

# Mercado de Productos Cárnicos Ovinos

**3er Seminario internacional de  
Ovinocultura. Cholula, 2010**

**AgroDer SC**



# Mercados de productos cárnicos ovinos en México

## Información de Estudios Recientes

Avances de la serie Ovinos: 2ª versión, 2010

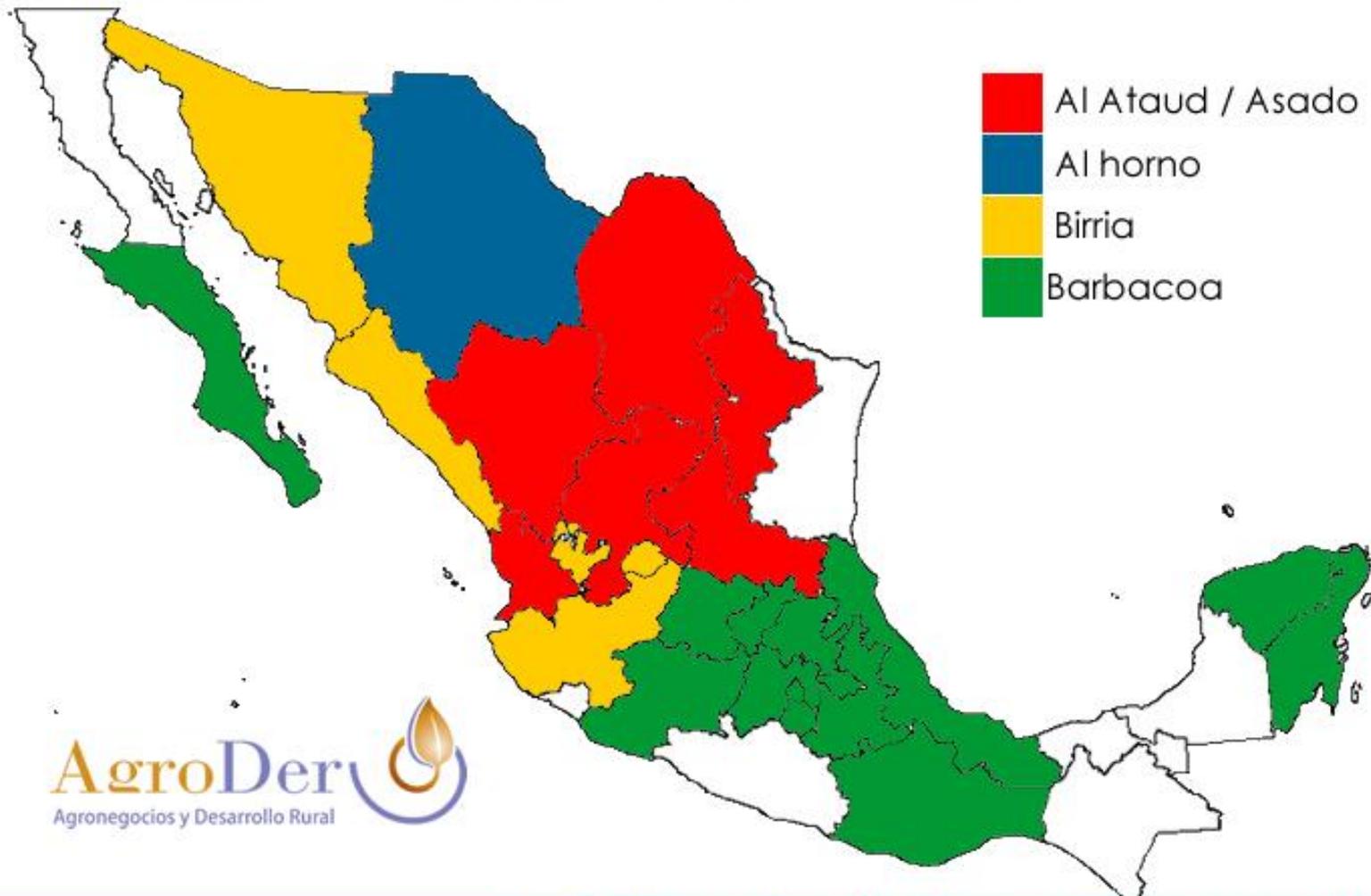


# Principales forma de consumo de carne de ovino



# Principal forma de consumo por Estado

## Principal forma de consumo de carne de ovino por estado

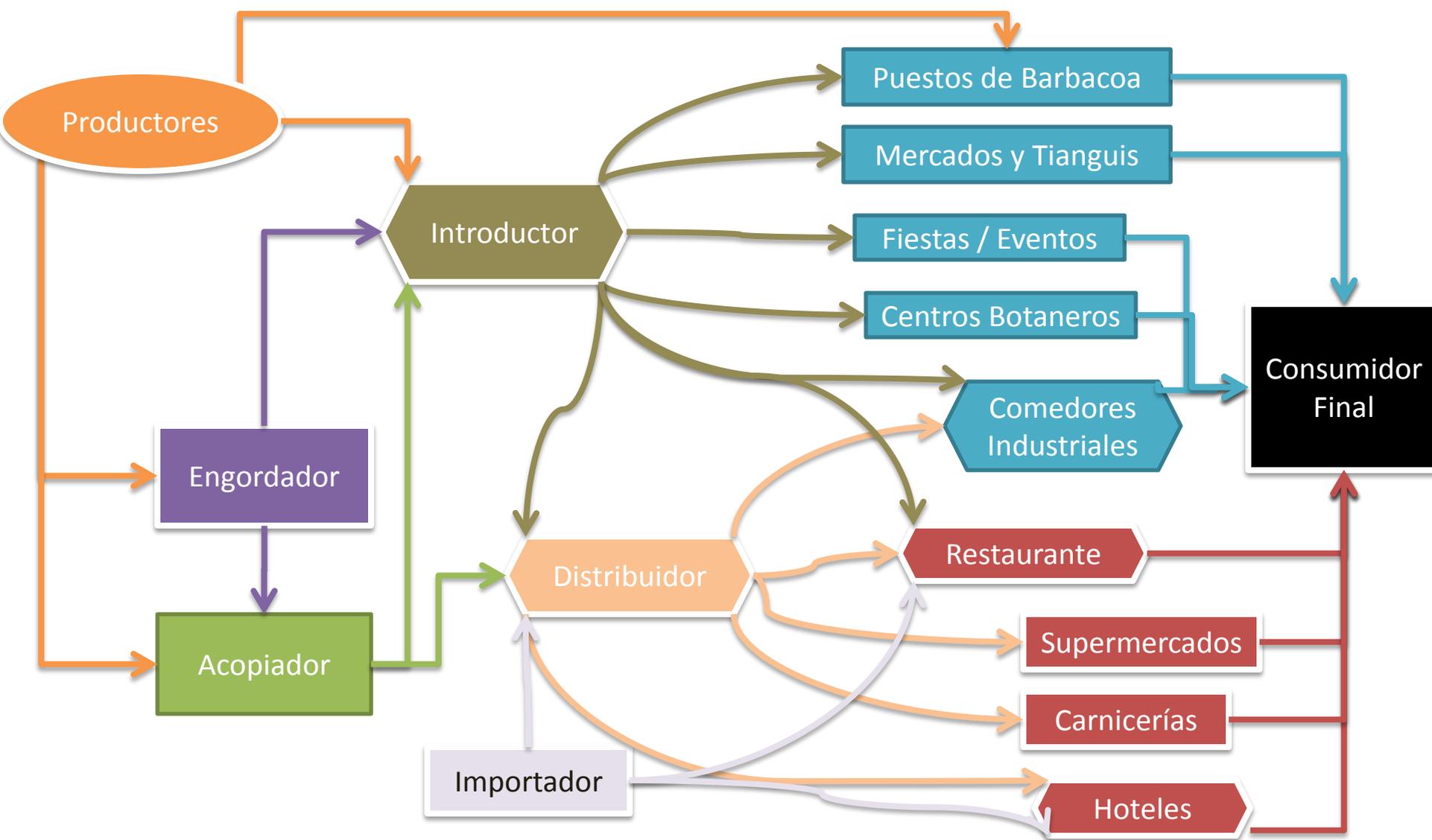


# Características de los consumidores de carne de ovino, por tipo

	Zonas	Lugares	Consumidor tipo
