

## Particularidades de la venta minorista de carnes en carnicerías

**Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti**  
**Jefe Departamento de Promoción Interna**  
**Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina**

La distribución y venta minorista de carnes es el eslabón de la cadena cárnica bovina que hace de nexo con el consumo doméstico. Su actual estructura y parámetros de funcionamiento definen un escenario con margen para eficientizar el trabajo que se lleva adelante en las carnicerías de nuestro país.

Más allá de las posibilidades para incrementar la competitividad sectorial, la eficientización de esta etapa de la cadena, se relaciona también con la búsqueda de una mejor comunicación del sector con el consumo, ya que existe en la actualidad un enorme potencial para informar, educar y enseñar en el punto de venta y que lamentablemente se desaprovecha casi en su totalidad.

### **La carnicería como punto de venta**

Seguramente el lector, en su rol de consumidor de carnes, se sentirá más identificado con la carnicería o con super o hipermercados como lugar predilecto de compra. Tenemos la tendencia en generalizar nuestra opinión al respecto como si todos los consumidores pensarán y actuarán como nosotros. Sin embargo, en realidad cada persona tiene, por gustos, preferencias o conveniencia una opinión formada diferente respecto a las ventajas o desventajas que ofrece cada punto de venta.

Así lo demuestran dos proyectos encarados por el IPCVA en forma conjunta con la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Lomas de Zamora y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Tal como puede apreciarse en el Cuadro 1, la gente tiene la percepción que los supermercados poseen precios más adecuados y que poseen mejores ofertas. También está convencida de los beneficios que otorgan estos comercios en cuanto a exhibición de los productos, amplitud de horarios, variedad de productos y las posibilidades para comprar otros artículos en el mismo lugar.

Asimismo, la posibilidad de comprar carne más fresca y tierna, la cercanía, la confianza en el vendedor, el asesoramiento en la compra y mayores posibilidades para elegir el corte cárnico a gusto son los puntos fuertes de las carnicerías.

**Cuadro 1: Ventajas y desventajas según canal comercial (% de la población encuestada)**

<b>Atributo</b>	Carnicería	Autoservicio	Super/Hiper	N/S
Precios más adecuados	38.63	10.93	<b>44.10</b>	6.34
Carne más fresca	<b>69.44</b>	5.09	22.11	3.35
Mayor amplitud de horarios	11.68	7.57	<b>76.77</b>	3.98
Mayor confianza en el vendedor	<b>72.17</b>	6.08	12.92	8.82
Mayor limpieza del local y personal	<b>41.74</b>	4.10	<b>49.07</b>	5.09
Más cercano al domicilio	<b>53.54</b>	12.67	30.56	3.23
Mejores ofertas	17.89	8.94	<b>65.34</b>	7.83
Mayor variedad de productos	22.48	3.85	<b>70.93</b>	2.73
Mejor exhibición de cortes	36.52	4.22	<b>55.53</b>	3.73

Más posibilidades de elegir el corte a gusto	<b>63.60</b>	4.47	28.94	2.98
Entrega a domicilio más eficiente	11.55	5.96	<b>42.36</b>	<b>40.12</b>
Carne más tierna	<b>67.95</b>	4.35	21.24	6.46
Más diversidad de formas de pago	6.34	2.98	<b>79.25</b>	11.43
Posibilidades de comprar todo en el mismo lugar	6.71	8.45	<b>82.11</b>	2.73
Mejor asesoramiento en la compra	<b>71.18</b>	4.72	14.53	1.61

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. "Aulicino y Otros." "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.

Si bien la mayor proporción de la comercialización minorista de carnes sigue canalizándose a través de las carnicerías, la atomización de estos comercios, -sin capacidad asociativa por cierto- (Cuadro 2) y con una escala de venta relativamente pequeña donde la mayoría de los comercios vende entre entre 4 y 6 medias reses por semana (Cuadro 3) hace que **la competencia con hiper y supermercados sea cada vez mayor.**

#### Cuadro 2. Carnicerías: Pertenencia a alguna asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
No	207	<b>94.95</b>	207	94.95
Sí	11	5.05	218	100

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. "Aulicino y Otros." "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
No compra	2	0.92	2	0.92
1 a 3	33	15.14	35	16.06
4 a 6	92	<b>42.2</b>	127	58.26
7 a 9	31	14.22	158	72.48
9 a 12	33	15.14	191	87.61

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. "Aulicino y Otros." "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.

