



# Canales de distribución de carne y productos cárnicos

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO  
Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*El consumo total de carne asciende a cerca de 2.944 millones de kilos y supone un gasto en torno a 18.267 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial supone el 13,8% y la restauración social y colectiva el 3,6% restante. Esta familia de productos se encuentra entre las más demandadas por los hogares españoles y, por tanto, parece oportuno incidir en aspectos concretos de su comercialización. Este artículo tiene como objetivo analizar las diferentes vías que se presentan hasta los mercados finales de carne y productos cárnicos; se aborda tanto el consumo en el hogar como el desarrollado en los establecimientos de restauración analizando, además, las variantes para carne fresca, congelada y transformada.*

**PALABRAS CLAVE:** alimentación, carne, productos cárnicos, canales de distribución, comercio especializado, librespervicio, restauración.

## PRINCIPALES CIFRAS DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como las estadísticas de gasto en alimentos y bebidas otorgan a la carne las cifras más elevadas en las demandas de los individuos.

En la estructura de consumo de los hogares, la carne fresca tiene una presencia notable (74%), mientras que la carne transformada (23,1%) y la carne congelada (2,9%) representan porcentajes menores. En la restauración comercial, la carne congelada (25,5%) y la carne transformada (25,2%) tienen una participación más elevada. En la restauración colectiva y so-

CUADRO 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
<b>TOTAL CARNE</b>	<b>2.431,96</b>	<b>15.527,82</b>	<b>406,41</b>	<b>2.245,26</b>	<b>105,05</b>	<b>494,35</b>	<b>2.943,42</b>	<b>18.267,43</b>
Carne fresca	1.800,30	10.439,44	200,37	1.127,89	60,54	271,05	2.061,21	11.838,38
Carne congelada	70,28	361,41	103,52	435,56	18,40	74,98	192,20	871,95
Carne transformada	561,38	4.726,96	102,52	681,82	26,11	148,33	690,01	5.557,11

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).



cial, la carne fresca representa un 57,6% del consumo total, mientras que la carne transformada llega al 24,9%, y la carne congelada al 17,5%.

Durante el último año, los hogares españoles consumieron cerca de 2.432 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 15.527,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 52,9 kilos de consumo y 338 euros de gasto. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre)

mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne destaca que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo mientras que, por otra parte, agosto resulta ser el mes que tiene una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre (16.688 millones de kilos) y septiembre (5.854 millones de kilos).

El consumo más notable de los hoga-

res se asocia a la carne fresca (39,2 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (14,6 kilos per cápita) y al cerdo (11,2 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 67,2% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (66,2 euros per cápita) y de vacuno (59,4 euros). La carne transformada (12,2 kilos y 102,9 euros por persona) también resulta importante en el consumo de los hogares españoles, mientras que la demanda de carne congelada (1,5 kilos y 7,9 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

En términos per cápita, el consumo de carne presenta distintas particularidades en función de las características de los consumidores:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que, por el contrario, la menor demanda se asocia a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.





- Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras

que los que viven en municipios con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.

- Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas

adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos.

- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Murcia y Andalucía.

#### **DISTRIBUCIÓN DE CARNE A LOS HOGARES**

En cuanto al lugar de compra de carne y productos cárnicos, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (44,9% de

*Tenera de Navarra*

*Un placer a tu alcance*



cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional alcanzan en estos productos una cuota del 33,4% y el hipermercado llega al 11,5%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,8% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentra el 7,4% de la cuota de venta global.