<b>Barbacoa</b>	Centro	Tianguis, Mercados, Restaurantes especializados	C/D/E
<b>Cortes Finos</b>	Grandes ciudades Destinos turísticos	Restaurantes, Hoteles	A/B
<b>Cosnumo Étnico</b>	Grandes ciudades Destinos turísticos	Restaurantes, Hogares	A/B
<b>Guisados</b>	Centro	Hogares, Restaurantes	C/D/E
<b>Mixiotes y Birria</b>	Centro, Occidente	Tianguis, Mercados	A/B/C
<b>Industrializado</b>	Grandes ciudades	Autoservicios / Hogar	A/B/C



# Cadena Comercial productos ovinos orientada al centro de la república



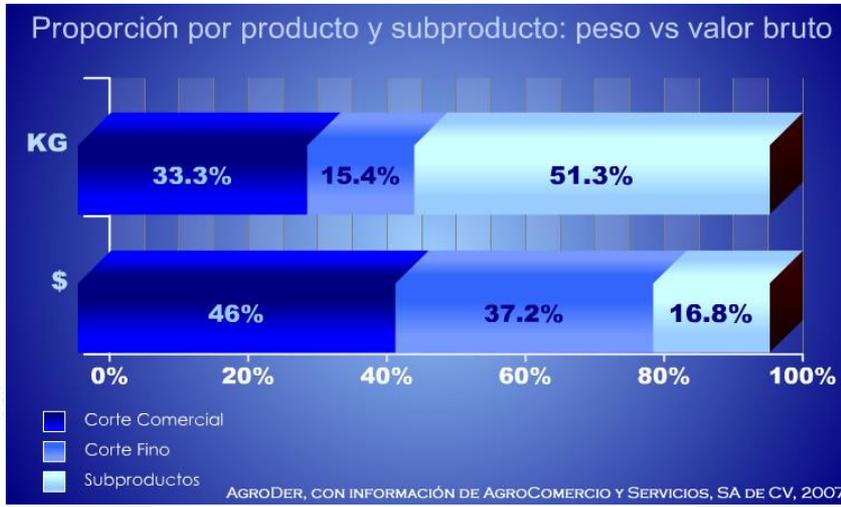
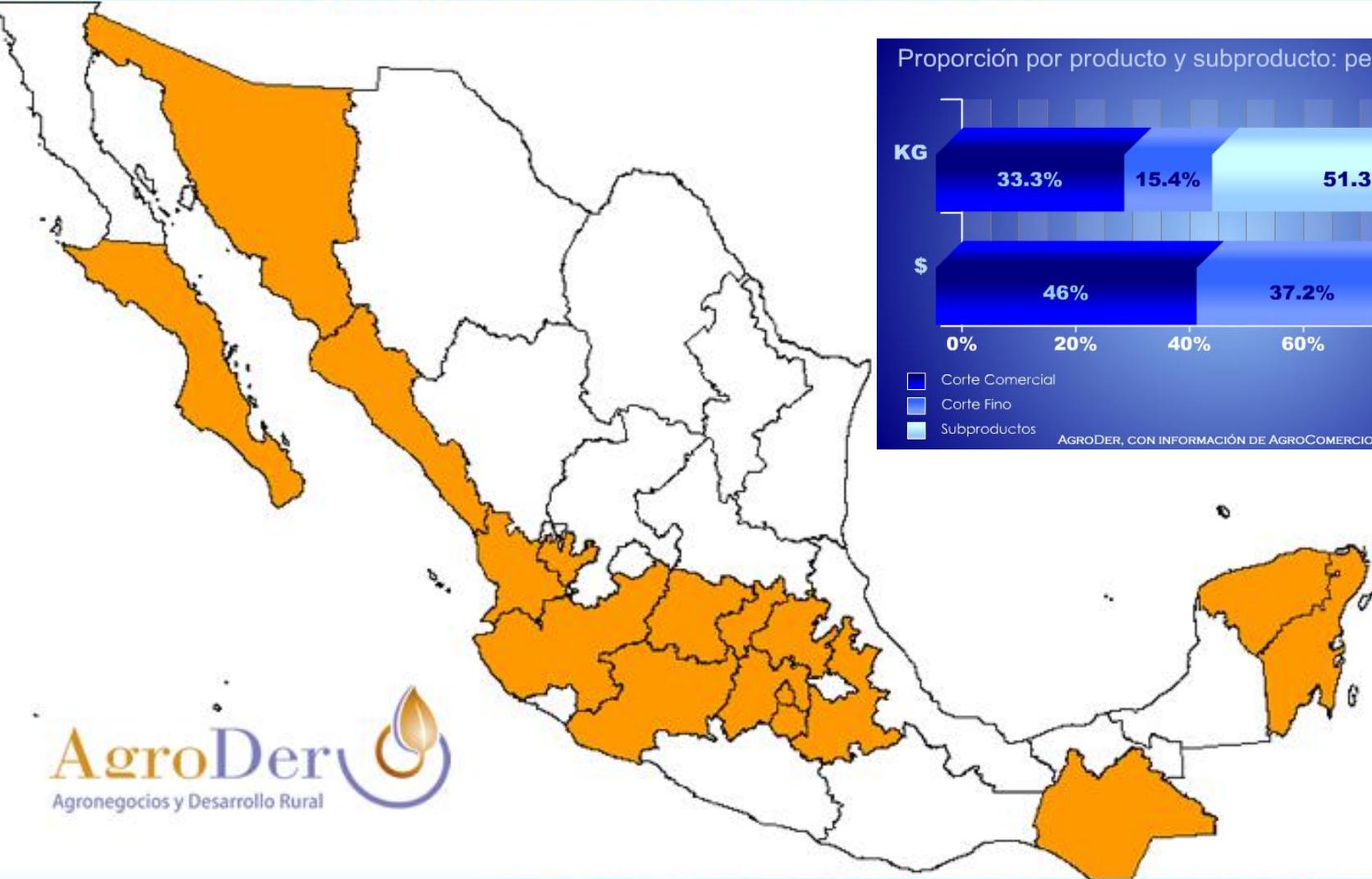
# Concentración del consumo per cápita