En este sentido, un trabajo realizado en 2004 por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano<sup>1</sup>, demostró como la apertura de un hipermercado en el barrio de Almagro en el año 2003, provocó una disminución en el número de

<sup>1</sup> "Monitoreo de la actividad comercial barrial, a partir de la instalación de un hipermercado. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. 2004.

carnicerías al cabo de 10 años en 57 manzanas en un radio de 8 cuadras a la redonda del lugar de instalación del hiper. Así, en el período analizado el número de carnicerías en el área estudiada pasó de 21 en 1994 a 15 en 2003, lo que significó una reducción del 28,6 %. Algunas de los atributos de valor que otorgan los consumidores seguramente ayudan a explicar en parte esta tendencia, sin embargo existen otras causas que pueden estar ligadas a la eficiencia con que se manejan los diversos puntos de venta.

En relación a la alternativas de selección de productos que se le presentan al consumidor, el *Estudio de la distribución minorista de carne bovina en carnicerías de la ciudad Autónoma de Buenos Aires* desarrollado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora a pedido del IPCVA, demostró a través de un relevamiento de información en 100 puntos de venta de Capital Federal, cómo las carnicerías se encuentran en claras desventajas frente a los supermercados en cuanto a disponibilidad de carnes que pueden actuar como sustitutas de la carne vacuna. El 90% de las carnicerías vende carne de pollo, además de la venta de carne vacuna. De las carnes no vacunas, el pollo fue, precisamente, la carne con mayor presencia, seguida por la carne de cerdo (55%) y la carne de cordero (37%). El pescado fue mucho menos habitual (13%) en las carnicerías.

El mencionado trabajo se sustentó metodológicamente en la aplicación de la metodología DEA (Data Envelopment Analysis) y tomó en cuenta parámetros estructurales, tecnológicos, comerciales y otros aspectos de manejo empresario con el propósito de describir los principios de funcionamiento de las carnicerías porteñas.

**Esta investigación comprobó un comportamiento eficiente entre los comercios unipersonales**, ya que su media de eficiencia es muy superior a la media de la muestra. En este sentido y para dar una idea del tipo de negocios, un 35 % de los negocios encuestados resultó ser unipersonal, un 61 % de los comercios posee entre 2 o 3 personas para atención al público, un 1 % de la muestra trabaja con 4 o 5 empleados y un 3% de los comercios se maneja con más de 5 empleados.

En función de los resultados obtenidos surge que pese a que muchos de las personas encuestadas tenían sus negocios en lugares de alto tránsito de personas, **atribuyeron a sus clientes el carácter de esporádicos en un promedio del 16% considerando que el 84% eran clientes permanentes**. En este marco, **la cantidad de carne adquirida en promedio por cada cliente puede considerarse de moderada a baja (1,38 kg/persona en promedio)**, lo que puede indicar que el hábito del cliente es a un abastecimiento para un consumo en el corto plazo.

