

Comercialización de la carne de ganado caprino producida en la Mixteca Oaxaqueña

Misrraim González-López* (<https://orcid.org/0009-0000-9114-3792>)

Tania Donají Ramón-Eslama (<https://orcid.org/0009-0008-2421-7876>)

Jorge Hernández-Bautista (<https://orcid.org/0000-0001-7575-8180>)

Teodulo Salinas-Rios (<https://orcid.org/0000-0001-6108-6782>)

Fernando Cuauhtémoc Solís-Cortés (<https://orcid.org/0009-0003-9201-7626>)

Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia,
Ave. Universidad S/N, Col. Ex Hacienda 5 Señores, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, C.P. 68120,
México.

*Autor de correspondencia: misrraimgonzalez.09@gmail.com

Resumen

El objetivo de estudio fue determinar los canales de comercialización, a nivel local, estatal y nacional, de la carne caprina producida en la región Mixteca Oaxaqueña. La investigación se efectuó en el estado de Oaxaca y en las ciudades de México y Monterrey, durante los meses de mayo a octubre de 2024. Se consideraron 65 barbacoeros, 90 restaurantes y 416 consumidores, seleccionados a través de un muestreo para poblaciones finitas e infinitas. Se aplicaron tres cuestionarios semiestructurados con base en las 8 P's de Kotler, considerando datos generales, demanda del producto, oferta de platillos, motivos y formas de consumo, precio y características generales de comercialización. Los resultados sugieren que los barbacoeros son los principales demandantes de ganado caprino. En el mercado estatal, el 100 % de las adquisiciones son de ganado en pie, que refleja una comercialización directa tradicional. En tanto, en el mercado nacional el 87 % de las compras son en canal, indicando una cadena de suministro más formalizada. Los consumidores muestran una marcada preferencia por la barbacoa que se oferta en los tianguis y ferias (96 %) y el cabrito al pastor que se ofrece en los restaurantes (100 %). Los propietarios de restaurantes especializados adquieren el ganado caprino en canal y en cortes que se ajustan a las necesidades del consumidor. El canal de comercialización más utilizado es productor primario, intermediario, barbacoero y consumidor final. Se concluye que los canales de comercialización permiten implementar estrategias específicas dirigidas a los diferentes tipos de consumidores.

Palabras clave: Barbacoeros, canales de comercialización, consumidores, mercado, restaurantes.

Recibido: 11 julio, 2025

Aceptado: 27 abril, 2026

Introducción



Oaxaca aporta el 9.3 % de la carne caprina que se produce en el país (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2023), lo que se traduce en una alternativa de subsistencia alimentaria, económica, social y cultural para las familias rurales. La comercialización de caprinos en estas zonas no está formalizada (Mazhangara et al., 2019), lo cual favorece la existencia de canales de comercialización poco eficientes (Hernández-Bautista et al., 2022), con alto grado de intermediación (Luna, 2021), generando un sistema de mercadeo poco favorable para el productor primario.

Los principales destinos de la carne caprina están relacionados con las tradiciones gastronómicas existentes en México, donde es evidente que los consumidores prefieren la barbacoa y la birria (Hernández et al., 2018) que se ofrece en establecimientos informales que se ubican a orilla de carretera, en mercados (Mondragón-Ancelmo et al., 2018) y en tianguis. Por ello, los principales clientes de los productores primarios son los barbacoeros (Luna-Olea et al., 2019). En las ciudades con mayor población humana (México, Monterrey, Guadalajara y Chihuahua), es cada vez más frecuente la oferta de canales de cabritos en restaurantes de media y alta gama, los cuales buscan proveedores confiables, que garanticen un abasto constante y un producto estandarizado con garantía de calidad (Santos-Lavalle et al., 2018).

En la región Mixteca de Oaxaca la crianza de ganado caprino data desde la época colonial, y es fundamental tanto para la economía local como para la cultura de la población indígena y mestiza (Mariscal-Méndez & Pérez-Sánchez, 2021). En la actualidad existen productores que han incursionado en la obtención de cortes de carne de alto valor, dirigidos a segmentos de mercado más exigentes y de mayor poder adquisitivo. Sin embargo, el consumo se ve seriamente afectado por la comercialización en el mercado informal y por el poco acceso a los lugares de consumo (Santoyo-Cortés & Martínez-González, 2021; Panea et al., 2011). La necesidad del desarrollo de una estructura de mercado que permita mejorar los hábitos de consumo y estimule el crecimiento de la producción caprina fueron los motivos para elaborar un estudio de mercado que propicie conocer las preferencias del consumidor y productos con mayor demanda.

