

Capítulo VIII

Costos y márgenes de comercialización de las carnicerías

Arlenís Alborno Gótera
Emma Segovia López

El dinamismo de los mercados y las exigencias de los consumidores hacen que se generen nuevas alternativas para la adquisición de los alimentos, observándose el desplazamiento incluso de las formas de ventas tradicionales, que en la actualidad luchan para adaptarse a esas exigencias. El desarrollo del mercado de alimentos conlleva entre otros, a la creación y transformación de nuevos comercios o lugares de ventas con el objeto de garantizar el abastecimiento y resguardar la seguridad alimentaria de la población.

Las carnicerías en Venezuela constituyen uno de los subsectores tradicionales de mayor importancia en la comercialización de carnes, principalmente de carne bovina, que se distribuye en más del 70% hasta los consumidores. A pesar del surgimiento de otras opciones de venta, las carnicerías siguen ocupando una posición de preferencia para muchos consumidores. El motivo puede estar dado por la intensa relación entre el vendedor y el consumidor en la cual hay confianza y atención personalizada, además de precios razonables. Por otra parte, la existencia de estos comercios y su ubicación, muchas veces en un radio no mayor de 4 o 5 cuadras, favorecen la disposición de los consumidores quienes por la cercanía a sus hogares manifiestan la preferencia por este tipo de comercio (Segovia *et al.*, 2007).

Por su parte, la actividad de comerciantes se transmite de padre a hijo, encontrándose casos que en un mismo local trabajan dos y hasta tres generaciones, heredando la experiencia en el manejo del negocio, lo que es vital para la supervivencia del mismo. Estos negocios se han ido adaptando gradualmente al mercado, haciendo frente en los últimos años a una disminución de las ventas, de manera que en los locales también venden otros productos como vegetales y víveres en general, conformando comercios menos especializados y más polivalentes.

En este sentido, estos comercios han visto afectados sus ingresos, reduciéndose los márgenes de ganancias, lo que ha ocasionado la desaparición de muchas carnicerías, por no ser rentables. Esto pudiera estar ocasionado por la regulación del mercado

y de los precios, que afecta la disponibilidad de reses nacionales y disminuye la oferta de carne; por lo tanto, disminuye la compra y el consumo, generando cambios culturales que amenazan a las mismas.

Ante este panorama económico, el carnicero debe plantearse acciones estratégicas que contemplen entre otras, identificar y tratar de bajar los costos de funcionamiento y siendo más eficientes a la hora de evaluar sus ganancias; de allí, que un aspecto importante y del cual muy pocos carniceros conocen y consideran es lo referente a los costos y márgenes de ganancia, necesarios para poder determinar el margen de comercialización de estos comercios dentro del circuito cárnico.

LOS COSTOS DE LA CARNICERÍA

Para producir bienes y/o servicios las carnicerías emplean diversos insumos o recursos, los cuales tienen un valor que constituye la base de los costos de producción. Estos se definen como el valor de los recursos empleados en el proceso productivo de los bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado (Serrano, 1991). Existen diversos factores determinantes en la estructura de los costos, tales como, las características del proceso productivo, los precios de los insumos y la eficiencia de las empresas en el uso de los recursos.

En este sentido, el precio constituye la base del valor de los insumos e incide tanto en el nivel de costos como en la relación de sustitución que se pueda dar entre ellos. Es indudable que los costos ocupan un lugar relevante en la actividad productiva y comercial, puesto que sirven de guía a las empresas en la toma de decisiones. El aumento de las ventas, la ampliación del comercio, la selección de los recursos y su combinación, son algunas de las decisiones que deben tomarse, teniendo en cuenta los costos, si se quiere actuar con eficiencia.

En la práctica se presentan problemas para calcular costos y márgenes de ganancias para diferentes actividades económicas y las carnicerías no escapan de esta situación, debido principalmente a la falta de registros y manejo de una contabilidad acorde con esta actividad comercial. Una forma de estimar los costos es utilizando la distribución de costos por tipo de gastos, que consiste en la distribución porcentual de los costos por funciones y su respectiva clasificación (Castellano, 2000).

