

FORO: CORTES FINOS DE CORDERO “LA SITUACIÓN DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS

INFORME DE RESULTADOS



AGRODER, SC.

MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2009.



Foro: Cortes Finos de Cordero "Situación del Mercado y sus Tendencias"

Informe: Comercialización de Cortes de Cordero

Fecha de Realización: 10 de Noviembre de 2009

Lugar: Universidad del Claustro de Sor Juana

Objetivo General:

Intercambiar puntos de vista sobre el desarrollo, limitaciones y tendencias del consumo de carne de cordero.

Objetivos Específicos:

- ❖ Satisfacer la necesidad detectada entre los clientes, en torno al uso de las diversas carnes y los cortes que se ofrecen.
- ❖ Identificación efectiva del consumidor objetivo.
- ❖ Unificación de la estructura de mercado y la segmentación.
- ❖ Analizar el entorno del sector y el mercado.
- ❖ Analizar a los competidores y los factores clave.
- ❖ Identificar quiénes participan en la estructura de la cadena comercial de cortes de cordero.
- ❖ Definir qué barreras están impidiendo que el mercado de cortes de cordero se desarrolle.

Programa de Actividades:

El foro fue programado para ser realizado en una mañana de trabajo, equivalente a 6 horas aproximadamente, distribuidas en una jornada de presentaciones de diferentes temas, una jornada final de conclusiones y aportes de los participantes.

Esta actividad lleva implícita la intención de lograr un consenso entre las partes implicadas sobre objetivos formulados, ataque a la raíz de los problemas, analizando sus causas y efectos y formulando objetivos factibles y efectivos.

Se recogieron las ideas y planteamientos de los participantes con la finalidad de lograr un compromiso de participación para el diseño del plan de desarrollo de consumo de carne de cordero en México, así como para el seguimiento y evaluación del mismo.

Mesas de Trabajo:

1. Chefs, Distribuidores, Comercializadores de Cortes Finos y Académicos de Gastronomía.
2. Distribuidores, Comercializadores de Cortes Finos, Investigadores y Productores.

Contenido Temático:

**Foro: Cortes Finos de Cordero
Situación del Mercado y sus Tendencias**

	Tema I	Tema II	Tema III	Tema IV
	Oferta Actual de Cortes	Consumidores	Cadena Comercial	Limitantes y Detonantes del Mercado
Contenido Temático	<p>Calidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controles de calidad en la producción 2. Aseguramiento de la calidad 3. Calidad total (mejora continua) <p>Intangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Otros elementos que valora el mercado <p>Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios de cortes importados y nacionales <p>Presentaciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empaques 2. Estándares 3. Diseño de imagen <p>Volúmenes y/o Inventario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constancia 2. Tiempos de entrega 3. Capacidad de almacenamiento <p>Variedad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta actual de cortes 2. Cortes con mayor consumo <p>Especificaciones Técnicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razas (lana y pelo) 2. Genética 3. Procesos previos 4. Alimentación 5. Origen 6. Maduración (edad, peso) <p>Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lugares de compra o abasto 2. Alternativas de compra o abasto 	<p>Consumidores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumidores actuales 2. Demografía 3. Segmentos <p>Asociación de Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Otros productos con los que se consume 2. Vinos 3. Pastas 4. Cremas 5. Aderezo 6. Contornos y/o guarniciones <p>Diferenciación de Platillos con Otros Cortes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alternativas de consumo <p>Valor Nutricional</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Cantidades recomendadas <p>Oferta Diferenciada</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Platillos y especialidades 2. Proporción del costo del platillo que corresponde a carne 	<p>Regiones de Consumo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lugares del país con mayor presencia de carne de cordero 2. Consumos promedio <p>Centros de Consumo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de restaurantes 2. Restaurantes o cadenas de hoteles 3. Existen alianzas estratégicas de venta 4. Existen ferias o semanas del cordero para difusión en restaurantes o lugares de consumo 5. Estrategias comerciales de los distribuidores <p>Cortes de Consumo Doméstico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de cortes de fácil preparación en casa 2. Revistas o publicaciones de recetas de cocina para la ama de casa <p>Estacionalidad de la demanda</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de tendencias y meses de mayor venta 2. Estacionalidad de la demanda turística <p>Origen del Abasto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importadores 2. Producción nacional <p>Condiciones General de Compra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que volumen 2. Promedio de recompra <p>Servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución 2. Valor Agregado 3. Facturación 4. Almacenaje <p>Promoción y Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe o existió publicidad en algún medio 2. Que organizaciones o asociaciones 	<p>Problemas de la Oferta</p> <p>Información del Consumidor</p> <p>Difusión de las Alternativas</p> <p>Centros de Consumo Especializado</p>

Mesa 1:

- Se mencionó que en las alternativas de precio el consumidor asocia que el producto nacional es más barato que las opciones de importación.