El presente estudio se abordó bajo la hipótesis de que la incursión en canales de comercialización regionales y nacionales puede mejorar el ingreso económico del productor primario, a través de mayores volúmenes de venta, fomentando un comercio justo entre los diferentes actores de la cadena de valor. El objetivo fue determinar a nivel local, estatal y nacional, los canales de

comercialización de la carne caprina producida en la región de la Mixteca Oaxaqueña. La información generada servirá como una herramienta para que los productores puedan conocer y acceder a los nichos de mercado existentes para productos cárnicos caprinos.

Materiales y métodos

Descripción del área de estudio

El estudio se realizó de mayo a octubre de 2024. Se consideró a los barbacoeros que se encuentran ubicados en mercados locales de las regiones Mixteca y Valles Centrales de Oaxaca, debido a que la barbacoa es el principal platillo gastronómico en ese estado. En la Ciudad de México, se consideraron a los barbacoeros y propietarios de restaurantes, ya que es un mercado con grandes expectativas de consumo debido al tamaño de su población. La ciudad de Monterrey fue incluida en el estudio por ser la principal demandante de cabrito en el país (Cárdenas, 2017).

Los restaurantes considerados en el estudio se clasificaron en tres tipos (gourmet, temático y familiar), de acuerdo con los platillos y servicio que ofrecen (López et al., 2020; Canziani et al., 2016). Por último, se consideraron los consumidores de las ciudades de Oaxaca, México y Monterrey para observar, además del consumo, el conocimiento que poseen sobre los productos cárnicos caprinos.

Para la selección de barbacoeros y restaurantes se utilizó la información del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023). Para el caso de los consumidores se usó el Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), con una edad preferente de 25 a 54 años que constituye, estadísticamente, el motor del consumo habitual en México. Para la obtención del tamaño de muestra, se aplicó la fórmula de poblaciones finita en el caso de barbacoeros y restaurantes y la fórmula de población infinita para los consumidores, con un nivel de significación al 95 % y un nivel máximo de error

de 5 % (Mucha-Hospinal et al., 2021). Se obtuvo un tamaño de muestra de 65 barbacoeros, de los cuales, 12 fueron de Asunción Nochixtlán (ámbito local), 13 de Ocotlán de Morelos, 15 de Tlacolula de Matamoros, 15 de Villa de Zaachila, 2 de Oaxaca de Juárez (Valles Centrales) y 8 de la Ciudad de México (ámbito nacional). Asimismo, se consideraron 90 restauranteros, 30 de la ciudad de Oaxaca, 39 de la Ciudad de México y 21 de la ciudad de Monterrey. En lo que se refiere a los consumidores, fueron en total 416 los entrevistados, 100 en el estado de Oaxaca, 209 en la Ciudad de México y 107 en la ciudad de Monterrey.

Se elaboraron tres tipos de cuestionarios semiestructurados con base a las 8 P's de Philip Kotler (producto, precio, punto de venta, promoción, personas, proceso, presencia, productividad) (Kotler, 2013), que se aplicaron a barbacoeros de manera presencial, a propietarios de restaurantes mayoritariamente presencial y a consumidores en su mayor parte (80 %), por medios digitales (Google Forms) y presencial (20 %). A continuación, se describen los rubros considerados en cada uno de ellos.

El cuestionario aplicado a barbacoeros, se estructuró con las siguientes secciones: datos generales (sexo, edad, años de experiencia), información de ventas (tipo de establecimiento, tipo de barbacoa que ofrecen, precio del producto procesado, número de kg de venta/semana, razones de venta, preferencia de los siguientes atributos sabor, textura, cantidad de grasa y calidad de la carne) e información de compras (lugar de compra, adquisición en pie y/o en canal, peso vivo o en canal registrado en kilogramos, precio de compra en pie y/o en canal, frecuencia de compra, número de animales que adquiere semanalmente, nombre de la raza y lugar de matanza).

