

CARNICERÍA

Un negocio tradicional que triunfa gracias a los precios y la atención personalizada

1. El negocio

La tradicional carnicería de barrio, entre las que se incluyen las pertenecientes a pequeñas cadenas más o menos locales, es uno de los escasos tipos de comercio que ha podido competir en las últimas décadas con el empuje de las grandes superficies. Esto es debido principalmente a que el cliente habitual de este tipo de establecimientos considera fundamental tanto el trato personal recibido como la relación entre la calidad y el precio de los productos que adquiere. En ambos casos, la carnicería tradicional tiene ventaja sobre supermercados e hipermercados. En una carnicería no sólo se venden los productos cárnicos destinados a tal fin (carnes, despojos, huevos, caza, productos de charcutería y salchichería, etc.), sino que también se produce la manipulación y preparación de carnes frescas y congeladas en sus diferentes modalidades (fileteado, troceado, picado, mechado, etc.), por lo que resulta necesario una formación adecuada de los empleados para atender correctamente a los clientes, además de poseer los permisos correspondientes de la Administración Sanitaria.

Este tipo de comercio se encuentra en un momento general de expansión, característico de los negocios de la venta de alimentos de primera necesidad, que suelen tener una demanda más o menos constante. Gran parte del éxito o fracaso del negocio va a depender de escoger adecuadamente el público al que se dirige, el local y la zona donde esté ubicado. Muchos de los clientes son personas que viven en las cercanías del establecimiento, que, en su mayor parte, habrán comparado en los alrededores precios, calidades y la atención recibida. Por ello, la fidelización (más sencilla que para una gran superficie) suele ser muy alta si se ofrece una correcta atención personalizada a los clientes, un buen servicio y unos artículos con una buena relación calidad-precio.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, la inversión se eleva de forma considerable. Los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro, en función de los resultados. En cuanto al emplazamiento es aconsejable optar por una zona con tradición comercial dentro del barrio donde se ubique la carnicería, ya que eso garantiza el tránsito de los potenciales clientes. No hay que olvidar que la compra de los productos cárnicos es una más dentro de la compra habitual de productos de alimentación.

El tamaño mínimo del local rondará los 100 m² incluyendo un pequeño almacén para las materias primas y los productos terminados. Los requisitos que debe reunir el local pasan por disponer de:

- Pavimentos impermeables, incombustibles y de fácil limpieza y desinfección.



- Paredes y pilares revestidos hasta el techo de material impermeable, de colores claros y de superficie lisa.
- Aseo con lavabo, toallas de un solo uso o dispositivo de secado automático.
- Ventilación e iluminación natural o artificial apropiada a la capacidad del local y no produzcan contaminación de los alimentos, ni modifiquen sus colores naturales.
- Agua corriente potable en cantidad suficiente para la limpieza y lavado del local y de los útiles.
- Fregadero para la limpieza y desinfección de utensilios.

El espacio destinado a almacén también ha de disponer de las condiciones adecuadas para la conservación de los alimentos. El material de limpieza y desinfección del establecimiento debe ser almacenado de forma independiente.

3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento mínimo que requiere una carnicería está compuesto de mostradores de material fácilmente lavable, frigoríficos y congeladores de capacidad suficiente, frigorífico expositor, muebles congeladores horizontales, estanterías, vitrinas o plataformas, envasadora automática, muebles, balanzas, caja registradora, sierras, cuchillos y otro utillaje, etc. Se dispondrá también de una mesa de trabajo con las adecuadas características funcionales, que deberá ser de material autorizado. En suma, esta inversión en equipamiento rondará los 15.000 €. Al tratarse de productos perecederos, el stock de partida mínimo no es muy elevado, ya que, salvo en el embutido curado, se corresponde con las ventas de unos días.

Para poner en marcha un comercio de este tipo no resulta necesario ningún título específico, aunque es esencial dominar las técnicas de venta y de atención al cliente habituales del comercio, así como tener una excelente formación sobre los productos que se comercializan. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. No obstante, dependiendo de su tamaño y de los horarios de apertura, podría ser necesario contar con más empleados, estableciendo turnos para atender la banda del horario comercial.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto carnicerías tradicionales, sino también por todos aquellos establecimientos que disponen de este tipo de productos para su venta, como son los supermercados, hipermercados y grandes superficies, lo cual provoca la existencia de un número bastante grande de puntos de venta de carne, charcutería y derivados. Esta amplitud de la competencia provoca una mayor preocupación por la mejora de la calidad de los productos que se ofertan. Por todo ello, es este un mercado que sigue contando con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, en el que, por las particularidades de sus productos, resulta de vital importancia la fidelización de los clientes, que se ha de conseguir con una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

Una de las maneras más frecuentes de competir en este mercado es vía precios, ya que muchos clientes escogen el lugar de compra en función de esta variable. Así, conviene estar bien posicionados en este sentido, conociendo la política de precios de los competidores más cercanos. La otra estrategia competitiva más utilizada es la diferenciación a través de la calidad, ya que esta es una de las principales variables que decantan al público por uno u otro establecimiento. No es habitual la especialización en este sector, salvo en el caso de las carnicerías de equino (que se limitan a la venta de productos de esta especie), o las que se dirigen a la población de una religión determinada (p.e. carnicerías kosher o halal, que contemplan los requerimientos establecidos para los alimentos por la religión judía y musulmana, respectivamente).

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son::

- **Liderazgo en Costes.** La carnicería ofrece unos precios más baratos que sus competidores. Habitualmente es una de las estrategias más utilizadas en el sector.
- **Diferenciación.** La carnicería oferta sus productos de forma que se diferencia de la competencia de algún modo (p.e. calidad, servicio a domicilio, amplia variedad de productos, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. comprador diario de bajo consumo, clientela de alto poder adquisitivo, turismo, practicantes de una determinada religión, etc.) o en una o varias líneas de productos (p.e. productos propios, productos locales, carne de una especie, etc.), de modo que la carnicería puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la preparación, el procesamiento y venta de productos cárnicos y de charcutería.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 50.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales.
- **Personal mínimo:** Una persona, que podría ser el propio promotor.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** El tamaño mínimo del local será de unos 100 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Obtención del Carnet de Manipulador de Alimentos por todos los trabajadores del establecimiento.**
4. **Inscripción en el Registro de Industrias Agrarias y Alimentarias (si se es productor).**
5. **Obtención de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Establecimientos Alimentarios.**
6. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**