- ❑ Los participantes expresaron que tiene que haber una mayor oferta de cortes por parte del comercializador o distribuidor para satisfacer la demanda.
- ❑ Se menciona que falta mejorar la presentación de empaque donde se entregue el producto al alto vacío, etiquetado con una tabla de indicadores nutrimentales y la procedencia del producto.
- ❑ En el tema presentación consideran que debe de existir una estandarización en las presentaciones.
- ❑ Algunos participantes expresaron que uno de los objetivos implica el generar información necesaria a los consumidores y en términos de plazo sería lo primero que tendría que desarrollarse.
- ❑ En el término calidad consideran cuatro elementos fundamentales como la suavidad, grasa, sabor y ternura.
- ❑ Los participantes expresaron dificultad para ofrecer cortes de cordero por la falta de homogeneidad en cuanto a tamaño, sabor, suavidad, grasa e incertidumbre en el abasto.
- ❑ Se mencionó que en el plan de acción inmediato faltaría difusión y publicidad en los diferentes medios como: televisión, radio, impresos, internet, etc.
- ❑ Se desconoce con certeza la existencia de proveedores de carne de cordero y se propone una red para consulta e identificación de proveedores.
- ❑ Los representantes de los restaurantes comentaron que no se cuenta con los espacios necesarios para contar con un inventario de cortes finos de cordero.
- ❑ Se habló sobre medidas para promover la información, comunicación, participación y capacitación de los integrantes de la cadena comercial.
- ❑ Los participantes expresaron que la oferta actual de cortes son el costillar, chuletas, pierna, estofados y la alternativa de preparar el cordero a las brasas.
- ❑ Se determinó que hace falta hacer énfasis en los valores nutrimentales.
- ❑ Las ventajas alimentarias del cordero es que contiene omega 3 y las razas de pelo contienen mayor cantidad alfa-omega.
- ❑ Se comentó que el mercado nacional empieza a incursionar en el consumo de cortes de cordero.
- ❑ Los cortes que consideran los participantes de consumo doméstico y de fácil preparación son: lomo, bistec, bola y los pucheros.
- ❑ La limitante que consideran de los cortes importados es el tiempo que tiene la carne congelada.
- ❑ El consumidor actual de cortes finos de cordero son hombres de un rango de edad de 30 a 65 años de edad, es de un nivel socioeconómico A y en los lugares con temperaturas bajas es donde más se consume el cordero.

- ❑ La asociación del consumo del cordero para un mejor sabor, es con vino rojo, tinto, especias y vegetales como la papa, jitomate, pimienta y cebolla.
- ❑ Los comentarios en relación a cuáles son los principales centros de consumo se centraron en restaurantes de especialidad española, mexicana, árabe y hoteles.
- ❑ Los participantes comentaron que los últimos meses del año y en periodos vacacionales es mayor la demanda de cortes finos de cordero.

Mesa 2:

- ❑ Existen controles de calidad desde la producción y para mejorar la calidad de la carne realizan cruzamientos terminales de ovejas de pelo por sementales de razas cárnicas especializadas, adaptan la producción a diversos ambientes, el peso del sacrificio también es importante, así como el rendimiento en canal.
- ❑ Algunos de los factores que inciden en la calidad son: comerciales, económicos, sanitarios y nutricionales.
- ❑ En el matadero el control de calidad se asegura por medio de transformadores, uniformidad de las piezas, consistencia del producto y las propiedades físico-químicas de la carne.
- ❑ La calidad se puede medir por medio de procesos tecnológicos: la calidad instrumental y la calidad sensorial.
- ❑ En la calidad instrumental se realiza un análisis de la textura de la carne, una compresión de la carne cruda, y se mide la calidad del color de la carne por medio del método físico donde se evalúan sus componentes en una gráfica que especifica el color de la carne.
- ❑ Dependiendo de la cantidad de grasa que presente la carne, debido a la alimentación, varía su sabor.
- ❑ Algunos de los elementos que valora el mercado respecto a la calidad en el producto son: terneza, sabor, presentación, color, jugosidad, inocuidad, valor nutricional y precio.
- ❑ El precio entre los cortes importados y los nacionales son similares, no existe una diferencia notoria, aunque se mencionó que la calidad de la carne nacional es mejor a la importada.
- ❑ Existen diferentes presentaciones de la carne de ovino para que el consumidor la adquiera, las más conocidas son: barbacoa, pastor, birria, al ataúd, lechal y cortes finos.
- ❑ Existe una constancia en los pedidos por parte del comercializador, ellos van conociendo a su cliente, y ya tienen definidos los tiempos de entrega y el volumen requerido.
- ❑ Se debe de dar una comunicación por parte de los elementos de la cadena comercial, desde el productor con el distribuidor y el distribuidor con el comercializador, o directamente el comercializador con el productor, ya que existe mucha falta de

comunicación sobre el volumen de abastecimiento que existe para el mercado.