En este sentido, se identifican como costos principales de una carnicería los conformados por compra de canales, suministros y servicios, alquiler del local, personal y otros gastos menores. La diferencia en la erogación de cada gasto y su magnitud dependen del tamaño de la carnicería, equipamiento, adecuaciones y servicios que ofrecen, lo que permite clasificar las carnicerías en las diferentes clases como "A", "B" y "C".

ASPECTOS RELACIONADOS A LA CLASIFICACIÓN DE LAS CARNICERÍAS

Compra de canales. Hace referencia a la adquisición de las medias reses bovinas, las cuales son comercializadas principalmente por comerciantes transportistas que distribuyen a las diferentes carnicerías. La cantidad de canales que se compran está en función de la clase de carnicería; una carnicería clase B compra entre 5 y 8 canales semanales, mientras que una clase C compra máximo 4 canales. Las carnicerías clase A adquie-

ren más de 9 canales a la semana, debido a que son los establecimientos con mejor infraestructura, disponibilidad de equipos, refrigeración y con mayor número de mano de obra que permite la transformación de estos volúmenes; además de la comodidad que ofrecen a los consumidores, lo que hace incrementar el nivel de ventas.

Suministros, servicios y otros. Este tipo de costo es realizado por todos los comercios y depende principalmente del funcionamiento del local; en este aspecto, se consideran como costos los correspondientes a energía eléctrica, agua potable, aseo urbano y telecomunicaciones. Las carnicerías clase “A” presentan mayor costo mensual comparado con las clase “B” y “C”. La diferencia entre una y otra está directamente relacionada con el tamaño del comercio y los servicios que cada una posee, ya que responde a su desempeño y mayor volumen de actividades.

Alquiler y/o Condominio- Se refiere al pago por el uso del local en el que funciona el negocio. Se encuentra que el 53% de las carnicerías ubicadas en el municipio Maracaibo del estado Zulia pagan alquiler. De éstas, más del 70% de las carnicerías clase “C” y menos del 40% de las clase A y B funcionan bajo esta condición. Esto confirma mayor sostenibilidad de estas últimas, ya que se crea identidad y arraigo del local en la zona en la cual están ubicadas.

Personal. La mano de obra está representada por las siguientes categorías: carnicero, encargado y cajero.

Carnicero. Es el personal representativo de estos comercios; 73% de las carnicerías contratan carniceros certificados para hacer labores de desposte de la canal y las que no contratan, son atendidas por su propio dueño que hacen las labores del carnicero (27%); esta situación se presenta mayormente en las carnicerías clase C. La cantidad de carniceros depende del volumen de venta y del movimiento diario de las mismas; se observa que 64% de las carnicerías clase A contratan 3 o más carniceros, las Clase B entre 1(36%) y 2 (43%) y las clase C (43%) contratan uno solamente.

En lo que respecta a los salarios promedios pagados por este concepto, existe diferencia entre las clases de carnicerías; las clase “A” pagan a sus carniceros un salario superior a los de la clase “B” y “C”. Esta diferencia en los salarios puede deberse a que en las clase C, por lo general, el carnicero es el dueño del negocio, quien además es responsable de casi todas las actividades que en ella se realizan.

Encargado. Este concepto está representado por la persona cuya principal actividad es llevar las cuentas, la contabilidad y mantener todo al día en el negocio, en referencia a la parte operativa de la carnicería, siendo en muchos casos realizada esta labor por un miembro de la familia. Según los resultados son las carnicerías clase A y B las que utilizan este personal, empleando generalmente un encargado.

Cajero. Esta categoría de personal es responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados, tales como: efectivo, cheques, tiquetes de tarjetas de crédito/débito, resultantes de las transacciones diarias de venta de la sección. Al respecto, solo las carnicerías clase “A” y “B” emplean este tipo de personal.

Costos menores. Se consideran los productos e implementos utilizados para la higiene del local y del personal, como papelería, material de oficina, marcadores, cartulinas, facturas y papel. El costo por servicios administrativos tiene que ver con el he-

cho de contratar o no, algún servicio de administración o contaduría, publicidad y empaque, relativos a la promoción del local.