## Consumo per capita de carne de ovino en México



# Presencia de Cortes de Cordero

## Estados con mayor presencia de cortes de cordero



AgroDer 2010, con información de comercializadores y productores



# Información de estudios de mercado recientes

	Investigación de Campo: Consumo de carne de ovino en México.	
	Consumidores en General	Consumidores en General
<b>Fecha de levantamiento</b>	Mayo de 2008	Febrero de 2010
<b>Muestra (encuestas)</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>
<b>Población Objetivo</b>	Población en General	Población en General
<b>Tecnología de levantamiento</b>	Palm OS	Palm OS
<b>Tiempo de Aplicación</b>	3 días	3 días
<b>Preguntas totales</b>	45	45
<b>Elaboración y Diseño</b>	AgroDer	AgroDer
<b>Aplicación</b>	AgroDer	AgroDer
<b>Análisis e Interpretación</b>	AgroDer	AgroDer



---

# Principales avances y resultados

## Consumo de productos cárnicos ovinos

### Levantamiento en campo

Febrero 2010



# Levantamiento: Febrero de 2010

Lugar: ZMCM

Muestra: 1000 encuestas (95% confianza, Error +/- 2.5%)

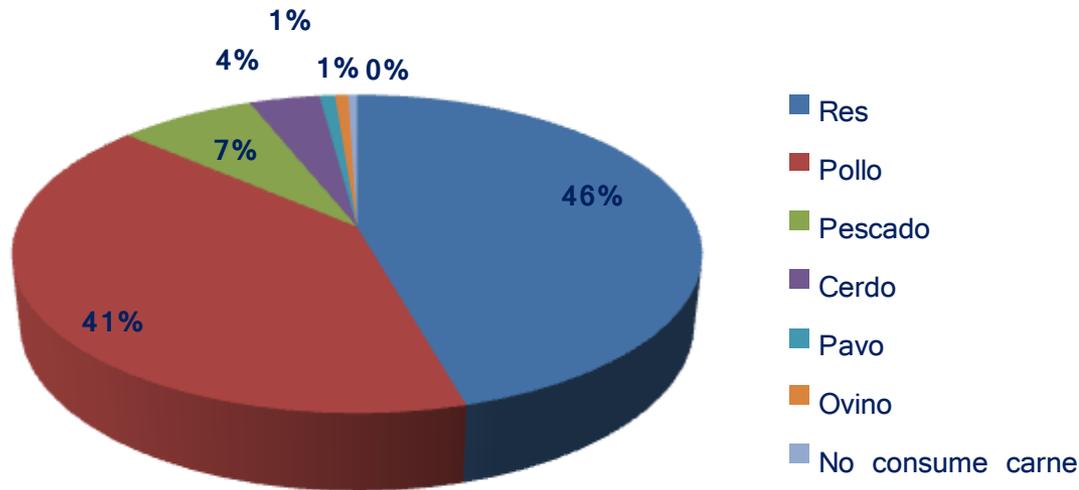
## Objetivos:

- ❑ Actualizar las **tendencias de consumo cárnico por tipo**
- ❑ Identificar **principales formas de consumo de carne de ovino**
- ❑ Conocer las **características del consumidor tipo**
- ❑ Asociación de producto: **lugar y motivo de consumo**
- ❑ Tener clara la noción que otorga la gente al concepto **Calidad**
- ❑ Detectar **nichos desatendidos y mercados no explorados**
  - ❑ Aproximación al **perfil del consumidor tipo**
  - ❑ **Dimensionar los mercados desatendidos / no cubiertos**