- El perfil de los consumidores actuales de cortes finos de cordero se clasifica en hombres y mujeres de 35 años en adelante, con un NSE A/B, con constancia étnica, la decisión de compra la hace por lo general el padre de familia pero los consumidores son todos los miembros de la familia.
- Los lugares del país con mayor presencia de carne de cordero son los lugares turísticos más visitados, el consumo promedio *per capita* es de 800 gramos. El consumo nacional es de 86 mil toneladas.
- Falta una gran difusión sobre los cortes de cordero y sus diferentes formas de preparación, se recomendó crear un catálogo donde se expusiera al mercado todos los tipos de cortes que existen y las diferentes maneras de preparación y las propiedades nutrimentales con las que cuenta.
- La carne de cordero es una fuente concentrada de proteínas, energía, vitaminas y minerales.
- La producción nacional está sustituyendo paulatinamente a las importaciones de carne de cordero debido a su calidad y al inventario con el que se cuenta, las importaciones de carne congelada de ovino han decaído en un 32%.
- El servicio que se otorga para el consumo de carne de cordero es de poca relevancia, el pago a comercializadores por parte del cliente se da a 8 días generalmente, la presentación del platillo otorgado al consumidor final no cuenta con el valor agregado deseado, una buena presentación o un costo accesible.

Conclusiones:

Al final del foro se abrió una mesa para la discusión de ideas, observaciones y sugerencias acerca de la situación del mercado de cortes de cordero y sus tendencias, por parte de los asistentes al evento. A continuación se presenta de manera resumida los comentarios y propuestas de los participantes.

- Fortalecer la sinergia de todos los eslabones de la cadena comercial.
- Como parte de las acciones inmediatas se identificó la necesidad de tener un representante de cada sector que participe en la cadena comercial dentro del SPO
- Lograr hacer más eficiente la relación comercializador-restaurantero-chef con una mejor comunicación y mayor información por parte del comercializador.
- Tratar de incrementar la demanda de cortes finos de cordero vía programas de difusión y divulgación.
- Promover vínculos con académicos de gastronomía para incluir en los planes de estudio parte de cultura y de consumo del cordero.

Sondeo sobre Cortes de Cordero

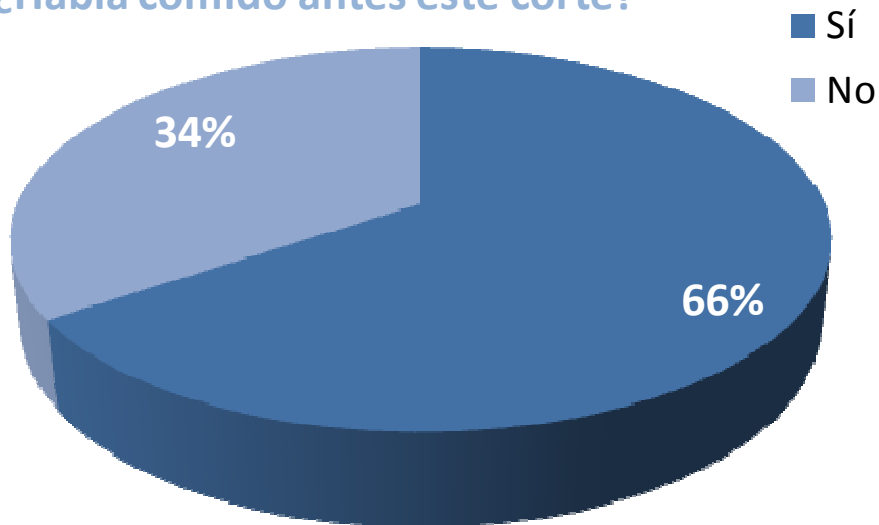
Durante el foro, los alimentos del día 10 noviembre estuvieron basados en corte de cordero. Al finalizar la comida, AgroDer levantó un sondeo entre los asistentes, buscando conocer su opinión sobre los platillos que acababan de degustar, así como su consumo regular de cordero. Los principales resultados para el sondeo se muestran a continuación:

Pregunta / Campo
EDAD
GENERO
TIPO DE INVITADO
¿Había comido este platillo o corte con anterioridad?
¿Sabe cuánto cuesta este platillo en un restaurante?
¿Con que frecuencia consume cortes de cordero?
De 0 a 10, en general ¿qué tanto le gustó el platillo de cordero que acaba de consumir?
De 0 a 10, ¿Qué le pareció la presentación del platillo?
De 0 a 10, ¿que tan adecuada le pareció la guarnición?
De 0 a 10, ¿Qué le pareció la calidad del corte?
¿Puede distinguir si el origen del corte es importado o nacional?
¿Prefiere que el corte sea importado o nacional?
¿Puede distinguir si el origen del corte es TIF?