El cuestionario aplicado a propietarios de restaurantes se estructuró con las siguientes secciones: información general (entidad federativa, razón social y tipo de establecimiento; así como nombre, sexo y edad del propietario), demanda de productos (productos que adquiere, lugar y forma de adquisición, preferencias por raza, etapa fisiológica y presentación, frecuencia de compra, meses de menor y mayor demanda), oferta de productos (tipo de platillos que ofrece, precios, disponibilidad y frecuencia de venta) y logística (criterios de compra-venta, forma de pago y transporte).

El cuestionario aplicado a consumidores se estructuró con las siguientes secciones: perfil del cliente (entidad federativa, sexo, edad, ocupación y nivel de ingreso), consumo (productos que consume de manera regular, lugar de adquisición, tipos de platillos que adquiere, precio de adquisición,

frecuencia, motivos y momentos de consumo, razones de no preferencia del producto). Se pidió a los participantes que contribuyeran a difundir la encuesta a través de medios digitales, principalmente, WhatsApp®.

Los datos obtenidos se capturaron en una hoja de cálculo de Excel 2021 para el ordenamiento correspondiente. Posteriormente, se exportaron al programa SAS 9.4 para el análisis estadístico. De las variables cuantitativas se obtuvieron estadísticos descriptivos básicos. Las variables cualitativas fueron sometidas a un análisis de frecuencias absolutas y relativas.

Resultados y discusión

Barbacoyeros

Del total de los establecimientos encuestados, el 18.5 % pertenece al ámbito local (AL), el 69.2 % a la región de los Valles Centrales (VC) y el 12.3 % al ámbito nacional (AN). Mondragón-Ancelmo (2018) encontró que, en el Estado de México el 17 % de los barbacoyeros venden en mercados locales (vías públicas, rutas y tianguis), mientras que el 31 % venden en las principales ciudades. En México, la barbacoa de caprino cuenta con un consumo significativo y ofrece oportunidades, que impulsan el desarrollo económico del productor primario.

En el **Cuadro 1**, se observa la participación por género, la cual difiere por área de influencia. En el AL el 25 % pertenece al sexo femenino y el 75 % al masculino; en VC el 65.8 % fueron mujeres y el 34.2 % hombres. Mondragón–Ancelmo et al. (2018) encontraron un resultado similar para el caso del AL en el Estado de México y contrario al mercado de los VC, esto podría deberse a que en VC los varones realizan otras actividades que complementan su ingreso y las ventas de la barbacoa las dejan a cargo de las mujeres. Respecto al AN, los varones están al frente del negocio, las mujeres están como apoyo en la atención al cliente, al cuidado de los hijos o se dedican a otra actividad para contribuir con el ingreso familiar (Cameo & Cerón, 2019), caso contrario a lo

reportado por García Aguirre et al. (2024) en el estado de México, donde en el 37.5 % de los casos las mujeres están al frente de la actividad.

Cuadro 1. Comportamiento de las características sociodemográficas y de comercialización de los barbacoeyeros, clasificados de acuerdo al tipo de mercado.

Variables	Ámbito local	Valles centrales	Ámbito nacional
Número de unidades muestrales	12.0	45.0	8.0
% Participación por género			
Femenino	25.0	65.8	0.0
Masculino	75.0	34.2	100.0
Edad, años	50.0	51.0	47.0
Experiencia, años	18.0	22.0	17.0
Comercialización (Compra del animal)			
Promedio de animales que adquieren semanal	4.0	5.0	4.0
Peso promedio en pie, kg	47.0	45.0	43.0
% adquisición en pie	100.0	100.0	13.0
% adquisición en canal	0.0	0.0	87.0
Precio promedio en pie, \$ (MXN)	3,000.0	3,000.0	0.0
Precio promedio en canal, \$ (MXN)	0.0	0.0	3,500.0
Comercialización (Venta del animal procesado %)			
Precio de venta del producto, \$/kg (tianguis, local propio, restaurantes)	500.0	600.0	550.0
Venta del producto, kg/semana	71.0	83.0	90.0

Fuente: Elaboración propia.

Referente a la edad, en el AL los barbacojeros en promedio tienen 50 años de edad y 18 años de experiencia, siendo similar en los VC (con 51 y 22 años, respectivamente). En el AN, los promedios se reducen a 47 años y 17 años de edad y experiencia en esta actividad. Estos resultados son similares a lo encontrado por Mondragón-Ancelmo et al. (2018) en el Estado de México. La edad y los años de experiencia resaltan la dedicación y el conocimiento de quienes se dedican a esta actividad, lo que podría ser una garantía de calidad y tradición para los consumidores.

