



## CARNICEROS ESPAÑOLES RESPONDEN AL MOVIMIENTO VIRAL DEL MIEDO A COMPRAR EN SUS COMERCIOS

- En los últimos días, se ha viralizado un vídeo de Tik Tok, en el que una joven de 24 años manifestaba su miedo a comprar en una carnicería tradicional, por no saber ni cómo pedir el producto al carnicero. Una “confesión” que ha ganado adeptos, pues multitud de jóvenes se han sentido identificados y han comenzado a compartir en redes sociales sus curiosas experiencias comprando en comercios tradicionales.
- Ante una generación poco acostumbrada al trato personal a la hora de hacer la compra y mucho menos puesta en los fogones que sus antepasados, carniceros de distintas partes de España, unidos por la asociación que les representa, CEDECARNE, han realizado un vídeo en respuesta a las nuevas generaciones, con la intención de que los nuevos hábitos de consumo no lleven al cierre de comercios especializados que dan vida y empleo a barrios, ciudades y entorno rural, y que mantienen la esencia, calidad y cercanía del trato personalizado.

**Madrid. 18 de septiembre de 2024** – Carniceros de distintas provincias españolas, se han unido a través de la asociación que los representa, CEDECARNE, para lanzar un vídeo en redes sociales en respuesta al movimiento que se ha hecho viral en los últimos días, en el que los jóvenes manifiestan su miedo a comprar en comercios tradicionales, por no saber cómo pedir los productos y por su poca costumbre al trato personal a la hora de comprar. Un sentimiento común que afloró con un vídeo de Tik Tok de una joven zaragozana en una carnicería, y que ahora los profesionales del sector que se han adaptado a los tiempos quieren derribar, desmintiendo mitos y acercándose a las nuevas generaciones.

Todo comenzó cuando la usuaria de Tik Tok @isaalaureano2 publicó unas imágenes suyas enfrentándose al mostrador de una carnicería tradicional, junto a un texto que decía: “Mi mayor miedo como semiadulta: no saber comprar en una carnicería”. En poco tiempo el vídeo superó las 200.000 reproducciones y comenzó a acumular comentarios de otros jóvenes que contaban sus curiosas y poco exitosas experiencias comprando en comercios tradicionales.

**Esto no es más que una muestra de la realidad actual, que asola al comercio especializado de proximidad, también llamado “tradicional”, aunque ese adjetivo no representa la innovación que muchos de estos comercios están aplicando en su día a día. Tan solo en la Comunidad de Madrid, que es el reflejo del camino que siguen el resto de comunidades autónomas, se habla de 6000 cierres de comercios especializados al año, y un 24% de carnicerías menos en los últimos cinco años. Y es que los hábitos de consumo, especialmente en las nuevas generaciones, se están llevando por delante a pymes que dan empleo y vida a barrios, ciudades y a entorno rural.**

Cedecarne (Confederación Española de Detallistas de la Carne) es una asociación integrada por asociaciones representantes a su vez de las pequeñas y medianas empresas de carniceros-charcuteros. En la actualidad Cedecarne representa a más de 24.000 empresas artesanales de carnicería charcutería que dan empleo a cerca de 60.000 profesionales en el sector. La cifra de negocio total de este sector se eleva anualmente a más de 4.100 millones de euros.

Cedecarne además está presente en todos aquellos ámbitos institucionales que tienen competencias relacionadas con nuestro sector, lo cual nos permite disponer del conocimiento y las herramientas necesarias para procurar la mejor defensa de los intereses del comercio especializado de la carne.



Concretamente en el sector de la carnicería hay más de 22800 empresas, en las que trabajan más de 58000 profesionales, lo que supone una cifra de negocio de más de 4 millones de euros. Sin embargo, **los carniceros no han realizado este vídeo para hablar de números, sino para concienciar a la generación Z, a los millenials e incluso a la generación X de que, si cierran los pequeños comercios, perderemos la esencia y la magia de nuestras calles, perderemos la cercanía, y perderemos la calidad de los productos que consumimos.** “Esto se reflejará, por ejemplo, en nuestra riqueza gastronómica, pues, si no nos dejamos asesorar por un especialista, no sabemos lo que compramos o qué es lo que mejor se adapta a nuestras necesidades reales. Por tanto, el resultado obtenido será peor”, comenta María Sánchez, Secretaria General de CEDECARNE.

Por su parte, los carniceros especializados trabajan por adaptarse a estos nuevos hábitos de consumo. La mayoría ya venden a través de Internet, atienden al cliente por canales como el email o Whatsapp, y han ampliado su cartera de productos para dirigirse también a públicos que no saben cocinar o no tienen tiempo, ofreciendo platos preparados y elaborados artesanales. Eso sí, “su fuerte sigue siendo el trato personalizado cara a cara, para poder asesorar correctamente y que el cliente quede satisfecho. Por eso es imprescindible ganarse la confianza de los más jóvenes y que pierdan el miedo a acercarse al comercio y hablar con el profesional que está para atenderles”, confiesa la Secretaria General.

[VER VÍDEO DE LOS CARNICEROS EN RESPUESTA AL MOVIMIENTO VIRAL ENTRE LOS MÁS JÓVENES](#)

Cedecarne (Confederación Española de Detallistas de la Carne) es una asociación integrada por asociaciones representantes a su vez de las pequeñas y medianas empresas de carniceros-charcuteros. En la actualidad Cedecarne representa a más de 24.000 empresas artesanales de carnicería charcutería que dan empleo a cerca de 60.000 profesionales en el sector. La cifra de negocio total de este sector se eleva anualmente a más de 4.100 millones de euros.

Cedecarne además está presente en todos aquellos ámbitos institucionales que tienen competencias relacionadas con nuestro sector, lo cual nos permite disponer del conocimiento y las herramientas necesarias para procurar la mejor defensa de los intereses del comercio especializado de la carne.