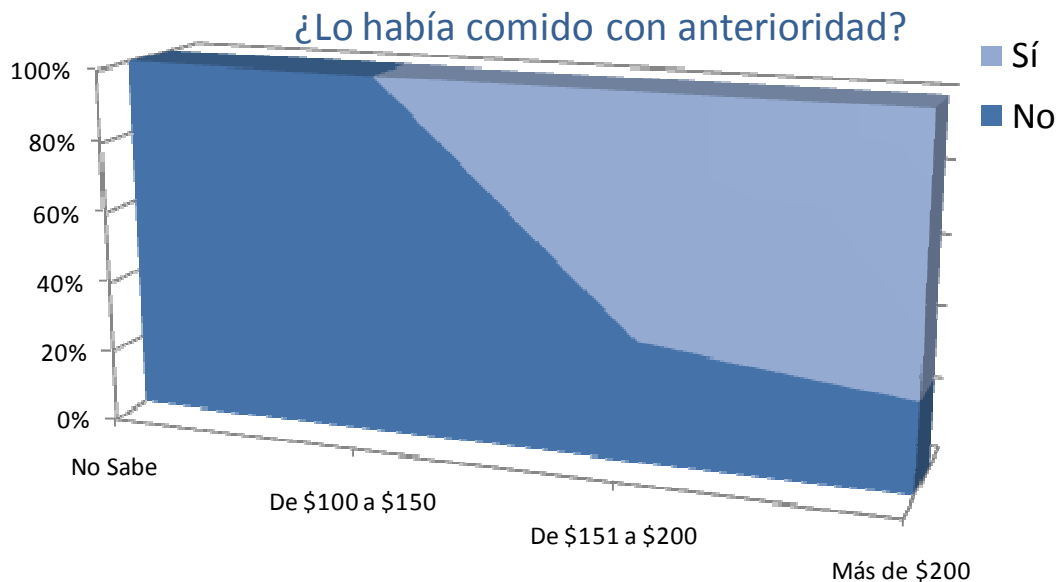


Para el 66% de los consumidores, el corte servido no era un platillo que no hubiesen consumido con anterioridad.

¿Había comido antes este corte?



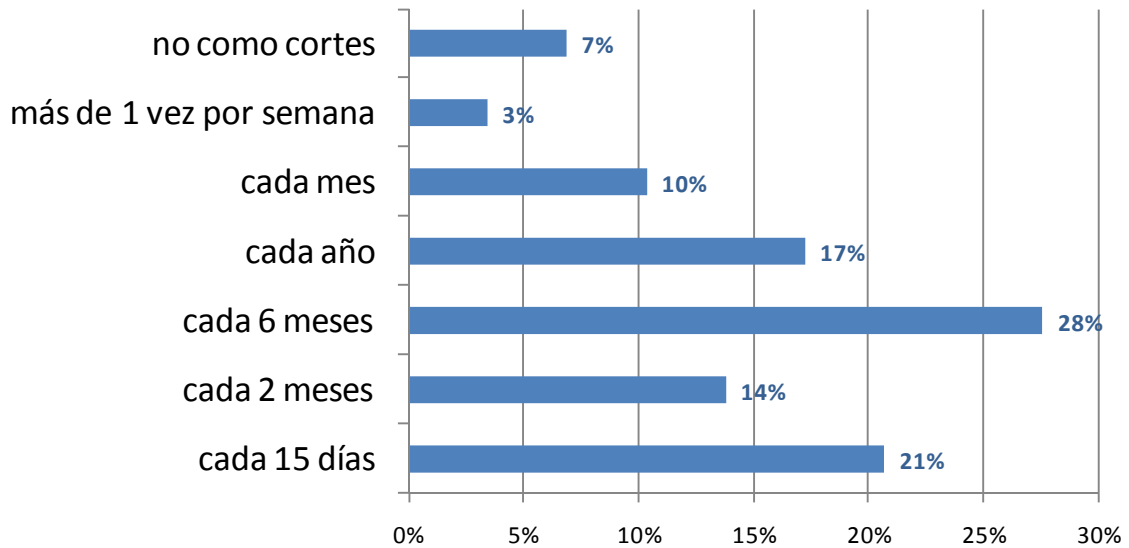
Quienes lo habían consumido con anterioridad consideran que el platillo es más caro en un restaurante, mientras que quienes apenas lo probaban por primera vez, de manera general, consideraban que tiene un menor costo.



¿Conoce el costo estimado del platillo?