Esta distribución centrada en cifras medias puede matizarse atendiendo a la tipología de carnes y productos cárnicos y, por tanto, aparecen las siguientes puntualizaciones:

- En la carne fresca, el comercio especializado consigue una mayor cuota de mercado (39,4%), mientras que los establecimientos de libreservicio ven minorada su participación (41% supermercados y 9,6% hipermercados). A modo de ejemplo puede citarse que más de la mitad de salchichas frescas (50,9%), ternera (50,5%) y despojos de cerdo y cordero (53,9% y 62,2%, respectivamente) se distribuyen en el comercio especializado. En cuanto a los supermercados destaca la cuota de pollo en filetes (50%) y el pollo por piezas (50,1%), que también sobrepasa más de la mitad de las ventas totales. Al mismo tiempo, en la carne fresca también hay que apuntar la importancia del autoconsumo en carne de conejo (10,3%), ovino/caprino entero (19,8%) y cerdo ibérico (18,5%).
- En cuanto a la carne congelada, los supermercados se convierten en la principal vía de venta con una cuota del 50,3% (aún es superior la participación en pollo y cerdo, 50,7% y 50,6%, respectivamente). Por otra parte, el comercio especializado cuenta con las cuotas más elevadas en cerdo (35,0%) y pollo (35,5%).
- La carne transformada plantea una amplia casuística de distribución en función del producto considerado. En términos medios, la participación más significativa recae sobre el supermercado (53,2%), seguido del comercio especializado (20,4%) e hiper-

GRÁFICO 1

Cuota de distribución de carne para hogares. Porcentaje

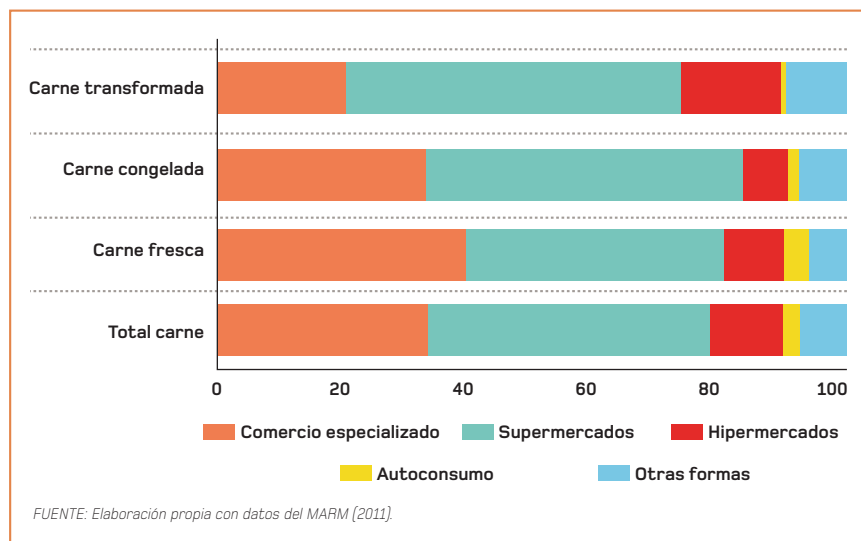
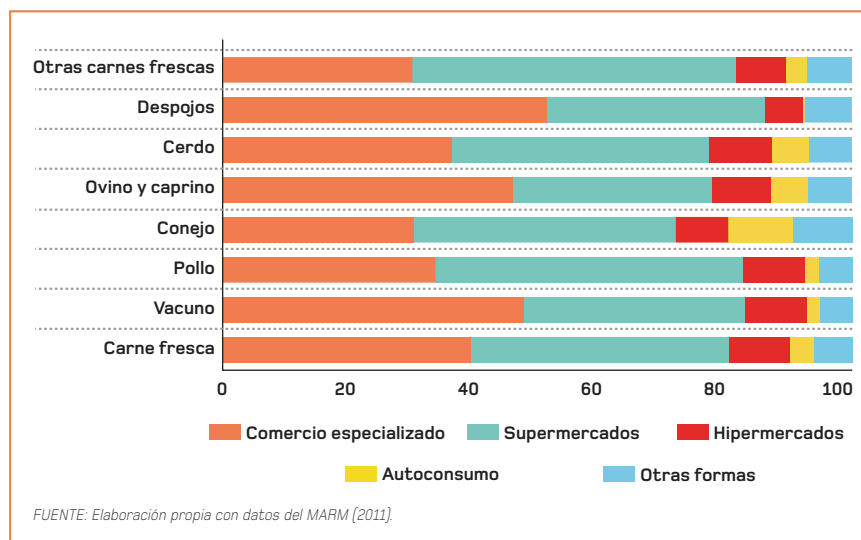


