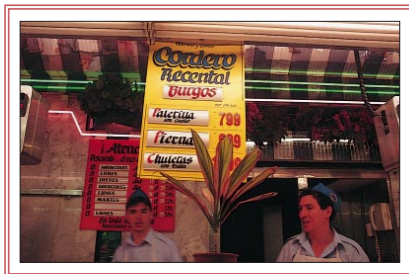
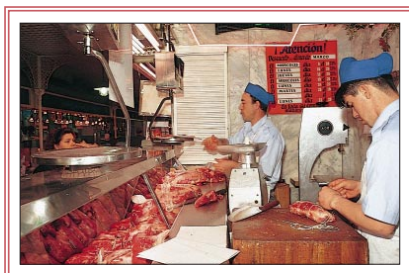
Puede afirmarse que la buena relación entre cliente y carnicero se convierte en una de las vías más sólidas para la fidelización de la clientela.

3.- Integración Comercial

Los establecimientos de carne tienen la imperiosa necesidad de buscar formas de asociación bajo distintas modalidades como única manera de neutralizar sus carencias estructurales y poder potenciar una gestión acorde con las exigencias competitivas actuales.

4.- Resolver la actual situación de los Mercados y Galerías

En gran parte, este tipo de comercio se desenvuelve bajo esta modalidad comercial. Se precisa de rápidas actuaciones en este campo para insertar correctamente a estos mercados en sus ámbitos de



influencia comercial, que permita conectar mejor con su clientela potencial y permita una moderna gestión interna.

5.- Formación

La formación del titular y de los empleados del establecimiento se revela como una necesidad y un instrumento imprescindible para abordar las posibilidades de futuro de la carnicería tradicional.

Esta formación debe ser entendida como un concepto integral de áreas y contenidos. El motivo de estos planteamientos se deriva de la propia dimensión de los establecimientos que dificulta una especialización de tareas, así como, de la percepción del consumidor de lo que acontece en el ámbito del establecimiento, que siempre tiene un reflejo global del mismo, por lo que

se aconseja una formación con contenidos y visión integral del conjunto del negocio. □

Nacida natural



MUY CERCA DE USTED

- De nuestra propia Sierra
- Carne sabrosa, exquisita y sana
- Con Garantía de Calidad

CARNE SIN ADULTERAR

Y RECUERDE:

Déjese aconsejar por su carnicero a la hora de escoger una u otra pieza para cada tipo de plato que quiera preparar.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

COMPLEJO AGROPECUARIO
CTRA. DE GUADALIX, Km. 2,500
28770 COLMENAR VIEJO (MADRID)
TEL./FAX: (91) 845 15 06
TEL. MÓVIL: 908 52 01 85