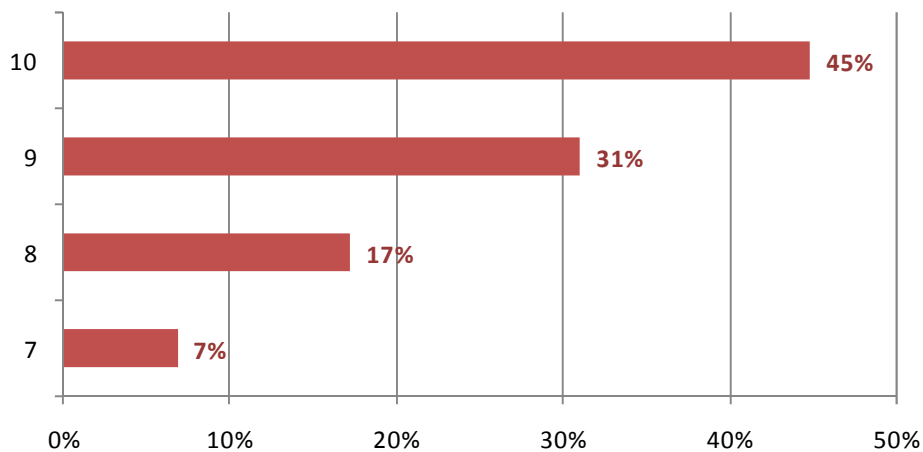
Solo el 34% consume cortes de cordero por lo menos 1 vez al mes, mientras que el 45% consume 1 o 2 veces por año. 7% no consume cortes de cordero ni una vez por año.

Frecuencia con que consume cortes de cordero



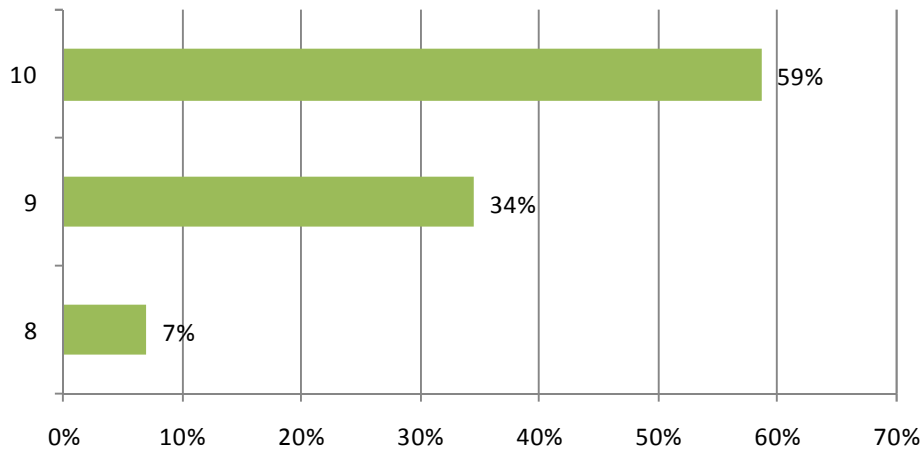
Solo el 24% de los consumidores otorgó una calificación de 8 o 7 al platillo. Para el 45%, el platillo merecía un 10 de calificación, y el 31% otorgó 9. Destaca la ausencia de calificaciones por debajo de 7.

Calificación otorgada al platillo de cordero



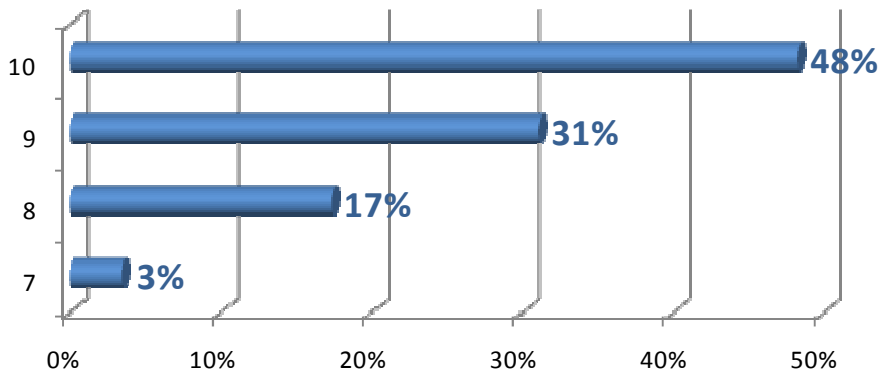
En cuanto a la presentación del platillo, 93% otorgaron 9 o 10 (59% otorgó 10), y solo el 7% calificó con 8.