GRÁFICO 2

Cuota de distribución de carne fresca para hogares. Porcentaje





## VACUNO

AGROPECUARIA CATALANA S.C.C.L.  
 AGROPECUARIA SOBRARBE S.C.L.  
 ALCAMPO S.A.  
 ALPA S.L.  
 ARTECAR S.L.  
 ASOC.PROD.TERNERA CALIDAD MURCIA  
 ASOC.VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA  
 BOPIN GRUP, S.L.  
 CARNES SEIN, S.L.  
 CARNICAS MULAS, S.L.  
 CARNICAS TORMES, S.L.  
 CARNIS CATALANA PALLEJA S.A.  
 CARNIS LLUÇANES S.L.  
 CARNES DE LA SIERRA ONLINE S.L.  
 CASTELLANA DE CARNES S.A.  
 CERRADO DE LAS CIGÜENAS, S.L.  
 COLINAS DE CUELLAR, S.L.  
 COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA  
 COMPANYYA GENERAL CARNIA S.A.  
 COOP. DE BELLCAIRE  
 COPRECA SOC. COOP  
 DEHESA GRANDE S.COOP.

EL ENCINAR DE HUMIENTA S.A.  
 EROSKI S. COOP  
 FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.  
 GANADOS BARO S.A.  
 GITXEGI  
 HELIOSUR, S.A.  
 INDUSTRIAS CARNICAS LOS NORTEÑOS S.A.  
 J VIÑAS S.A.  
 JUAN POCIVI, S.A.  
 M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.  
 MANUEL ROBLEDI S.L.  
 MATADERO FRIG MONTES DE TOLEDO  
 MEAT CENTER IBERICA S.A.  
 MENDIKO SAT N-E-146  
 NANTA, S.A.  
 NATURCARNES DE LEON S.L.L.  
 NUTERFEED S.A.U.  
 OSONA VALLES CARNIS S.A.  
 P.N. CARN NATURE, S.L.  
 PIENSOS PROCASA S.A.  
 PROD.GANAD CARNES DE SELECCION S.L.  
 S.A.T. CAMPOO LOS VALLES

S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL  
 SARGAIRE S.L.  
 SAT ONCEBREROS Nº9238  
 SAT.SOC. RIOJANA VACUNO DE CARNES  
 SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHE  
 SOC.COOP.LTDA. BAJO DUERO  
 SUPERMERCADOS SABECO S.A.  
 TERNERA BAZTAN S.L.  
 VACUNO ROSADO S.A.  
 VACUNO BAJO ARAGÓN S.L.  
 VIÑALS SOLER, S.L.  
 YACORFOEX 2006 S.L.

## ALIMENTACIÓN ANIMAL

AN.SOC.COOP. PIENSOS CACECO  
 AVIGASE S.C.L.  
 COOP.CRIADORES GANADO CERDA/VACUNO  
 PIENSOS MUGA S.L.  
 S.C.L. AGROPIENSO  
 SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHE  
 YERBERO S.L.

MARCAS AGROALIMENTARIAS CERTIFICADAS

# CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española certificadora de producto especializada en el sector agroalimentario y acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, cumple 12 años avalando con su Marca de Conformidad, la calidad diferenciada de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo visible este valor diferencial en el etiquetado de los alimentos, contribuimos a asegurar la confianza de los consumidores en las Marcas Certificadas de los productos que adquieren.