Al considerar los diferentes costos que predominan en las carnicerías, el Cuadro 1 muestra el porcentaje que corresponde a cada costo con respecto al total de costos mensuales de una carnicería promedio clase “A”.

Cuadro 1
Estructura de costos/mes para una carnicería clase “A”

Concepto	%
-Suministros, servicios y otros gastos	0,66
-Alquiler del local	1,0
-Personal (Encargado, cajero y 3 carniceros)	5,6
-Mantenimiento	0,22
-Labores administrativas	0,18
-Papelería	0,15
-Empaques	1,2
-Publicidad	0,21
Sub-total	9,3
Adquisición de canales	90,7
Total	100%

Fuente: Estudio de márgenes de comercialización desde el productor hasta el consumidor final. 2012.

Como puede observarse la adquisición de las canales representa el mayor costo (90,7%) lo cual refleja lo vulnerable que es el negocio al depender de los proveedores de este producto. El concepto de personal, resultó el segundo costo en importancia (5,6%) representado por encargados, cajeros y carniceros y en menor proporción, los otros gastos. Esta estructura prevalece en términos generales igual en las carnicerías B y C. Al analizar los resultados de costos por clase de carnicerías, los resultados se asemejan a los encontrados por Maino (1997) quien señala que el 80% de los costos de una carnicería de barrio corresponde a la compra de la carne en canal, y representa el principal costo.

EL INGRESO DE LAS CARNICERÍAS

El ingreso corresponde a las entradas monetarias procedentes del desarrollo de una actividad. En el caso de las carnicerías, el 80% del ingreso es producto de la venta de la carne de res bovina. En función de este ingreso se basa la determinación de los márgenes de ganancia, donde además es necesario considerar que la unidad de compra en las carnicerías son las canales o medias canales que se transforman (desposte) en diferentes cortes con gran diversidad de precios. De manera que el ingreso de las carnicerías está definido principalmente por la cantidad de carne despostada que vende y el precio de venta de cada corte.

El rendimiento al desposte mide el porcentaje de carne comestible o corte comercial que se obtiene de una canal, el cual depende de las características individuales de cada animal, y es uno de los factores determinantes en la fijación del precio al consumidor, ya que cada tipo de corte tiene un precio, de ahí, la importancia de conocer la proporción que se tiene de cada corte por canal/animal.

En este sentido, estudios realizados en Venezuela, con animales clasificados por categorías, el rendimiento varía entre 78 y 80%, para canales completas de 250 kg provenientes de novillos (as) de 420 kg (Huerta *et al.*, 1997). De acuerdo a lo manifestado por los carniceros en las carnicerías clase “A”, el rendimiento promedio es de 68% en las clase “B” del 69% y en las clase “C” con el 66%. Es importante destacar que estos porcentajes son los que el carnicero “estima” obtener en función de su experiencia, ya que en sus actividades diarias no llevan ningún tipo de registro que permita cuantificar estos rendimientos. Así mismo, este porcentaje de desposte se suele dividir en cuatro tipos de cortes, según la calidad y uso final de la carne: 43% corresponde a cortes de primera, 25% a cortes de segunda, 19% a cortes de tercera y 13% a cortes especiales.

A pesar de la subjetividad de los resultados, se presentan diferencias en cuanto a los rendimientos manifestados según la clase de carnicería. Quizás, esto puede ser debido a la experticia de los carniceros para realizar los cortes o a la calidad de los animales, ya que las carnicerías clase “C”, compran en promedio canales de 200 Kg, mientras que las carnicerías clase “A” compran canales de 250 Kg, lo cual evidencia una diferencia en la calidad y el rendimiento de las mismas. De manera que si se consideran los datos de una carnicería clase “A”, los cortes de carne que se obtienen de una canal se distribuyen en 71,40 kg en cortes de primera, 40,80 Kg en cortes de segunda, 30,80 Kg en cortes de tercera y 24,90 Kg en cortes especiales.

Otro aspecto a considerar para estimar los ingresos de una carnicería es el precio, que se genera entre el procesamiento primario (sacrificio) y los comerciantes transportistas, los cuales por lo general, controlan la disponibilidad de las canales en el mercado. La generación del precio de la carne para el consumidor final tiene varios niveles que se deben analizar, ya que hay factores externos que participan y que de alguna manera influyen en su determinación.