Con respecto al procesamiento del ganado caprino, cada barbacojero del AL y AN procesan en promedio semanalmente una cabeza menos que los barbacojeros de los VC (**Cuadro 1**). En el estado de Puebla cada barbacojero llega a procesar hasta 50 cabezas de caprino a la semana (Luna-Olea et al., 2019). Por otro lado, se argumenta que cuando los barbacojeros procesan de uno a tres animales por semana se les considera minoristas, tal es el caso de las personas que se dedican a esta actividad en los VC. El número de animales procesados depende de la demanda existente en el mercado, del sabor y de la aceptación de los consumidores finales.

En cuanto al peso vivo promedio, los animales son adquiridos de 47 kg en el AL, 45 kg en los VC y 23 kg en el AN en canal (**Cuadro 1**), sin embargo, en los dos primeros mercados el ganado caprino normalmente se comercializa a bulto y en pie (100 %), influyendo principalmente la edad del ganado. El escenario de transacción es similar al establecido en las plazas de ganado del estado de Puebla (Luna, 2021; Hernández et al., 2011), que contrasta con los resultados obtenidos por Val Arreola et al. (2011) en Michoacán, en donde la compra-venta se realiza fijando el precio por kilogramo. En el AN la compra de caprinos en canal representa el 87 %, cuando la transacción se realiza directamente con los productores. La carne empleada para la barbacoa, generalmente es de animales adultos mayores a un año (Luna-Olea et al., 2019) y de animales considerados como desecho (Cuellar et al., 2012) dentro de los rebaños.

Con referencia al precio de un caprino, en promedio en el AL y los VC es de \$ 3,000.00 MXN por cabeza, si se accede al AN el precio asciende a \$ 3,500.00 MXN en canal. El precio de los caprinos en pie es similar a lo reportado por Onofre (2022) en la montaña-costa de Guerrero. Luna (2021) argumenta que en Puebla los precios de los caprinos en pie están en función de su edad, tamaño, masa corporal y condiciones de venta, en especial de los capones que son mejor pagados (Onofre, 2022; Ortiz-Morales et al., 2021). La falta de un plan de venta y las situaciones de emergencia del

productor primario, es aprovechado por los barbacoeros del AL y de los VC quienes controlan los precios de compra, no así con los precios en canal en el AN.

Respecto al precio del producto procesado (barbacoa) por kilogramo, en los VC se tiene un promedio de \$600.00 MXN, en el AN y AL, el precio por kilogramo comercializado de producto es 8 y 17 %, menor, respectivamente. Estos resultados difieren a lo reportado por Hernández et al. (2018) en la Mixteca Poblana y por Mondragón-Ancelmo et al. (2018) en el estado de México, quienes encontraron un precio menor que los precios actuales. El comportamiento anterior demuestra que un incremento en la inflación afecta los precios de los productos pecuarios debido a un aumento en cascada del costo de los animales, ingredientes y demás elementos involucrados en la preparación de los platillos (Banco de México, 2025). Se sabe que la barbacoa de caprino se cotiza a un precio elevado y puede variar por efecto del método de cocción utilizado; el proceso de horneado con penca de maguey incrementa el precio al público.

En cuanto a la cantidad promedio de venta del producto procesado por semana, en el AL se registraron 71 kg por barbacoero, en los VC y el AN la cantidad de producto vendido es 17 y 27 % mayor, respectivamente. Estos resultados son parecidos a los encontrados por Mondragón-Ancelmo et al. (2018) en el Estado de México. Es evidente que la cantidad de venta depende de factores como la calidad, precio, los hábitos del consumidor y la demanda. En los tres ámbitos de mercado, la venta de este platillo se realiza principalmente en plazas, tianguis (Luna-Olea et al., 2019), y en establecimientos particulares en donde acude el consumidor preferentemente los fines de semana (González Espinosa et al., 2021). La barbacoa, debido a su consumo inmediato y venta al contado, genera un activo circulante importante (Santoyo-Cortés & Martínez-González, 2021) y capacidad de pago para las personas que se dedican a esta actividad.