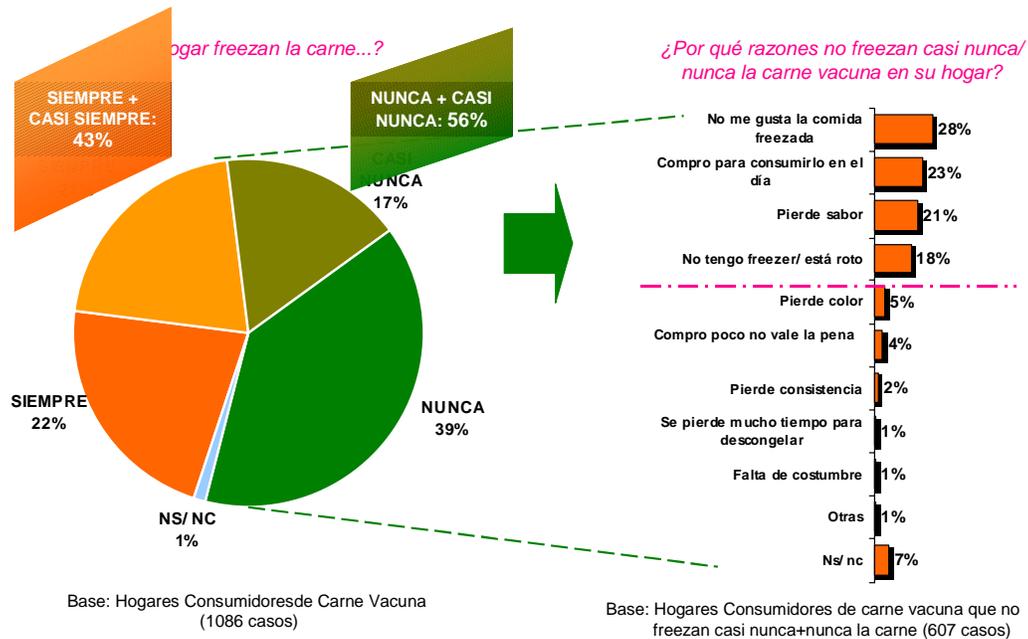
Dicho comportamiento tiene en parte relación con el hábito o la posibilidad de almacenar la carne en el freezer. Tal como se desprende en el Gráfico 1, el 43% de los hogares argentinos utilizan este sistema de conservación y el 56% nunca o casi nunca lo ha usado. El análisis de las razones que impulsan al referido 56% que no lo utiliza son varias, pero hay cuatro que se destacan nítidamente: *No me gusta la comida "freezada", Compro para consumirlo en el día, Pierde sabor y No tengo freezer*.

**Continuando con la caracterización de las carnicerías, el 37 % de las mismas declaró disponer de carne vacuna proveniente de feed lot**. El tipo de categorías de carne vacuna comercializada en mayor proporción, correspondió a la carne de ternera/o (31,9%) siguiendo la carne de vaquillona (30,1%) y la de novillito (25,1%). Para una mejor descripción la distribución general se presenta en el Cuadro 4.

Gráfico 1

## Hábito de Freezado de la carne

Hogares



Fuente: IPCVA. TNS-Gallup. Documento de trabajo N°2. "El consumo de carne vacuna en la Argentina. Septiembre de 2006.

### Cuadro 4. Distribución de tipo de categorías de carne vacuna en la muestra de comercios.

Categoría	Porcentaje
vaca	4,3
ternero/ternera	31,9
novillito	25,1
novillo	7,6
vaquillona	30,1

Fuente: IPCVA- FCA. UNLZ. "Arzubi, A., Viola, M. y Mc. Cormick, M. "Estudio de la distribución minorista de carne bovina en carnicerías de la ciudad Autónoma de Buenos Aires". 2007.

### Aceptación comercial de cortes e integración de media res.

Luego de relevarse información en 200 carnicerías de la Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario sobre los cortes cárnicos más problemáticos para comercializar, se obtuvieron los resultados que se muestran en el Cuadro 5.

Cuadro 5. **Clasificación de cortes cárnicos según “salida comercial” en carnicerías.**

Corte	No vende	Poca	Media	Mucha
Asado	0.92	1.38	<b>8.26</b>	<b>89.45</b>
Cuadrada	0.92	1.38	<b>19.27</b>	<b>78.44</b>
Peceto	0.92	1.83	<b>19.27</b>	<b>77.98</b>
Nalga	1.38	3.21	<b>18.35</b>	<b>77.06</b>
Vacío	1.83	1.83	<b>22.94</b>	<b>73.39</b>
Cuadril	0.46	2.29	<b>25.69</b>	<b>71.56</b>
Lomo	1.38	11.47	18.35	<b>68.81</b>
Bola de Lomo	0.92	6.42	27.52	<b>65.14</b>
Bife angosto	1.38	7.34	27.52	<b>63.76</b>
Paleta	0.46	5.05	<b>37.16</b>	<b>57.34</b>
Roast beef	2.29	11.47	<b>32.57</b>	<b>53.67</b>
Bife ancho	2.29	17.43	<b>29.36</b>	<b>50.92</b>
Palomita	1.38	12.39	<b>46.79</b>	<b>39.45</b>
Carnaza	1.83	22.48	<b>36.70</b>	<b>38.99</b>
Ojo de bife	12.84	<b>28.44</b>	<b>25.69</b>	<b>33.03</b>
Falda	0.92	<b>30.73</b>	<b>36.70</b>	<b>31.65</b>
Tortuguita	1.38	<b>27.98</b>	<b>44.50</b>	26.15
Aguja	7.80	<b>30.73</b>	<b>35.32</b>	26.15
Marucha	8.72	<b>42.66</b>	<b>30.73</b>	17.89
Azotillo	6.88	<b>51.83</b>	25.23	16.06

*Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. “Aulicino y Otros. “Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.*

La dificultad para vender algunos cortes se relaciona con la problemática que se le presenta al carnicero para integrar mejor la media res, debido a la necesidad de sacarse y no malvender -como se dice en la jerga- “los cortes clavos” para poder seguir con el movimiento de carne en su negocio. La explicación de este fenómeno e independientemente de que algunos cortes tienen más salida que otro en función de la localización del punto de venta, se encuentra en el escaso conocimiento del público sobre la versatilidad y propiedades culinarias de algunos cortes. Este es un problema que tiende a complejizarse aún más en la medida que el conocimiento del consumidor se va perdiendo con el recambio generacional (Cuadro 6).

**Cuadro 6. Percepción del carnicero sobre el conocimiento del producto por parte del consumidor.**

	Nada	Poco	Mucho
Mujer joven	<b>61.01</b>	32.57	6.42
Mujer mediana edad	3.21	<b>44.04</b>	<b>52.75</b>
Mujer mayor	2.29	20.18	<b>77.52</b>
Hombre joven	<b>66.06</b>	28.44	5.5
Hombre mediana edad	15.14	<b>53.21</b>	31.65
Hombre mayor	14.22	24.31	<b>61.47</b>

*Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. “Aulicino y Otros. “Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.*

Desde el punto de vista de la lógica comercial de los carniceros, resulta claro que **la realización de preparados y productos cárnicos elaborados sirve para aprovechar los distintos cortes** (Cuadro 7). Sin embargo a la hora de evaluar sus prioridades en materia de capacitación, los comerciantes que consideran que deben capacitarse reconocen un déficit en este sentido, ya que enumeran a la temática de elaboración de preparados como una de sus principales necesidades, junto a las temáticas contables administrativas (Cuadro 8).

**Cuadro 7. Valoración de los preparados propios de carne vacuna por parte de los carniceros.**

Valoración del acuerdo / desacuerdo					
	1	2	3	4	5
1. Ganancia de los Preparados Propios cárnicos	17.89	15.26	38.95	14.74	13.16
2. Vendo más productos prep. de pollo que de carne	29.38	8.75	31.25	12.5	18.13
3. Los preparados de carne sirven para aprovechar cortes	19.15	11.17	18.09	<b>15.96</b>	<b>35.64</b>
4. Los preparados de carne llevan tiempo y poca ganancia	15.79	18.42	31.05	14.21	20.53

Valoración: 1 desacuerdo total, 2 desacuerdo parcial, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 acuerdo parcial, 5 acuerdo total.

*Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. “Aulicino y Otros. “Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.*

Cuadro 8. Reconocimiento de necesidades de capacitación por parte de los carniceros.				
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
No	173	<b>79.36</b>	173	79.36
Sí	45	20.64	218	100
Rubro de capacitación				
Capacitación	Frecuencia	Porcentaje		
Contable, administrativo	29	<b>13.30</b>		
Elaboración alimentos	26	<b>11.93</b>		
Aspectos sanitarios	19	8.72		
Manejo de frío	19	8.72		
Desposte	15	6.88		

*Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. "Aulicino y Otros. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.*

### **Hábitos de compra según carniceros y consumidores**

La carnicería como punto de venta minorista constituye el nexo entre la oferta de la cadena y el consumidor. Como tal, la atención personalizada de este ámbito resulta propicia para conocer en detalle las expectativas y requerimientos de la demanda.