En Venezuela, la carne de res bovina ha estado dentro de los controles de regulación en sus precios por parte del gobierno como política económica desde el año 2003, a través de la fijación de precios mínimos y máximos. Esta regulación y fijación de precios políticos a todos los niveles de la cadena de comercialización, desmotiva la oferta nacional ganadera, ya que el precio máximo está por debajo de las exigencias de los productores y comerciantes. Por otro lado, los pocos animales que se ofrecen no están en las mejores condiciones debido a la falta de insumos en el sector ganadero.

Esto ha generado en el mercado, un precio por encima del precio político impuesto y como resultado se observan precios de la carne determinados por el mercado, que reacciona ante una baja oferta y una demanda en constante aumento. Para el año 2012, el precio máximo al público era de 22,74 Bs/Kg para los cortes de primera (chocozeuela, pulpa negra, pollo, ganso, muchacho redondo y cuadrado) y 15,38 Bs/Kg los cortes de segunda (solomo abierto, papelón, cogote, lagarto sin hueso, falda y chuleta), mientras que para los cortes de tercera el precio era 13,12 Bs/Kg (lagarto con hueso, pecho y costilla). Así mismo, el precio de la canal para el comerciante detallista era de 13,67Bs/kg.

A través del tiempo, se conoce que esta regulación del precio de la carne bovina no se cumple, ya que el precio responde más a las condiciones del mercado y de la competencia. Los precios que se registran en el mercado se sitúan por encima del precio regulado en más del 80% a todos los niveles de control, presentándose distorsiones y desequilibrios en el mercado de la carne fresca bovina.

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNICERÍA

Es posible calcular distintos márgenes dependiendo de los costos que se imputan al producto. En este sentido, el margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un bien o servicio y el precio de compra de ese mismo producto. Este margen bruto, que suele ser unitario, es un margen de beneficio antes de los impuestos, y se expresa en unidades monetarias/unidad vendida. El margen neto se define como el margen de beneficio después de los impuestos; esto es, el margen bruto unitario menos los impuestos repercutibles en ese producto. También se expresa en unidades monetarias/unidad vendida.

El margen de comercialización consiste en comparar los precios en los diferentes niveles o etapas comerciales del circuito cárnico, desde el productor hasta el comercio detallista, como respuesta de una transacción en un momento dado, la cual involucra todos los factores directos e indirectos que lo acuerdan (Mendoza, 1991). Es decir, el margen de comercialización (MBC), se expresa generalmente como una diferencia de precios entre el primer vendedor y el último comprador. Este valor se expresa en porcentaje, obedeciendo a la siguiente fórmula:

$$\text{MBC} = (\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del carnicero} \times 100) / \text{Precio del consumidor}.$$

En el Cuadro 2 se puede observar el cálculo del margen bruto de comercialización para una carnicería clase "A". El MBC (14,9%) obtenido, evidencia el mal momento por el que pasa este sector comercial, ya que es un margen relativamente bajo si se considera que históricamente este participante de la cadena de comercialización maneja unos márgenes de comercialización entre 25% y 30%. Cualquier empresa debería manejar márgenes por encima de 20%, lo que le permitiría reinversión, crecimiento y mejoras en la actividad comercial. En Costa Rica, existen estudios que han reportado márgenes de comercialización que oscilan entre 27% y 34% (Hidalgo, 2009).

EL RETO DE LAS CARNICERÍAS EN MERCADOS COMPETITIVOS

El sector de la carne bovina en Venezuela está sometido a profundos factores que amenazan la estabilidad del mercado nacional; por un lado, la regulación de precios que aleja la inversión y reinversión en el sector y los altos precios del mercado que aunado a la disminución del poder adquisitivo del consumidor conlleva a que sustituya la carne de res por otras carnes o fuentes de proteínas.