Consumidores

Del total de personas encuestadas, el 48.6 % pertenece al género femenino y el 51.4 % al género masculino, lo cual es similar a lo reportado por Sánchez-Toledano (2022) en México y contrario a

lo reportado por Alcalde et al. (2023) en España. La inclusión de las mujeres en las encuestas es muy importante, ya que permite obtener información sobre las preferencias de consumo y las barreras que enfrentan para adquirir este tipo de carne.

En el Cuadro 2, se observa la proporción de mujeres y hombres que han adquirido carne caprina por lo menos una vez en su vida. En promedio, el porcentaje de hombres y mujeres que han adquirido carne de caprino es de 84.8 %; la proporción de hombres es de 90.2 % y de mujeres 10.7 % menos comparado con la participación masculina. Si se consideran las tres áreas en estudio, resulta claro que en Oaxaca y en la ciudad de Monterrey no existe diferencia importante entre mujeres y hombres. Por el contrario, en Ciudad de México la proporción de hombres es 24.9% mayor que las mujeres. Panea et al. (2011) en un estudio realizado en España mencionan que el 75 % de los encuestados (hombres y mujeres) afirmaron consumir carne de caprino en alguna ocasión. Las mujeres, sobre todo las amas de casa suelen tener un conocimiento de los gustos y preferencias alimentarias del hogar (Agustina et al., 2021) y perciben a la carne caprina como una opción saludable y nutritiva, con probabilidad de que los incluyan en sus compras y recetas de cocina, lo que podría incrementar el consumo de productos de origen caprino.

Cuadro 2. Comportamiento de las características de consumo de los consumidores, clasificados de acuerdo al área de estudio.

Variables	Oaxaca	Ciudad de México	Ciudad de Monterrey
Número de unidades muestrales	100.0	209.0	107.0
% Proporción de consumidores que han adquirido carne de caprino, por sexo			
Femenino	87.3	51.1	100.0
Masculino	94.6	76.0	100.0
Promedio de edad	37.0	36.0	38.0
% Lugar de adquisición de la carne caprina			
Productor	43.0	21.0	0.0
Restaurantes	5.0	16.3	95.3

Tianguis, ferias	52.0	62.7	4.7
% Formas de consumo			
Barbacoa	93.0	100.0	0.0
Asado, estofado, mole de caderas	7.0	0.0	0.0
Cabrito al pastor, en salsa, fritada de cabrito	0.0	0.0	100.0
% Motivos de consumo			
Sabor	73.4	60.4	0.9
Textura	1.1	1.4	2.8
Tradicición	3.2	3.6	89.7
Variar la comida	22.3	34.5	6.5

Fuente: Elaboración propia.

Con referencia al promedio de edad de mujeres y hombres que han adquirido alguna vez carne de caprino. Se observa que, en las tres áreas de estudio no existe diferencia importante en el promedio de edad entre ambos géneros (Cuadro 2), el cual es comparable con España (Alcalde et al., 2023; Mandolesi et al., 2020). La edad, además del nivel educativo, es uno de los factores que inciden en el consumo de la carne de caprino, la cual es impulsada preferentemente por adultos jóvenes quienes la asocian con un sabor único y nutritivo que aporta beneficios a la salud y una mejor calidad de vida (Gawat et al., 2023).

En cuanto al lugar de adquisición de la carne caprina, en promedio, el 32 % de los consumidores de Oaxaca y Ciudad de México, adquieren el producto directamente del productor primario. Mazhangara et al. (2019) señalan que a nivel mundial el caprino se produce y consume localmente y Mandolesi et al. (2020) mencionan que, en Europa los consumidores prefieren comprar productos caprinos directamente de los productores. En la Mixteca Poblana la vendimia de carne caprina se efectúa en mercados locales (Hernández et al., 2018), lo que permite que el consumidor se beneficie al encontrar precios más bajos, particularmente, cuando hay participación directa del productor primario, lo cual es evidencia de los circuitos cortos de comercialización que reduce costos y los precios finales de los alimentos (Santos-Lavalle et al., 2018). Lo anterior, fortalece la economía local, mejora los ingresos de los productores y promueve una cadena de valor más eficiente.