La metodología empleada en los estudios encarados por el IPCVA y la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora permitió efectuar una confrontación entre quince ítems sondeados a los consumidores y la percepción del minorista (carnicerías y autoservicios) sobre las preferencias de sus clientes.

La investigación realizada demuestra que no siempre hay coincidencia entre la visión del carnicero sobre la relevancia de diversas cuestiones en el proceso de compra y la importancia realmente atribuida por los consumidores.

Así y tal como puede apreciarse en el Cuadro 9, aparecen divergencias en torno a la limpieza del local y del personal, considerada de suma importancia por los consumidores y con menor trascendencia desde la óptica del carnicero.

De la misma manera, existen diferencias en la importancia que le cabe a la confianza que se tiene en el vendedor y el asesoramiento que este puede brindar detrás del mostrador, ya que esta variable aparece sobredimensionada por el carnicero frente a otras cuestiones más trascendentes desde la perspectiva de los compradores de carnes.

Cuadro 9. Consumidor vs Carnicero: Importancia atribuida a diferentes aspectos en el proceso de compra. Porcentaje de encuestados que consideran cada ítem como muy importante.

Nº	Atributo	Consumidor	Carnicero
1	Frescura de la carne	99.25	98.62
2	Limpieza del local y personal	<b>95.78</b>	<b>86.24</b>
3	Terneza de la carne	95.16	97.25
4	Posibilidad de elegir el corte a gusto	87.45	74.31
5	Precios adecuados	78.14	79.36
6	Confianza en el vendedor	<b>76.02</b>	<b>90.83</b>
7	Variedad de productos	76.02	69.72
8	Buena exhibición de los cortes	74.91	72.48
9	Cercanía al domicilio	66.96	60.55
10	Amplitud de horarios	<b>57.02</b>	<b>44.95</b>
11	Asesoramiento en la compra	<b>54.78</b>	<b>66.06</b>
12	Posibilidad de comprar todo en el mismo lugar	52.42	57.8
13	Presencia de ofertas	50.93	59.63
14	Diversas forma de pago	29.94	30.28
15	Entrega a domicilio	21.37	30,28

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. "Aulicino y Otros. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores. Marzo 2007.

Se han encontrado también diferencias en el significado de la amplitud de horarios como factor influyente en acto de compra. Así, mientras el 57 % de los consumidores considera muy importante tener mayor disponibilidad de horarios para comprar, solo el 44 % de los carniceros interpreta que este es un factor de relevancia para la demanda.

De acuerdo a lo expuesto y más allá de las coincidencias observadas en la opinión de compradores y vendedores referidas a la calidad de la mercadería que entra en juego en cada transacción, destacando como atributos la terneza y la frescura de la carne, la realidad indica que **el carnicero se equivoca con algunas de sus apreciaciones y su percepción sobre lo que el consumidor exige en cada compra, no siempre se condice con las expectativas reales de sus clientes.**

Al margen de las ineficiencias que se presentan en el último eslabón de la cadena dado el cuadro de situación descripto, la buena noticia es que el conocimiento generado a través de las investigaciones realizadas aporta elementos de juicio para desencadenar mejores prácticas de venta así como para fortalecer a los comercios minoristas de la cadena. La construcción de competitividad sectorial es la suma de procesos que lleven a una superación permanente de las ineficiencias que se dan en los distintos eslabones y entre eslabones. Con el convencimiento de las dificultades que existen cuando se pretende modificar lógicas y pautas de comportamiento de un día para el otro, lo

importante es mostrar cómo se realiza el agregado de valor en cada instancia de la cadena y cuanto podría mejorarse este proceso si se llevara adelante de una manera más racional. **Lenta pero inexorablemente, el viejo oficio de carnicero deberá dar paso a comercios minoristas de carne cada vez más profesionalizados y con una visión más integral del negocio si se pretende atender satisfactoriamente a consumidores cada vez más exigentes y que buscan mejorar permanentemente la relación precio/calidad de los productos que compran.**