SEDE CENTRAL:  
 C/Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta. 28020 Madrid

DELEGACIONES  
 COMERCIALES:

Aragón  
 Cataluña

GRÁFICO 3

Cuota de distribución de carne congelada para hogares. Porcentaje

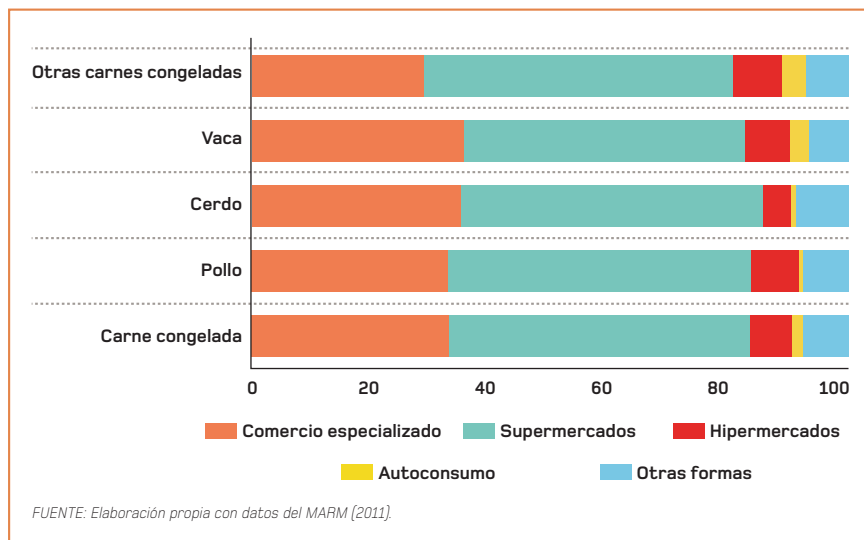
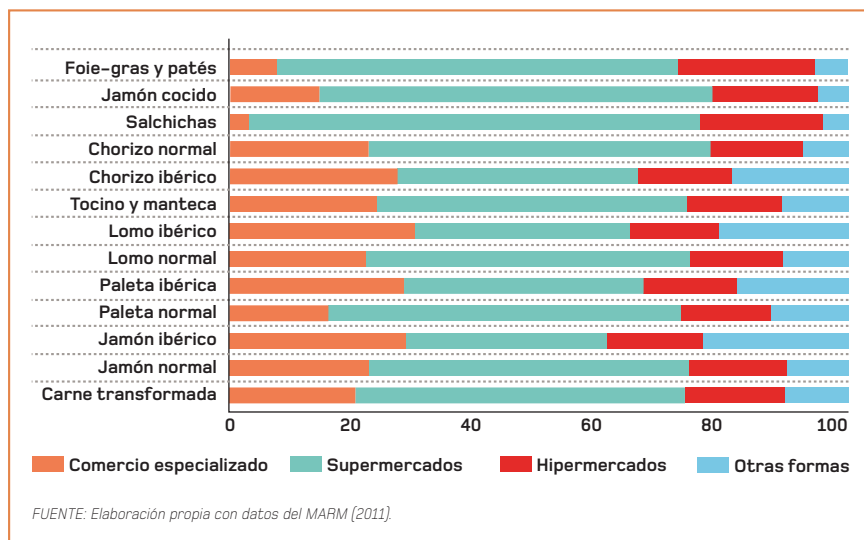


GRÁFICO 4

Cuota de distribución de carne transformada para hogares. Porcentaje



mercado (16,0%). Por un lado, cerca de la mitad de las ventas en lomo ibérico al corte (43,3%), salazones al corte (57,1%), tocino (44,8%), otros productos al corte (44%) o morcilla (43,5%) se desarrollan en el comercio especializado. Por otra parte, destaca la cuota de comercialización de los supermercados en salchichas (73%), jamón cocido (63,6%), foie-gras/patés (64,9%) y otros cocidos envasados (74,2%). En el caso de los hipermercados, las ventas más notables se ciñen a jamón curado por piezas (18,8%), lomo embuchado envasado (18,1%), salazones envasados (19,2%) y salchichas (20,0%). Finalmente, el autoconsumo resulta relevante en otros productos curados (5,8%).