Calificación otorgada a la presentación del platillo de cordero



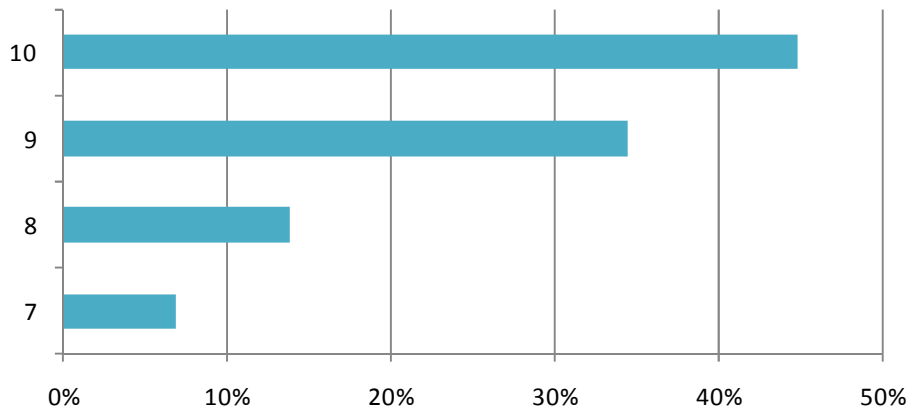
Para los consumidores, la calificación otorgada a la calidad del corte fue menor que la otorgada a la presentación del platillo de manera general. Aún así, al 48% el corte le pareció excelente (10), 31% lo calificó con 9, 17% con 8 y 3% con 7.

Calificación otorgada a la calidad del corte de cordero



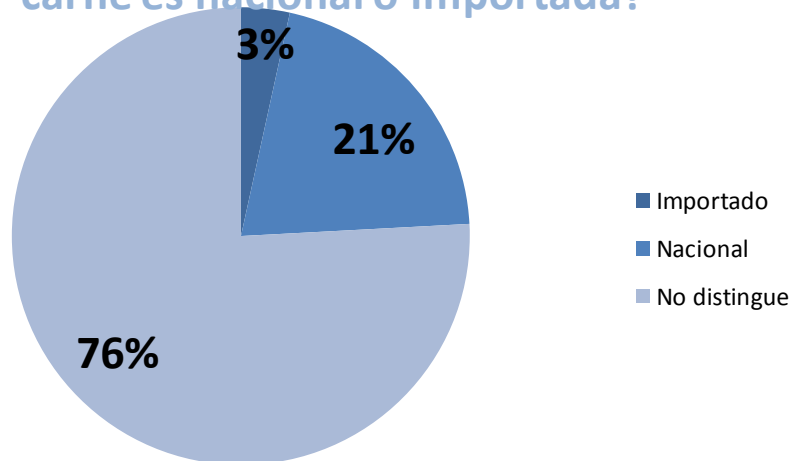
La guarnición le pareció apropiada al 43% de los consumidores al grado de calificarla con 10, y para el 33% con 9. El 14% la calificó con 8, y el 7% con 7.

Calificación otorgada a lo apropiado de la guarnición para el corte de cordero



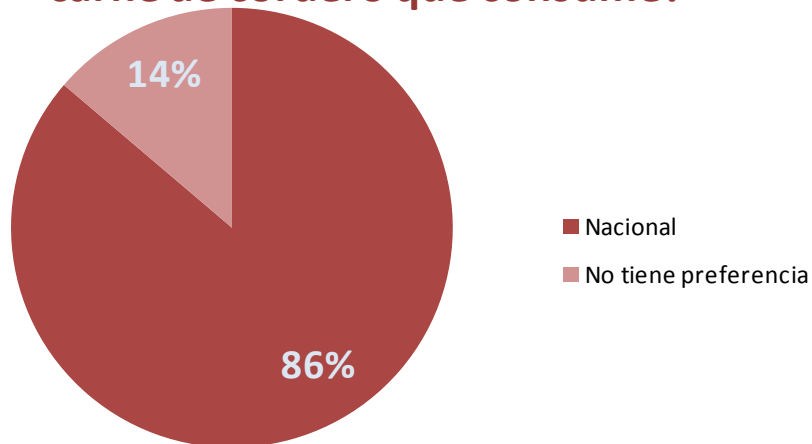
Al preguntar a los consumidores si pueden distinguir si el corte es nacional o importado, el 76% responde que no cuenta con elementos para definirlo. El 21% considera que es nacional, y el 3% que es importado. El corte fue de origen nacional.

¿Puede distinguir si el origen de la carne es nacional o importada?

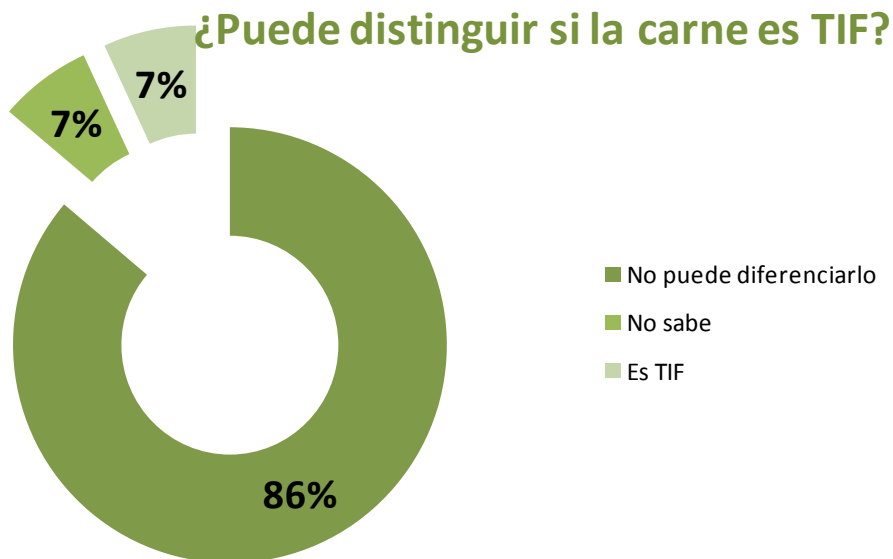


Ninguno de los consumidores manifestó tener preferencia por consumir cortes importados, el 86% por productores nacionales, y para el 14%, el origen del cordero no le resulta relevante en cuanto a su preferencia de consumo.

