

# Análisis de mercados

Sector de la carne de ovino y caprino en Canadá y E.U.U.

Prospectiva geopolítica

Diego Uriel Gálvez

## VIII SEMINARIO INTEROVIC

**Horizontes 2025:**

**Internacionalización del sector y búsqueda de nuevos consumidores.**

# Contenido



## 01. Análisis cuantitativo

Principales indicadores país. Sector local.  
Comercio exterior y consumo.

## 02. Análisis Cualitativo

Principales tendencias, demografía y distribución.

## 03. Prospectiva geopolítica

La incógnita de los aranceles. Tipo de cambio y  
posibles escenarios.

## 04. Conclusiones y recomendaciones

# Análisis cuantitativo Canadá



## 1 Datos generales país

Población	PIB per cápita	Economía
40 mill.	47.828 EUR	9ª

## 2 Sector local

Cabezas	Granjas	Ingresos granjas	CAGR Producción	Producción
846.800	8.487	150 mill. EUR	2,7 (18-22)	17.520 tm (23)

## 3 Comercio exterior (0204)

Exportaciones	Importaciones	Precio med.	Record últ. 5 años
48 tm // 816 mil EUR	25.193 tm // 175 mill EUR	7,4 EUR/kg	259 mill EUR

Cuota principales proveedores	Cobertura
93,62% (AUS y NZ)	58%

## 4 Consumo

Cons. Per cápita	Ventas minoristas*	Total Q.	TACC Q	Halal/Kosher
0,7kg (OECD)	222 mill. EUR	30.000 tm	Estable	

Cons. Aparente P-EX+IM	Excedentes
42.665 tm	12.000 tm

Fuentes: Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC); \*: Calculadas con un estimador de x2 tomando como referencia el precio del valor medio de importación  
OECD; trademap.com



# Análisis cualitativo

**Canadá es uno de los principales consumidores de carne del mundo, pese al declive general del consumo de carnes rojas. Su alto poder adquisitivo generalizado, las nuevas tendencias en sostenibilidad y salud y su variada demografía ofrecen numerosas oportunidades en sectores nicho.**

01.

**Importancia de adaptar el producto a las distintas comunidades étnicas**

Estas comunidades en Canadá están generalmente bien establecidas, por lo que no se espera un cambio demográfico fuerte en los próximos años. No se aprecia tampoco homogeneidad en el consumo; Un tercio o más de la población de las grandes ciudades es de origen asiático.

03.

**Sostenibilidad y salud como principales tendencias**

La carne de ovino y caprino se percibe como una alternativa más sostenible, con menor "huella de carbono" y más saludable que otras carnes. Algunas de las marcas más reconocidas, como Maple Leaf y Schneiders, aprovechan el marketing basado en elementos naturales.

02.

**Relevancia del consumo estacional y religioso**

Se estima que el mercado Halal alcanzó los 1.500 millones de USD en 2023. El consumo también aumenta durante Ramadán y Eid. Numerosas distribuidoras ofrecen productos adaptados a estos patrones de consumo.

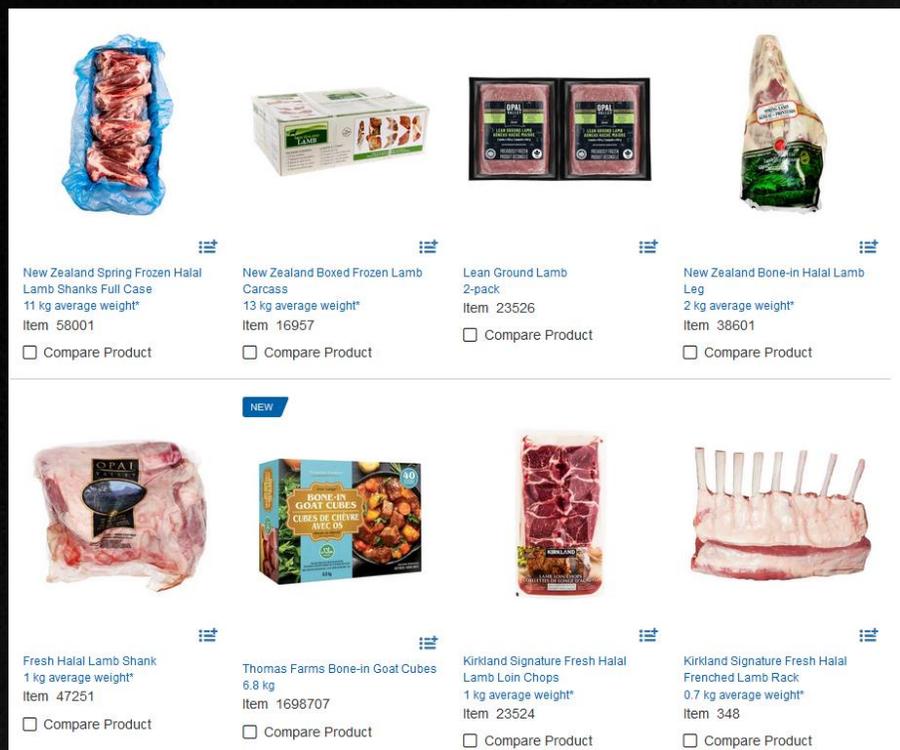
04.