**EL CANAL EXTRADOMÉSTICO EN LA DEMANDA DE CARNE**

Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquieren anualmente cerca de 511,5 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastan 2.739,6 millones de euros en estos productos.

En la restauración comercial, la participación de la carne fresca es notable dentro de la demanda total (49,3% del consumo y 50,2% del gasto); el porcino fresco es la carne más consumida (59,2 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de vacuno (410,4 millones de euros). La carne congelada supone un 25,5% del consumo y un 19,4% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 25,2% del consumo y al 30,4% del gasto.

En la restauración colectiva y social, la participación de la carne fresca también es importante dentro de la demanda total (57,6% del consumo y el 54,8% del gasto); el pollo fresco es la carne más consumida (23 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de bovino (84,3 millones de euros). La carne congelada supone un 17,5% del consu-







ESPAÑA  
10-15121-M  
C.E.E.



Almacén frigorífico.  
Elaboración/transmisión  
de productos cárnicos y despojos



Import & Export

**Mercado Central de Carnes  
Mercamadrid**

Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800  
Módulo 5 - 28053 Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719. Fax: 917 862 786  
carnicas@umd.e.telefonica.net

GRÁFICO 5

**Demanda de carne por tipo de distribución. Porcentaje**

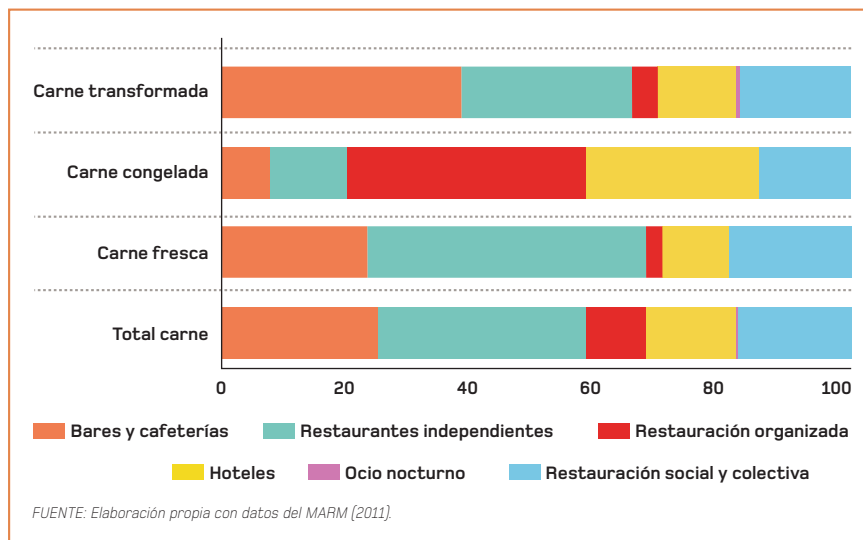
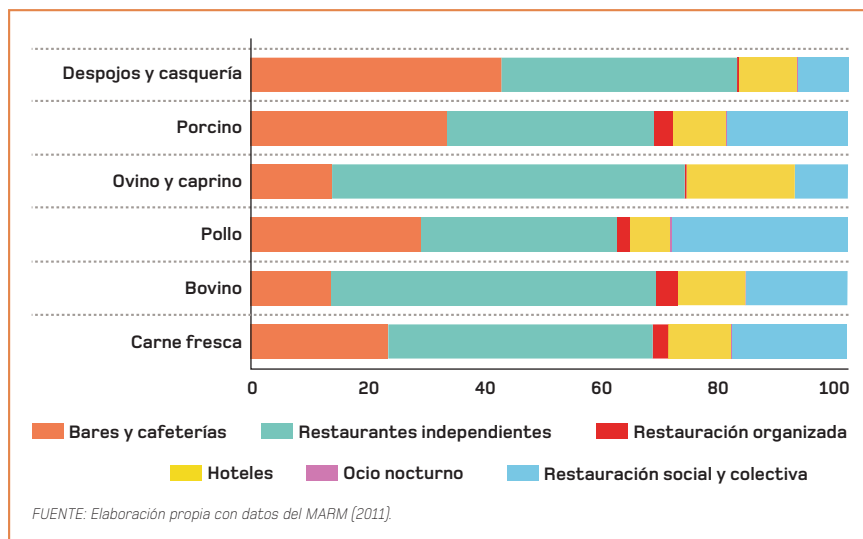