¿Tiene preferencia por el origen de la carne de cordero que consume?



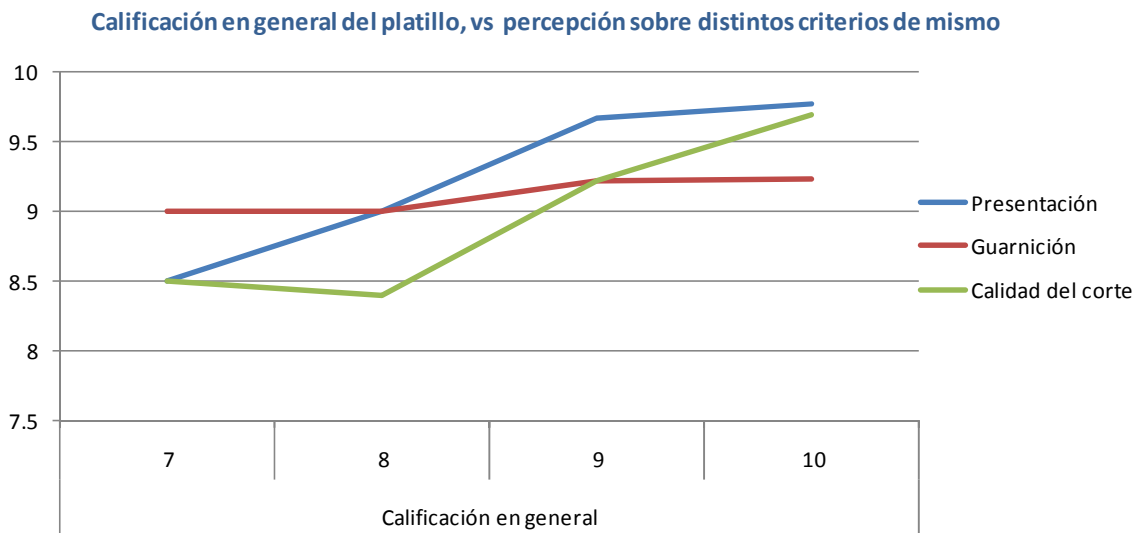
Sobre la diferencia que pueden percibir entre si el corte es TIF, el 86% manifestó no poder diferenciarlo, el 7% que desconoce los criterios para realizar la distinción, y únicamente el 7% que el corte definitivamente provenía de un proceso TIF.



Los consumidores que otorgaron una menor calificación en general al platillo (7), se guiaron por la presentación del platillo y la calidad del corte, siendo que fueron los conceptos en que otorgaron una calificación más baja.

Del mismo modo, quienes otorgaron 8 al platillo en general, consideraron con una calificación baja la calidad del corte.

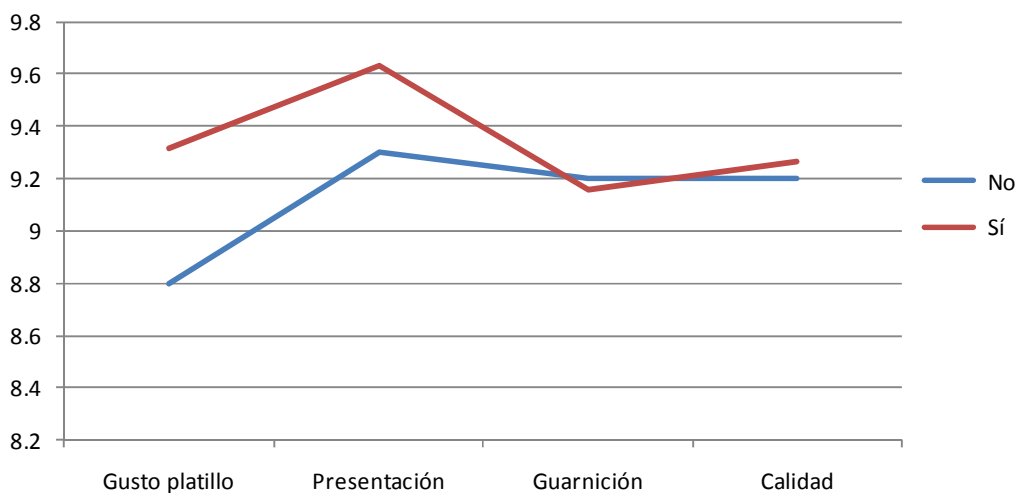
En el extremo opuesto, para quienes calificaron con 10 el platillo, la guarnición fue el elemento que obtuvo una menor calificación, siendo esta superior a 9 en promedio.