Respecto a la adquisición de carne caprina en restaurantes. La ciudad de Monterrey lidera este aspecto, con el 95.3 %; los restaurantes de Ciudad de México y Oaxaca de Juárez presentaron

menor participación. Panea et al. (2011) describen que, en España, un 10 % de los encuestados aseguraron consumir carne de caprino exclusivamente en el restaurante; sin embargo, Alcalde et al. (2023) encontraron en el mismo país un porcentaje más elevado (64.2 %). La cultura gastronómica y la disponibilidad del producto en lugares con alto consumo como el mercado de Monterrey (Cárdenas, 2017) permite una mayor oferta de una amplia variedad de platillos de carne caprina y, por ende, mayor número de consumidores (Erro Velásquez & Vittar, 2025). Por el contrario, los bajos porcentajes de participación de restaurantes de Ciudad de México y Oaxaca puede deberse a que en el ámbito de la gastronomía el producto es menos popular, aunado a la disponibilidad y al poco conocimiento de los consumidores sobre el producto (Teixeira et al., 2020).

En la Ciudad de México y Oaxaca existe un alto porcentaje de consumidores que han adquirido la carne caprina en puntos de venta como los tianguis y ferias (Luna, 2021), no así en la ciudad de Monterrey. Los tianguis y ferias actúan como canales de comercialización directos (Hernández et al., 2018), y facilitan al productor primario un mayor control en precios, mayor margen de ganancia y una relación directa con el consumidor, elementos que coadyuvan al fortalecimiento de la economía local. Sin embargo, estos tipos de mercado presentan limitaciones en seguridad e higiene que afectan la calidad de los productos, lo que podría explicar el bajo porcentaje de participación en Monterrey donde la preferencia de los consumidores por productos cárnicos con sello TIF es alta.

Con relación a las formas de consumo, en promedio el 96.5 % de los consumidores de Oaxaca y Ciudad de México prefieren la carne de caprino en barbacoa. Este platillo tradicional de México (Teixeira et al., 2020) se consume en eventos sociales como bodas, mayordomía, bautizos, fiestas religiosas (Onofre, 2022) y, principalmente en fines de semana (Estévez-Moreno & Miranda-de la Lama, 2022). En Oaxaca y Ciudad de México, la gastronomía caprina carece de una estructura de mercado formal con canales de comercialización poco eficientes (Hernández-Bautista et al., 2022), lo anterior se refleja en la menor demanda de platillos como estofado, asado y la tradicional mole de caderas que se realiza una vez al año (Ortiz-Morales et al., 2021; Hernández et al., 2018). En la ciudad de Monterrey, se observa una alta demanda de cabrito en diferentes presentaciones; al pastor, en salsa, a las brasas, fritadas, entre otros (Cárdenas, 2017). Sin embargo, el precio por

kilogramo es mayor, comparado con otros tipos de carnes, por lo que, al considerar el área y nivel de ingreso de la población, no es factible para un consumo diario (Alcalde et al., 2023).

Con respecto a los motivos de consumo, en Oaxaca y Ciudad de México dan preferencia al sabor. Mandolesi et al. (2020) señalan que en Europa la motivación de consumo más importante es el sabor único, lo que coincide con lo reportado en este estudio. Para mercados exigentes como la ciudad de Monterrey, la carne de cabrito se consume por tradición con estándares de sello TIF (Santoyo-Cortés & Martínez-González, 2021), por lo que características como sabor, ternura, textura, color y bajo contenido de grasa están intrínsecos en la calidad y seguridad para el consumidor. En Oaxaca y Ciudad de México un porcentaje debajo de la media aseguró que el consumo se destina para variar la comida, en este sentido, los hábitos de consumo y los factores culturales como los antecedentes culinarios de los consumidores influyen en la aceptación del producto, en particular de los jóvenes, para quienes el precio no es factor decisivo en su decisión de compra (Mandolesi et al., 2020).

Restaurantes

Del total de propietarios de restaurantes entrevistados, el 33.4 % pertenece a la categoría gourmet, 43.3 % a la familiar y 23.3 % a la categoría temática. Como puntos de ventas, los restaurantes gourmet son de alta gama (Santos-Lavalle et al., 2018), similar a lo encontrado en la ciudad de Monterrey. La carne de cabra es consumida en diferentes culturas, donde la participación de restaurantes temáticos y de tipo familiar son importantes para la difusión, promoción y expendio, tal como lo señala Alcalde et al. (2023), sin profundizar en la categoría de restaurantes.