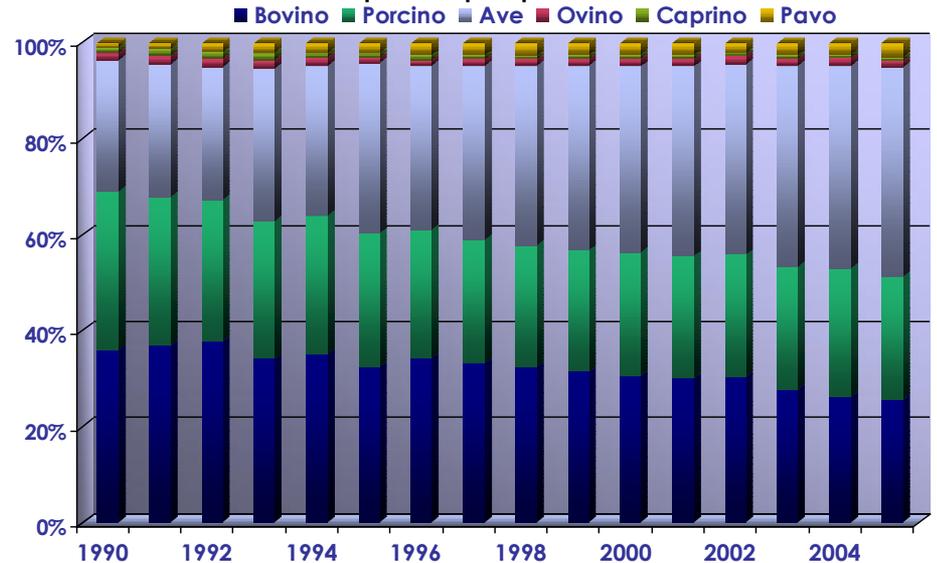


# Consumo de carne en general

## Carne que consume con más frecuencia

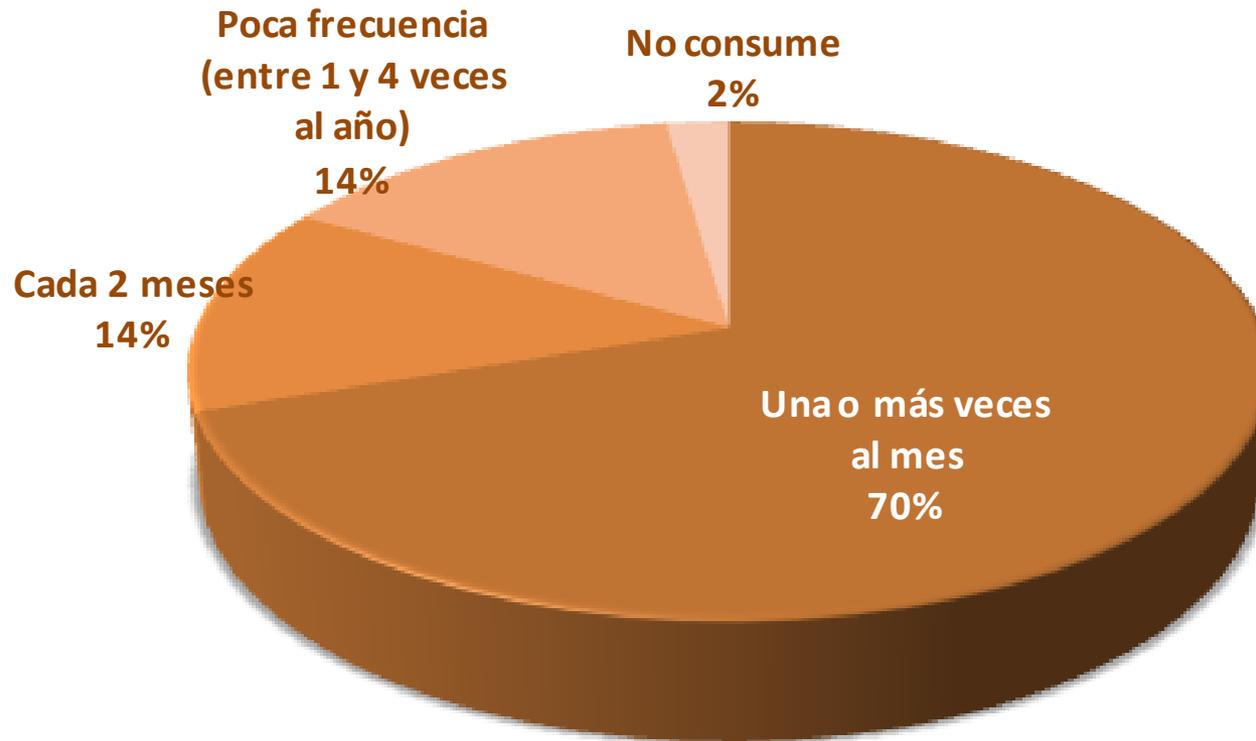


## Consumo nacional de carne. Composición por tipo de carne



97.8% de la población consume barbacoa por lo menos 1 vez al año

## Frecuencia de consumo de barbacoa



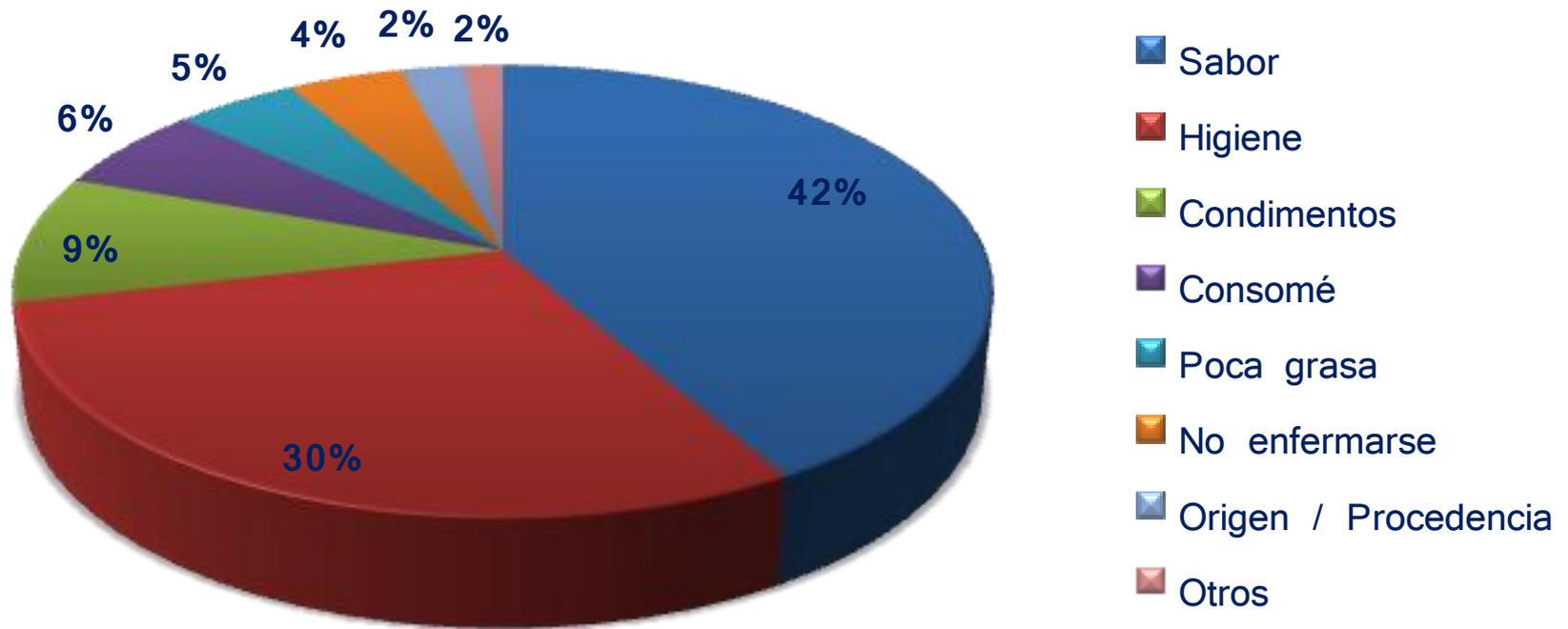
Abasto del mercado de barbacoa:

90% de la producción nacional y 75% de las importaciones



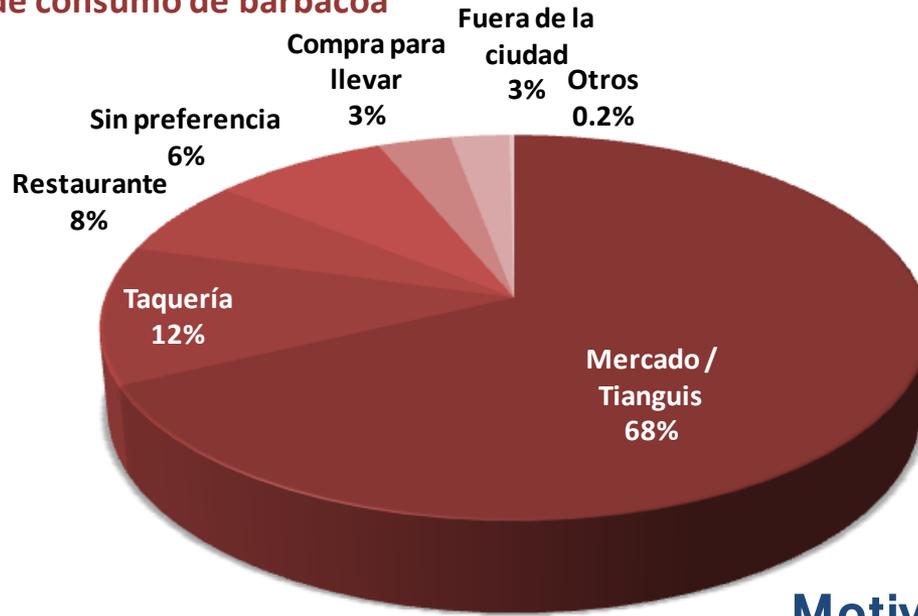
¿Qué significa el concepto calidad cuando hablamos de Barbacoa?