GRÁFICO 6

**Demanda de carne fresca por tipo de distribución. Porcentaje**



mo y un 15,2% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 24,9% del consumo y al 30% del gasto.

En el conjunto de la demanda extradoméstica de carne y productos cárnicos, los restaurantes independientes concentran el 33,1% del consumo, los bares y cafeterías el 24,7%, los hoteles el 14,2%, la restauración organizada el 9,6%, la restauración social y colectiva el 18,0%, y el ocio nocturno el 0,3% restante.

No obstante existen diferencias en la demanda de carne en los establecimientos de restauración en función de las características del producto consumido:

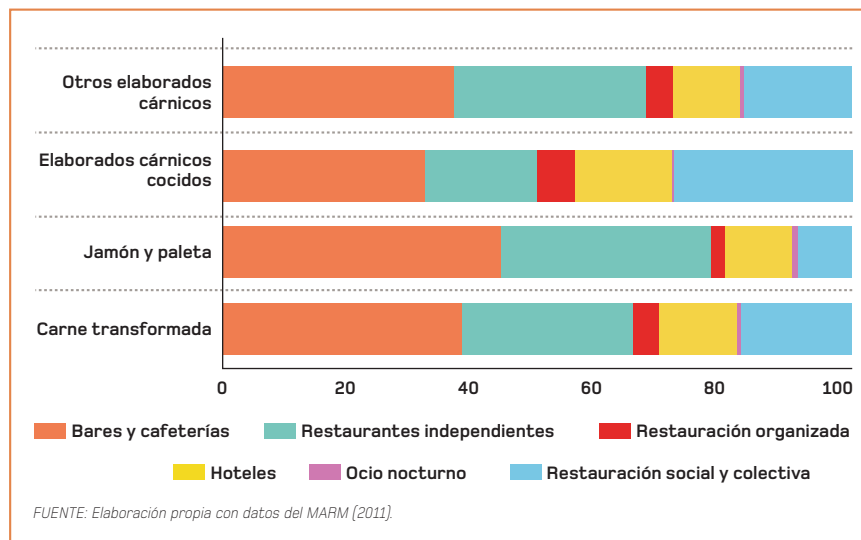
- Para la carne fresca, los restaurantes independientes ganan representatividad llegando a un 44,3%, mientras que, por el contrario, desciende la participación de hoteles (10,5%) y restauración organizada (2,6%). Existen algunos consumos específicos especialmente elaborados como, por ejemplo, vacuno y ovino/caprino en restaurantes independientes (54,3% y 59,0%, respectivamente), pollo y cerdo en restauración social y colectiva (29,5% y 20,3%) y despojos y casquería en bares y cafeterías (42,0%).
- La carne congelada encuentra su principal nicho de demanda en la res-





GRÁFICO 7

**Demanda de carne transformada por tipo de distribución. Porcentaje**



tauración organizada (38,0%) y, además, también está por encima de la media en los hoteles (27,5%). La restauración independiente experimenta un descenso notable en la demanda de estos productos (cuota del 12,2%).