En el **Cuadro 3**, se observa la proporción de propietarios de restaurantes que han adquirido carne de caprino. Los propietarios de restaurantes temáticos concentran el mayor porcentaje. En segundo lugar, se ubican los de tipo familiar y en tercero se sitúan restaurantes gourmet. Este panorama fue reportado por Luna (2021) en Puebla, con poca participación de restaurantes en la adquisición de carne caprina, lo que coincide con lo reportado en este estudio. Entre las razones que afectan la



baja participación de restaurantes de la ciudad de Oaxaca y México, están los descritos por Ferro-Moreno (2013) que, sin mencionar la clasificación de los restaurantes (casas de comida), encontró en Argentina que las principales causas son: producto muy estacional, el punto de cocción que no admite espera, siendo el motivo más importante la indisponibilidad en el lugar de compra habilitado.

Cuadro 3. Comportamiento de las características de comercialización de los restaurantes, clasificados en tres tipos.

Variables	Gourmet	Familiar	Temático
Número de unidades muestrales	30.0	39.0	21.0
% que han adquirido carne de caprino	30.0	35.9	52.4
% que han adquirido cortes de caprino	76.7	79.5	85.7
Criterios de compra – venta %			
Contrato/precontrato	60.0	69.2	81.0
Palabra	23.3	20.5	14.2
Pago anticipado	16.7	10.3	4.8
Platillos que ofrece (%)			
Barbacoa	33.3	0.0	0.0
Birria	0.0	11.1	0.0
Mole de caderas, estofado, costilla asada	0.0	11.2	0.0
Cabrito al pastor, fritada de cabrito, cabrito en salsa	66.7	77.7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a la adquisición de cortes de alto valor por los propietarios de restaurantes, más del 75 % de restauranteros argumentaron la adquisición de carne caprina en forma de cortes por lo menos alguna vez (**Cuadro 3**). La adquisición de cortes finos es un mercado poco desarrollado para la industria restaurantera (Hernández et al., 2018), sin embargo, cada vez son más comunes en los menús de restaurantes de media y alta gama (Erro Velásquez & Vittar, 2025). Un problema a resolver es la calidad y homogeneidad de animales estandarizados y jóvenes procedentes de sistemas preferentemente estabulados, además de contar con una adecuada gestión de la cadena de frío (Gawat et al., 2023; Santoyo-Cortés & Martínez-González, 2021).

En cuanto a los criterios de compra por parte de los propietarios de restaurantes, en promedio el 70 % prefieren hacer un contrato o precontrato con sus proveedores, el 19.3 % apalabra la adquisición de carne caprina y el 10.6 % se rige por el esquema de pago anticipado (**Cuadro 3**). En un estudio realizado con caprinocultores de Guanajuato, Santos-Lavalle et al. (2018) encontraron que los mercados gourmet (restaurantes) firman un contrato que definen aspectos clave de la relación comercial como el precio, volumen de productos, frecuencia de abasto, penalizaciones por incumplimiento y facturación que la mayoría de los productores primarios no pueden cumplir. El apalabramiento para la adquisición de productos en la industria restaurantera, no es muy común; sin embargo, esta práctica favorece la planificación de compras y la adaptación a las demandas de productos con proveedores auxiliares, sin la necesidad de realizar pagos anticipados, lo anterior suele suceder cuando se solicitan grandes cantidades de producto o se tienen acuerdos especiales como un contrato o precontrato.

Referente a los tipos de platillos que se ofertan en los restaurantes. En promedio, el 50 % de restaurantes ofrece varios tipos de platillos en sus menús, contrario a lo reportado por Panea et al. (2011) en el mercado español. Un menú diverso ofrece opciones para diferentes gustos y preferencias, lo que permite a los clientes encontrar algo que les atraiga y se ajuste a sus necesidades (González Espinosa et al., 2021).