## Concepto de calidad en la barbacoa

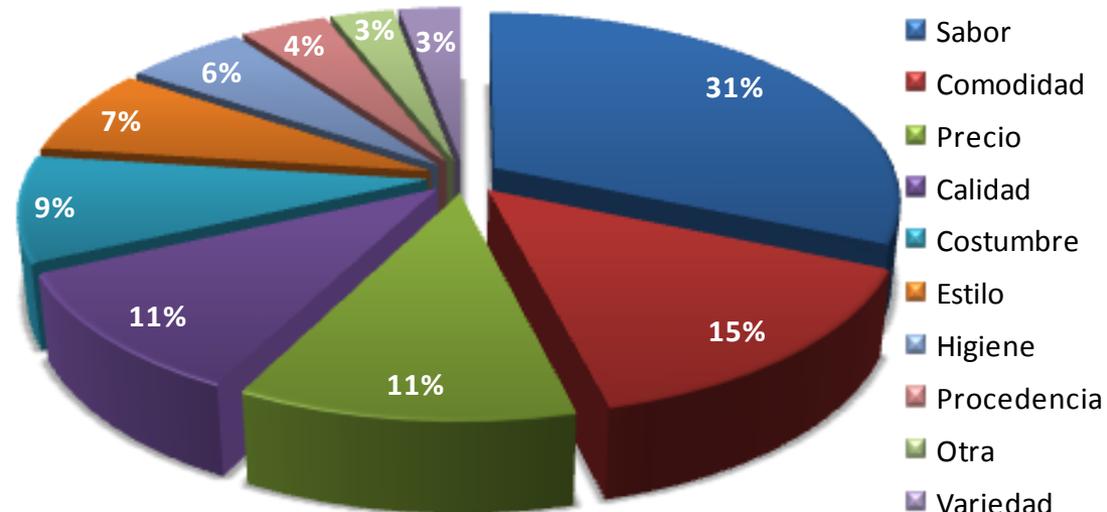


# Barbacoa

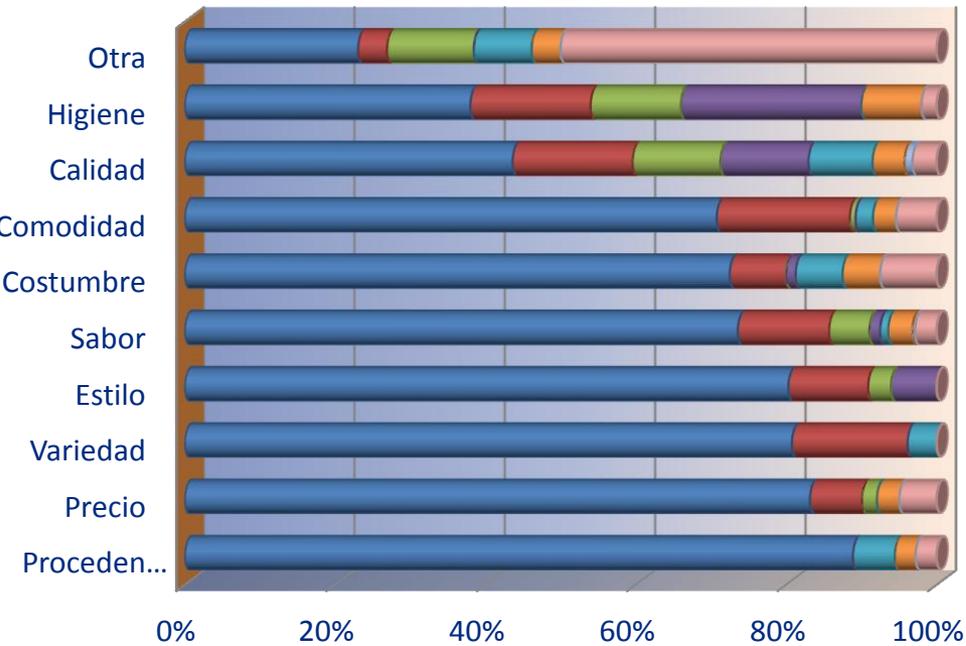
## Lugar de consumo de barbacoa



## Motivo de consumo en ese lugar

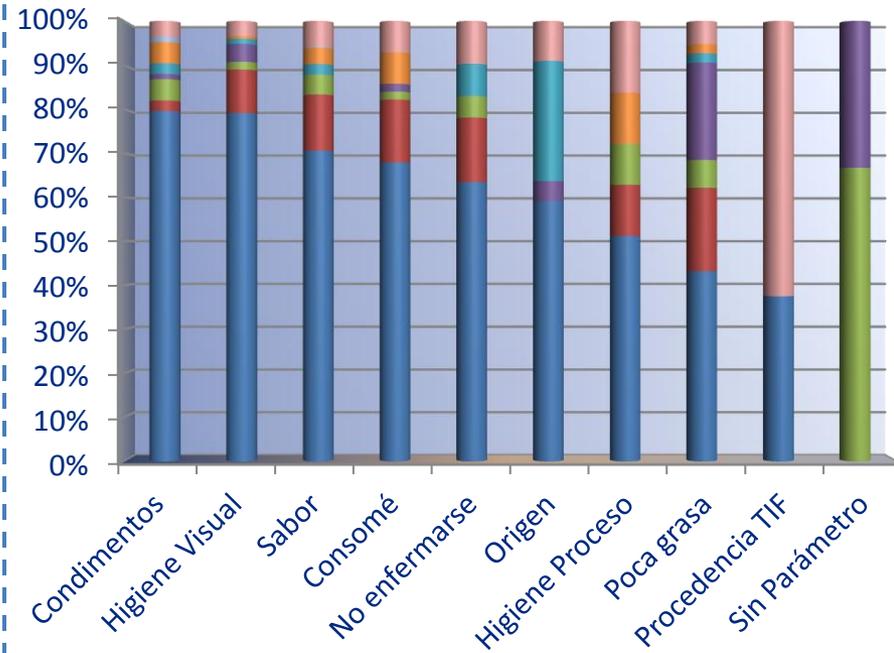


## Lugar vs Motivo



- Mercado/Tianguis
- Taquería
- Restaurante
- Restaurante Especializado
- Fuera de la ciudad
- Pide para llevar
- Otra
- Sin preferencia

## Lugar vs Calidad



- Sin preferencia
- Otra
- Pide para llevar
- Fuera de la ciudad
- Restaurante Especializado
- Restaurante
- Taquería
- Mercado/Tianguis