Por otro lado, las carnicerías tienen fortalezas como la relación personal con sus clientes y la cercanía a los hogares, sin olvidar que otras estructuras comerciales especializadas ofrecen nuevos servicios y beneficios a los cuales las carnicerías deben prestar atención para dar respuesta y posicionarse correctamente ante todos aquellos fac-

Cuadro 2
Margen Bruto mensual de una carnicería clase A

Concepto	Clase A
Ingresos	
Kg carne para la venta/canal	170
Ingresos venta /canal	6.611
Total	237.996
Costos	
Cantidad de Canales promedio/mes	36
Peso /canal (Kg)	250
Precio en canal Bs/Kg	23
Precio /canal Bs	5.750
Costo Total Canales	207.000
Margen Bruto	30.996
<u>Margen Porcentual de Bruto</u>	<u>14,9%</u>

Fuente: Estudio de márgenes de comercialización desde el productor hasta el consumidor final. 2012.

tores que garanticen la compra y mantengan la lealtad de los consumidores. Ante el reto planteado y con el objetivo de generar un mercado más competitivo y con nuevos participantes, las carnicerías deben seguir algunas estrategias como:

- **Destacar la figura del carnicero.** Su relación con el consumidor resulta decisiva, es una relación de reciprocidad de dar y recibir; puede decir, proponer y escuchar. El carnicero es un asesor de consumo de carne y quien mejor conoce las carnes y sus posibilidades alimentarias. El consumidor valora la confianza que le transmite al ofrecer productos idóneos y de calidad. Se puede afirmar que una buena relación carnicero-cliente se convierte en una fuerte vía para la lealtad de los clientes al establecimiento.
- **Orientar la carnicería al mercado (consumidor).** Los aspectos que más valora el consumidor para seleccionar las carnicerías como lugar de compra son la rapidez en la atención personalizada y la cercanía a los hogares, ya que debido una alta frecuencia de compra, los tiempos de espera son importantes.
- **Propiciar y hacer efectiva una integración comercial exitosa.** Estos comercios tienen la imperiosa necesidad de buscar formas de asociación bajo distintas modalidades como una manera de neutralizar sus carencias estructurales y poder potenciar una gestión acorde con las exigencias competitivas actuales.

CONCLUSIÓN

El proceso de distribución de la carne bovina a nivel urbano por las carnicerías, constituye un eslabón fundamental dentro del circuito cárnico bovino, en virtud de que son las estructuras comerciales responsables de abastecer el 70% de la carne. En la actualidad, su margen de ganancia se ve afectado, entre otros, por el control de precios que regula su ganancia y que se refleja en los costos. Esto plantea la necesidad de pro-

mover acciones estratégicas que permitan su rentabilidad como actividad económica, lo que redundaría en beneficios al sector de la ganadería de doble propósito de la región, por las oportunidades de mercados de los productos y por el abastecimiento a la población de un producto fundamental dentro de la canasta alimentaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castellano A. 2000. Comercialización de productos agrícolas. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora (Barinas-Venezuela). pp. 203-212.
- Hidalgo J. 2009. Márgenes de comercialización de la carne bovina. Disponible en línea: http://www.corfoga.org/images/public/documentos/pdf/margenes_comercializacio_meic.pdf. Consultado: 14.05.2013
- Huerta-Leidenz N, Rodas-González A, Jerez Timaure N, Arispe M, Rivero J. 1997. Efecto de la clase de machos bovinos y el peso de la canal sobre el rendimiento comercial en cortes Venezolanos. Arch Latinoam Prod Anim 5 (Supl. 1): 555.
- Maino M, Pettit J. 1997. Sistema de comercialización de la carne bovina. Temporada Agrícola 10. www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/.../comcarne.pdf. Consultado: 25.05.2013
- Mendoza G. 1991. Compendio de Mercadeo de productos agropecuarios. San José, Costa Rica: IICA (2da ed) pp. 216-219.
- Segovia-López E, Albornoz-Gotera A, Ortega-Soto L. 2007. Factores que determinan la selección del lugar de compra de carne de res en Maracaibo. Revista Científica FCV-LUZ XVII (4): 366.
- Serrano B, Rodríguez A. 1991. Los costes en los procesos de producción agraria. Metodología y aplicaciones. Ediciones Mundi-Prensa pp. 11-15.