Los no consumidores manifestaron una menor calificación por el platillo en general. Todos los criterios evaluados, mantienen un promedio de calificación superior a 9, salvo en los no consumidores previos, quienes otorgaron 8.8 de calificación promedio al platillo en general.

El criterio mejor evaluado, tanto en los consumidores que lo habían comido con anterioridad como en quienes lo probaban por primera vez fue la presentación del mismo.

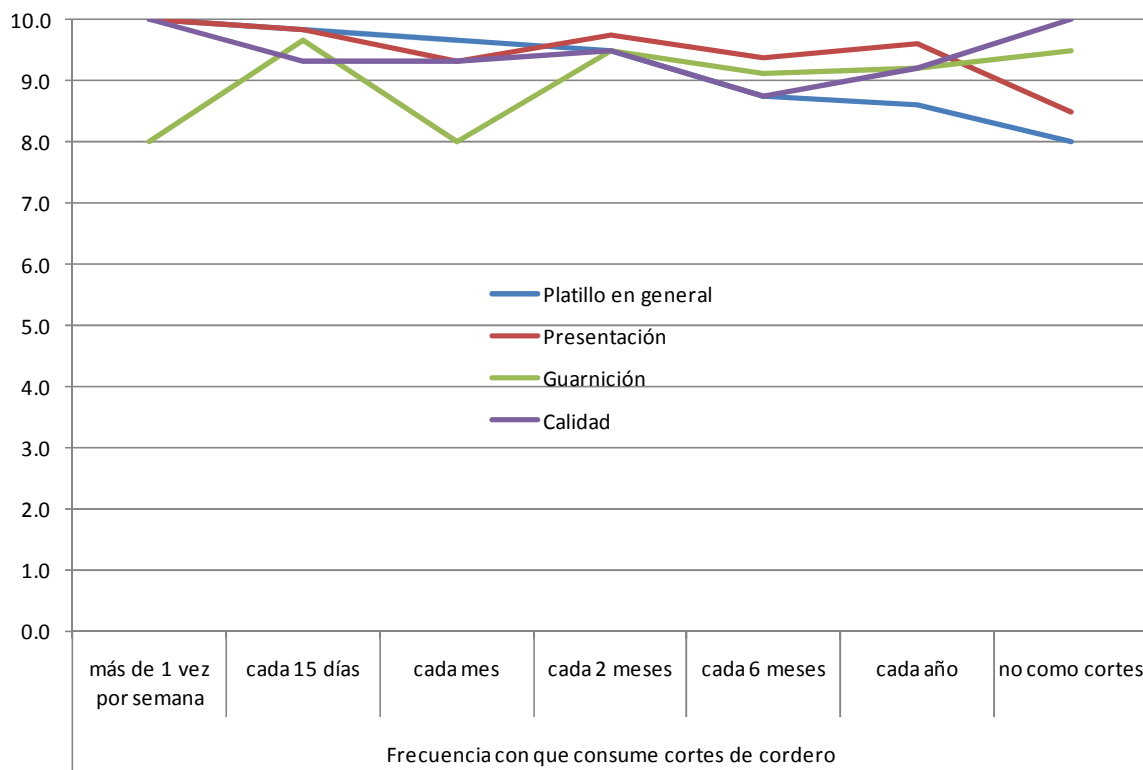
Percepción sobre distintos criterios de mismo, diferenciando si habían comido con anterioridad el platillo



Con relación a la frecuencia de consumo y la calificación otorgada, destaca que quienes lo calificaron con una menor puntuación son los no consumidores de cortes de cordero.

Para quienes consumen con mayor frecuencia cortes de cordero, la calificación otorgada a la guarnición fue más baja que para quienes no la consumen habitualmente.

El platillo en general fue mejor evaluado por los consumidores constantes que por los consumidores no habituales y ocasionales, sucediendo esto mismo con la presentación del platillo.



FORO: CORTES FINOS DE CORDERO "SITUACIÓN DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS"
 COMERCIALIZACIÓN DE CORTES DE CORDERO

	Sondeo: Foro Cortes Finos de Cordero, 10 de noviembre
Muestra	29
Población Objetivo	Consumidores de Corte de Cordero Integrantes de la cadena Comercial de productos cárnicos ovinos Conocedores del Producto
Tecnología de levantamiento	Palm OS
Tiempo de Aplicación	1 hora
Preguntas totales	10
Elaboración y Diseño	SISPRO OVINO - AGRODER
Aplicación	AgroDer
Análisis e Interpretación	AgroDer