- La carne transformada se canaliza habitualmente hacia bares y cafeterías (38,1%) superando la media de esta familia; destaca, en este sentido, la comercialización de jamones y paletas en estos establecimientos (44,3%). Por otra parte, la restauración social y colectiva aumenta notablemente el consumo de elaborados cárnicos cocidos alcanzando una cuota del 28,3%.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de carne y productos cárnicos (alcanza una cuota del 64,5%), seguido del fabricante con el 19,6%. El establecimiento especializado alcanza el 5,4%, el autoservicio mayorista o cash and carry consigue el 5,2% y los establecimientos de libreservicio (hipermercado y supermercado) llegan al 3,7% de cuota de venta. El resto de canales de compra representa el 1,6%.

Las formas de aprovisionamiento en la

GRÁFICO 8

**Formas de aprovisionamiento de carne en la restauración comercial. Porcentaje**

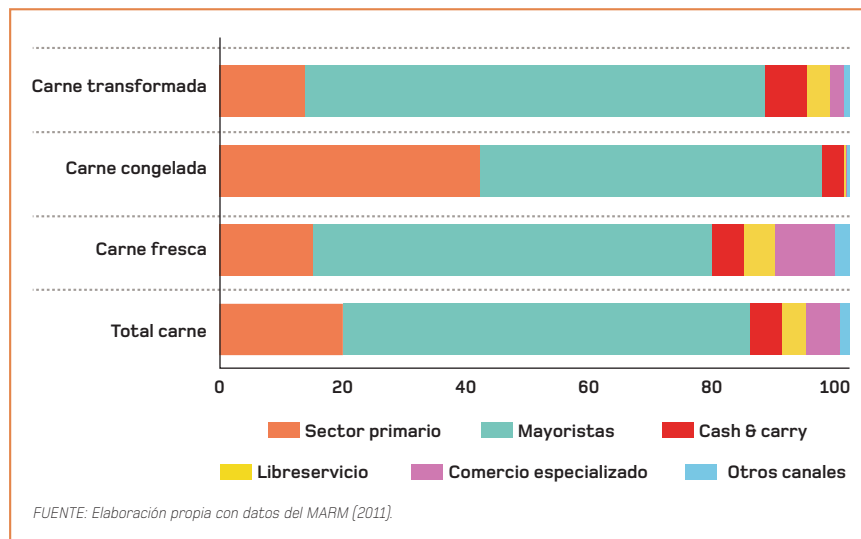
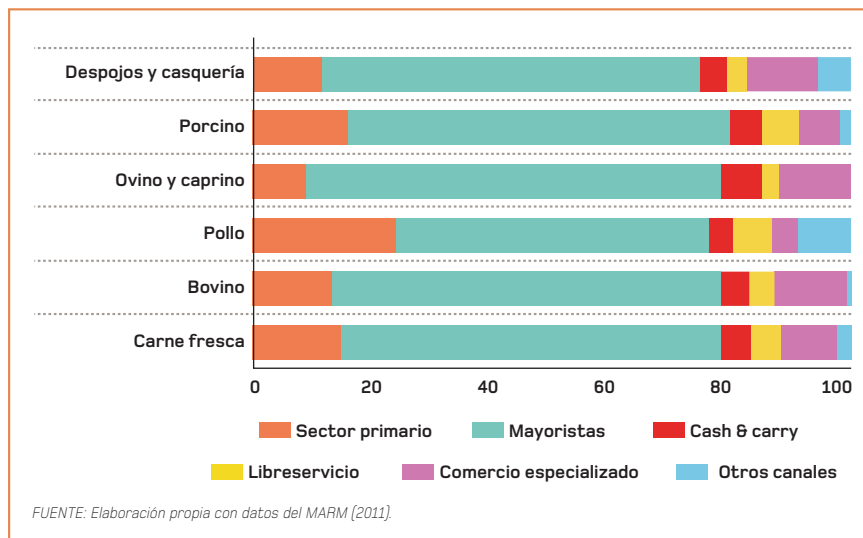