**Incremento de la demanda en segmento alto**

Especialmente por animales alimentados con pasto, al aire libre pero también para productos ecológicos y sin hormonas.



# Análisis cualitativo



## 05.

Potencial de nuevo consumo en generaciones más jóvenes

Aun teniendo en cuenta la dificultad de homogeneizar las campañas, la promoción de cocinas de otras partes del mundo, como la mediterránea, especialmente a través de redes sociales. Aunque bajo la amenaza de competidores como el *locally sourced* o *ready-to-eat*.

## 07.

*Storecheck* muestra alto protagonismo del producto local pero también de congelado de importación

## 06.

Distribución minorista concentrada con agentes propios

Se estima que los supermercados todavía gozan de más de un 70% de cuota en la venta de carne. Los márgenes pueden ser menores y los requisitos comerciales también, pero se reducen riesgo e incertidumbre. Se recurre a menudo a la estrategia "multicanal" y siempre teniendo en cuenta la sensibilidad al precio.

A través de tiendas especializadas o en mayoristas como Costco, en este último o más relevante el producto importado, en grandes piezas y ya preparado para cocina internacional como la India.

# Análisis cuantitativo EE.UU.



## 1 Datos generales país

Población	PIB per cápita	Economía
331 mill.	69.920 EUR	1ª

## 2 Sector local

Cabezas	Granjas	Ingresos granjas	CAGR Producción	Producción
5,2 mill.	+100.000	ND	-3,26% (18-23)	59.000 tm (23)

## 3 Comercio exterior (0204)

Exportaciones	Importaciones	Precio med.	Record últ. 5 años
Insignificantes	123.845 tm // 1.134 mill EUR	9,15 EUR/kg	259 mill EUR

Cuota principales proveedores	Cobertura
99,02% (AUS y NZ)	44%

## 4 Consumo

Cons. Per cápita	Ventas minoristas*	Total Q.	TACC Q	Halal/Kosher
0,7kg (OECD)	222 mill. EUR	30.000 tm	Estable	

Cons. Aparente P-EX+IM	Excedentes
42.665 tm	12.000 tm

Fuentes: Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC); \*: Calculadas con un estimador de x2 tomando como referencia el precio del valor medio de importación  
OECD; trademap.com



# Análisis cualitativo

EE.UU, cuenta con un consumo per cápita de ovino muy bajo, pero el caprino despunta como una de los principales nichos por desarrollar. El consumo étnico, como en Canadá, también marca la tendencia de distribución más señalada. Entre el consumidor local destacan especialmente dos aspectos: la conveniencia y la salud.

Al tratarse de un mercado tan grande y con un poder adquisitivo muy alto, el potencial de crecimiento para la carne de caprine y ovino importada es todavía muy alto.

Fuentes: USDA; PR Newswire; GlobalData; AHDB UK

## 01.

Importancia de adaptar el producto a las distintas comunidades étnicas

Debido al incremento de los últimos años de la población con origen de Oriente Medio, pero también la del sur de Asia, aunque esta tendencia pueda revertirse durante los próximos cuatro años. Las zonas con mayor población migrante, en especial el noreste y California, lideran el consumo de ovino y caprino.