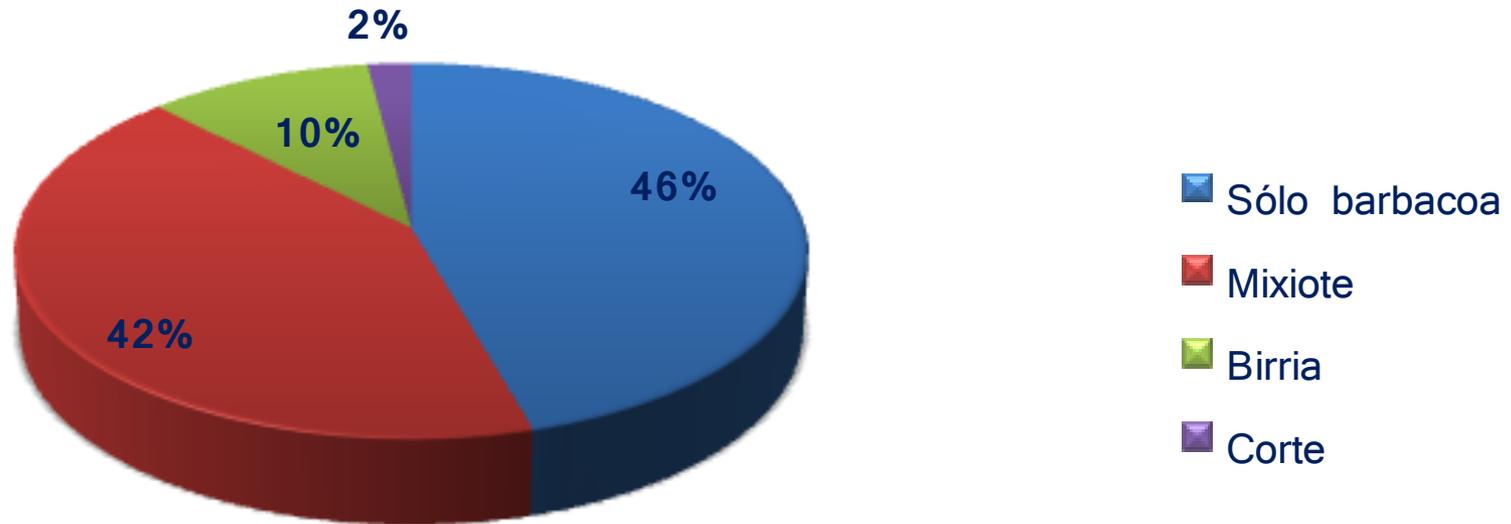


# Otras formas de consumo

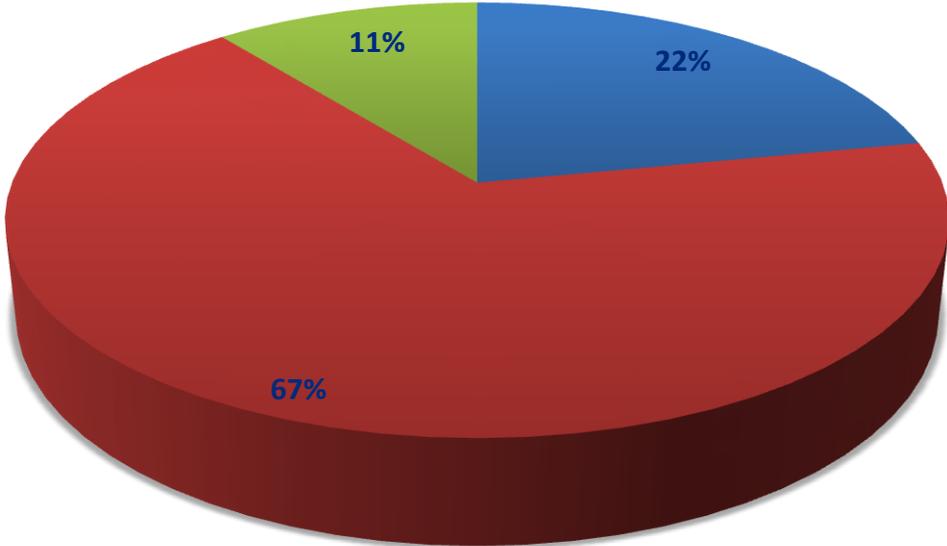
98% de la población consume barbacoa

Cuando consume carne de ovino de otra forma, ¿cuál es?

## Forma alterna de comer carne de ovino



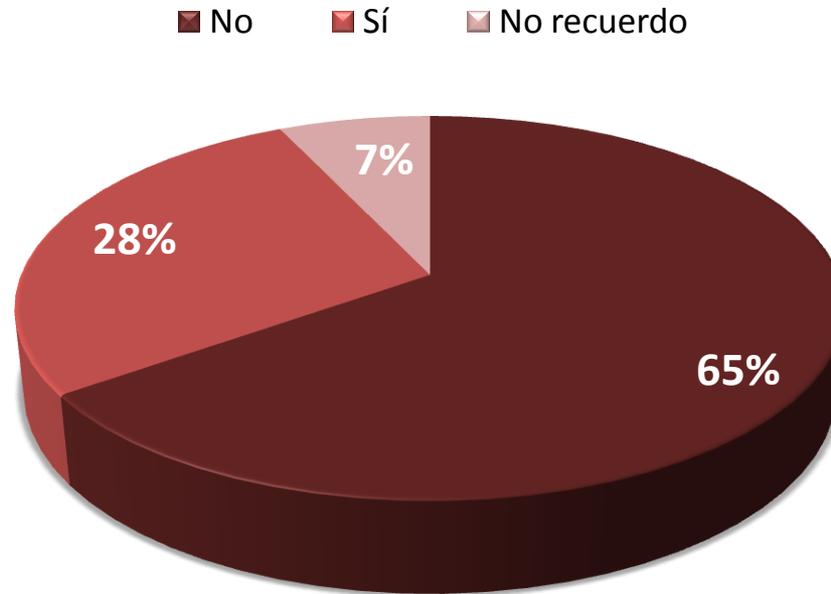
¿Consumiría la barbacoa de forma empaquetada o industrializada?