GRÁFICO 9

**Formas de aprovisionamiento de carne fresca en la restauración comercial. Porcentaje**

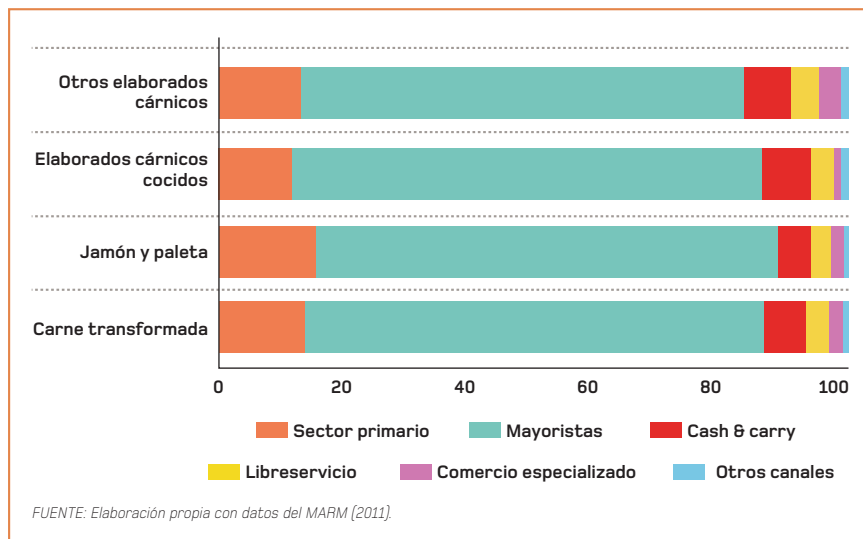


ción (por ejemplo, el mayorista pierde casi 10 puntos con respecto al total carne). El resto de formatos de distribución cuenta con una cuota insignificante.

- En el caso de la carne transformada, los mayoristas canalizan la mayor parte del producto (concentran casi tres cuartas partes, 73%); el sector primario llega a un 13,6% de cuota. La presencia del cash and carry es mayor en elaborados cárnicos cocidos (7,8%) y otros elaborados cárnicos (7,6%). La distribución de jamón y paleta está concentrada en mayoristas (73,4%) y en el sector primario (15,4%). ■

GRÁFICO 10

**Formas de aprovisionamiento de carne transformada en la restauración comercial. Porcentaje**



restauración comercial, atendiendo a los distintos tipos de carne, ofrecen las siguientes particularidades:

- En la carne fresca, la venta directa disminuye hasta el 14,8%, mientras que el comercio especializado casi duplica su cuota hasta llegar al 9,4%. El resto de canales cuenta con unos resultados bastante similares al total de carne. Destaca, por ejemplo, la participación del sector primario en el

abastecimiento de pollo (24,0%) y de porcino (16,0%); la presencia más elevada de los mayoristas en ovino/caprino (69,4%), o las cuotas del comercio especializado en bovino (12,1%), ovino/caprino (12,0%) y despojos y casquería (11,9%).

- En cuanto a la carne congelada, el sector primario aumenta su presencia con una cuota del 41,4% y el resto de canales desciende su participa-

**BIBLIOGRAFÍA**

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne y embutidos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, [www.marm.es](http://www.marm.es)
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne de vacuno*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, [www.marm.es](http://www.marm.es)
- MARM (2010): *Estudio monográfico sobre la carne de porcino*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, [www.marm.es](http://www.marm.es)
- MARM (2011): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. [www.marm.es](http://www.marm.es)
- MARTÍN, V.J. (2007): "Consumo de carnes y productos cárnicos", *Distribución y Consumo*, nº 94, p 5-30.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2010): "Consumo de carne en España", *Distribución y Consumo*, nº 111, p 5-23.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



# ELPOZO



*Soluciones para tu alimentación*

**ELPOZO**  
*bienStar*



**LEGADO**  
Ibérico  
*Selección*



**ELPOZO**  
*all natural*



*porque todos nuestros productos están hechos para ti*

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)