## 03.

Incremento de la demanda en segmento alto y de los jóvenes

Además del hincapié en prácticas sostenibles, en EE.UU. También se observa un creciente interés por animales alimentados con pasto, al aire libre y ecológico y sin hormonas. Mención especial a los canales donde se enseña a cocinar )TikTok e Instagram, con un gran índice de captación de nuevos consumidores.

## 02.

Relevancia del consumo estacional y religioso

Se estima que el mercado Halal alcanzará los 9.000 millones de USD en 2026. Aunque menos que en Canadá, el consumo también aumenta durante Ramadán y Eid. El mercado Kosher ha sobrepasado los 40.000 millones de USD. Destaca el consumidor individual de fe musulmana y judía, de mayor edad y que vive en una gran ciudad.

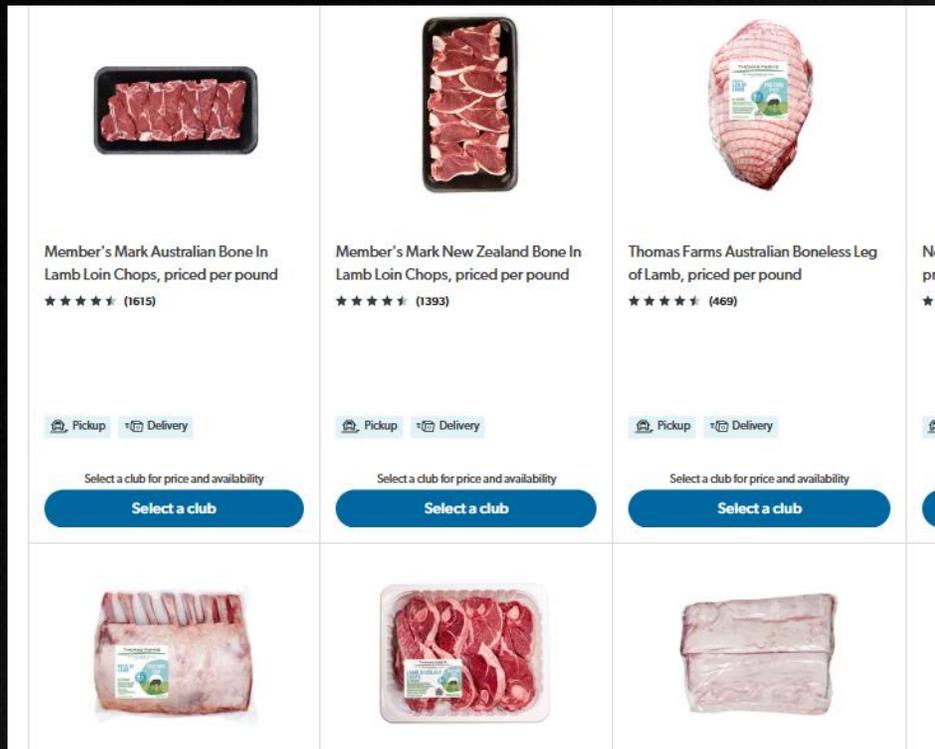
## 04.

Cambio de paradigma con el “*Make America Healthy Again*”

Muy especialmente para carnes con menos grasa intramuscular y el marketing de los conocidos como “*health claims*”.



## Análisis cualitativo



05.

La sensibilidad al precio y conveniencia son factores decisivos en la compra

Actualmente, el aumento del coste de vida en EE.UU. Durante los últimos 3 años es un factor muy relevante aunque no afecta del todo a productos nicho. Todo apunta a un incremento de los consumos de productos con vida útil mayor como "ready-to-eat" y congelados. También hay un gran nicho en productos a granel o en bulk.

07. *Storecheck* muestra principalmente producto de Importación y congelado

06.

Los canales de distribución de carne son variados, con supermercados, tiendas especializadas, y minoristas independientes, y un gran protagonismo de la hostelería.

La concentración de la distribución en EE.UU. se encuentra principalmente en el sector de la transformación y empaquetado. La distribución para hostelería es también muy relevante, con más de 10 años de liderazgo en consumo de carne.

Destaca el producto ya cortado y piezas enteras deshuesadas. Coincidencia con las prioridades del consumidor: cortes de alta calidad como pierna y lomo, y congelados para mayor conveniencia y reducción del tiempo de compra.