■ No definitivamente ■ Probablemente ■ Si definitivamente

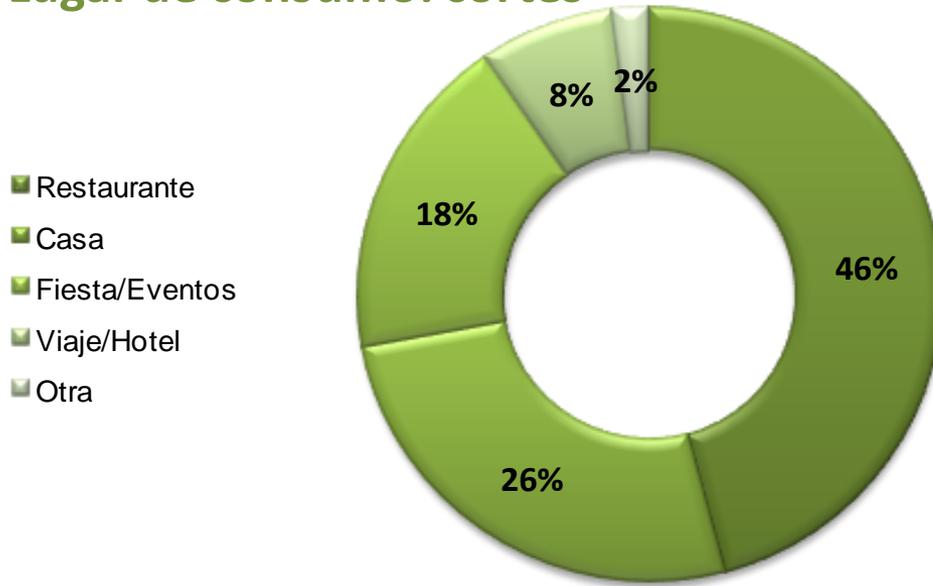


## ¿Ha consumido cortes de cordero con anterioridad?

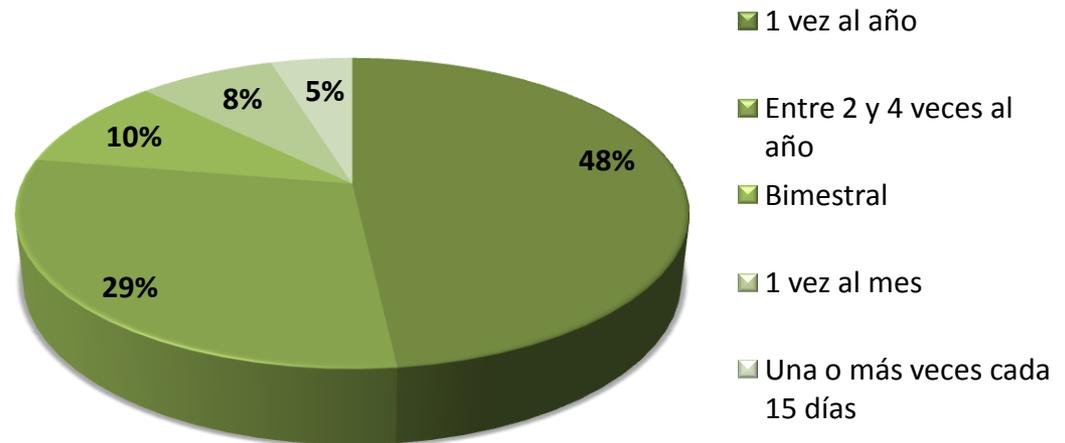


# Cortes de Cordero: Consumidor actual

## Lugar de consumo: cortes

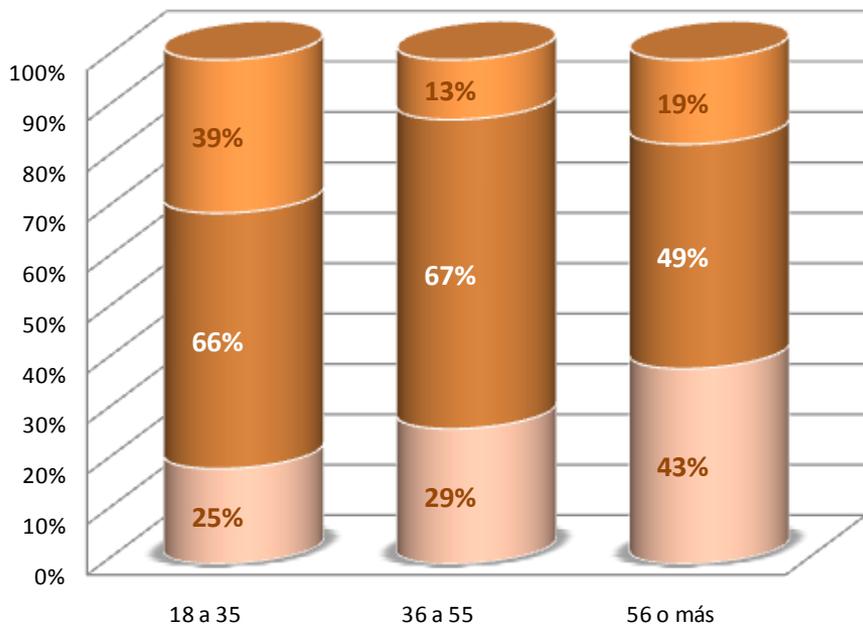


## Frecuencia de consumo de cortes



# Cortes de Cordero: Consumidor potencial

## Consumo de cortes de cordero por rango de edad



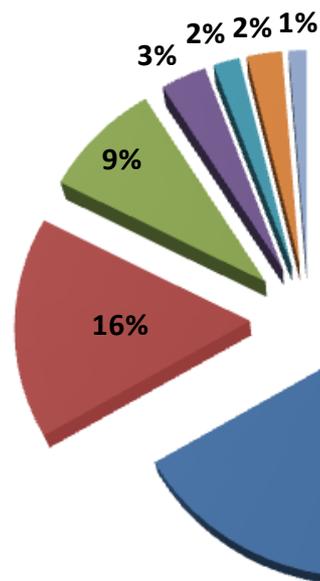
No recuerdo

No

Sí

**Mercado explorado: 27.9%**

**Rechazo global: 28%**



**¿Por qué no consume cortes de cordero?**

No la ha probado

Precio

Otro motivo

Disponibilidad

Dificultad para cocinarla

No le gusta / a su familia

Costumbre



## Otras Variables analizadas:

- Hábitos de consumo cárnico
- Tomador de decisión de compra del tipo de carne
- Frecuencia de consumo y gasto promedio en restaurante
- Gasto mensual en supermercados
- Tamaño del hogar

## Demográficos:

- Género
- Edad
- Zona
- NSE



## Diferenciación de mercados para cortes de cordero:

### **Mercado cautivo:**

Consumo étnico. A/B/C

### **Mercado creciente:**

Restaurantes: A/B, 35-56 años.

### **Mercado naciente:**

Cortes en autoservicios: escasa distribución. A/B/C



¿Quiénes componen el mercado potencial? (mercado creciente y naciente)

## PERFIL DE CONSUMIDOR POTENCIAL: Nicho predominante

Jóvenes de 18 a 35 años

A/B/C+

Gasto promedio en supermercado: >2000 por persona mensual

Gasto promedio en restaurantes: > 150 por persona

Decisión de compra del tipo de carne: Madre de familia (65%)

70% no lo ha probado. Consumen carne (no vegetarianos) 96%

Cárnicos más consumidos: Res, Pollo, Pescado, Pavo, Cerdo

*Desplazamiento probable: Res y Pollo*

## ZMCM: 400,000 personas\*.

Consumo potencial estimado: 1.5 – 2 kg al año

1 consumo bimestral = 600 – 800 ton / año

170 – 250 mdp anuales (VBCI)

*(Considera únicamente el nicho predominante. Equivale al 5% de la población de 18 a 35 años en ZMCM, que cumplen requisitos de perfil)*



## Algunas limitantes actuales

### *Producción y Abasto*

*Heterogeneidad en la oferta*

*Desconocimiento del nicho*

*Mercado seguro: Barbacoa*

*Financiamiento: Infraestructura y capital productivo*

### *Información*

*Falta de conocimiento del consumidor tipo*

*Escasez de información documentada y ordenada*

*Nulos registros históricos de consumo (oficiales)*

*Vinculación de la cadena comercial (desconocimiento)*

### *Consumo*

*Consumidores sin producto que consumir (baja disponibilidad y distribución)*

*Escasa difusión de los cortes de cordero (beneficios, recetas)*

*Precios de venta (inaccesible y no competitivo en algunos nichos y estratos)*

*Distribución y puntos de venta especializados*