# 2025- 2029

## Prospectiva geopolítica. El Gran *Disruptor*

- El nuevo gobierno de los EE.UU. se ha mostrado partidario de la introducción de aranceles con sus principales socios comerciales, pero, ¿Hasta qué punto podemos esperar una “Guerra Comercial” con la Unión Europea o una desestabilización total de los mercados?





# La incógnita proteccionista

- Posible arancel de 10% añadido a las exportaciones europeas.
- **Poca probabilidad** de *Guerra Comercial* con la UE pese al superávit comercial que tiene con EE.UU. A cambio, los EE.UU. Pueden presionar dentro de la OTAN para incrementar el presupuesto de defensa de la UE y comprar sus armas.
- En cualquier caso, es **imprescindible fortalecer las relaciones comerciales** tanto con empresas americanas como con instituciones públicas.
- En general, el efecto de los aranceles y el libre comercio **sigue en pleno debate** (Ejemplo NAFTA y México)

# Optimismo en el tipo de cambio

- Apreciación esperada del dólar y consiguiente **aumento de competitividad de las exportaciones de la UE**, pero también beneficiaría a prestamistas en USD como China. Efectos en el medio y largo plazo para los EE.UU. muy ambivalentes.
- **Gran dilema entre bajar tipos de interés** (hacer más competitivas las exportaciones americanas) y **aumentar tipos de interés** (reducir la inflación).
- Posible reducción del precio del petróleo, con consecuencias **similares positivas** para el comercio exterior europeo.
- Los aranceles pueden, por tanto, ir encaminados a contrarrestar este aumento de competitividad de los países con respecto a EE.UU. o, simplemente como “castigo”.



# Guatro-Varios escenarios Incertidumbre, sí, pero también confianza

## 01. Equilibrio entre la confrontación, los acuerdos y la disuasión: Probable

China puede seguir con su modelo de competitividad en las exportaciones y “sentarse” durante los 4 próximos años, a cambio de aceptar la hegemonía americana. El efecto de la apreciación del dólar y el uso de los aranceles como herramienta de castigo mantendrá un pulso constante de negociaciones.

## 03. Regionalización o desglobalización paulatina: Probable

El crecimiento económico mundial puede verse deteriorado a medida que las regiones se cierran a nuevas inversiones globales. El comercio y los intercambios pueden incrementarse entre socios consolidados o mercados nicho.

## 02. Aislamiento de los EE.UU. y nuevos pactos entre China y la UE: improbable

“*America first*” no parece apuntar hacia una autarquía y el fin de la OMC. Por otro lado, China es más dependiente de energía rusa que de exportaciones de vehículos eléctricos a Europa, por lo que su capacidad de negociación es menor.

## 04. Gran Pacto entre EE.UU. con China y Rusia o “Guerra por accidente”: improbable

Los analistas internacionales apuntan a que los EE.UU. procurarán mantener la influencia principalmente en su región. No se espera tampoco un incremento de la agresividad de China y Rusia hacia nuevos territorios.

# Conclusiones y recomendaciones



- Tanto Canadá como EE.UU. Se presentan como mercados de oportunidad para las exportaciones de caprino y ovino españolas dada sus **bajas tasas de cobertura y su gran tamaño de mercado**, aunque con ciertas particularidades debido a su **diversidad demográfica y social**.
- Pese al dominio del producto local y de Australia y Nueva Zelanda, **no se aprecia un claro el origen del producto como decisor de compra**. Por el contrario, otros aspectos como **precio, certificación Halal o Kosher, calidad, o sostenibilidad**, parecen mucho más relevantes.
- El auge del proteccionismo en EE.UU. **no presenta una amenaza a corto ni medio plazo para Europa**, debido a otros aspectos como la apreciación del dólar, o la capacidad de la UE de negociar con **el gasto en armamento americano, o la simple impredecibilidad del efecto de un arancel**.
- Las tensiones geopolíticas globales presentan varios escenarios “catastrofistas” con **poca probabilidad** de suceder. Pese a eso, las empresas europeas deben de mantener la consolidación de mercados, el foco en nichos bien establecidos y la **continua promoción de relaciones comerciales** tanto con socios comerciales como con instituciones oficiales de los países destino.

---

Gracias por su  
atención

Diego Uriel Gálvez  
d.urielgalvez@yahoo.com

---