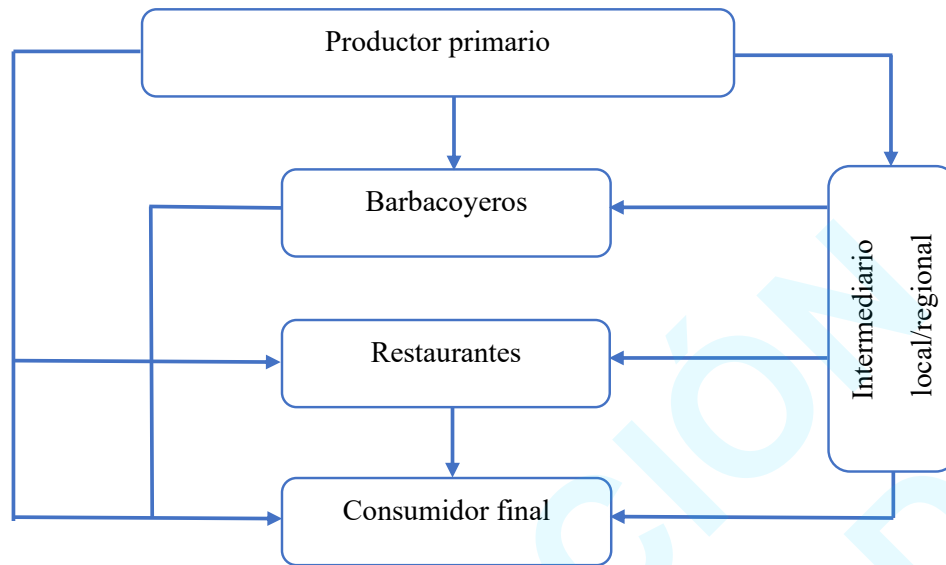
El 33.3 % de restaurantes tipo gourmet ofrece barbacoa de caprino. Cárdenas (2017) encontró restaurantes en Monterrey que ofrecen este producto con estilos más sofisticados. Sin embargo, en los últimos diez años, se ha convertido en un platillo costoso con precios elevados (Estévez-Moreno & Miranda-de la Lama, 2022). En restaurantes tipo familiar se ofertan productos como birria en los menús (11.1 %), costilla asada y mole de caderas (11.2 %). En el caso de birria, es elaborada

con base a animales en su etapa post-destete y adultos de desechos y es ofertada los fines de semana en restaurantes. En la actualidad, consumir platillos como costilla asada o mole de caderas resulta difícil y costoso. A pesar de contar con una gran demanda, los establecimientos de comida deciden no incluir este producto en sus cartas, pues sus comensales no acceden a pagar el costo del platillo (Hernández et al., 2018).

Se encontró que los tres tipos de restaurantes ofrecen carne de cabrito: (66.7 %) gourmet, (77.7 %) familiar y (100 %) de tipo temático que se ubican en el centro y norte de México. Los altos porcentajes de participación coinciden con lo reportado por Alcalde et al. (2023), al mencionar que en España los restaurantes es el lugar más frecuente donde se puede consumir este producto. Se argumenta que el cabrito alcanza mayores valores en el mercado con la venta de productos procesados como cabritos al pastor (Luna, 2021), al horno y al ataud, que se preparan con un método de cocción que despierta en el consumidor los atributos sensoriales como sabor, ternura, jugosidad y contenido de grasa que solo se puede obtener de animales lactantes de hasta 40 días de nacido (Cárdenas, 2017). Además, las características nutricionales y su bajo contenido de grasas lo han posicionado como un alimento que aporta mejoras a la salud (Mazhangara et al., 2019; Mondragón–Ancelmo et al., 2018) y calidad de vida de los consumidores. El cabrito es un motor económico muy importante para las comunidades rurales, el incremento en su producción y demanda contribuye al desarrollo de las actividades primarias y de las cadenas de valor.

Se detectaron tres canales de comercialización (Figura 1). El primero corresponde a los eslabones de productor primario, intermediario, barbacoyero y consumidor final. El segundo, lo constituyen el productor primario, intermediario, propietario de restaurante y consumidor final. El tercero solo incluye el productor primario y el consumidor final.

Figura 1. Actores de los canales de comercialización de caprinos en la Mixteca Oaxaqueña.



Fuente: Adaptado de Santoyo-Cortés & Martínez-González (2021) y Rebollar et al. (2007).

En el primer canal, el productor primario no incurre en gastos de traslado para movilizar el producto, en pie o en canal; sin embargo, no interviene en establecimiento del precio y tampoco tiene contacto directo con el consumidor final. Lo anterior coadyuva al desconocimiento de las preferencias y necesidades de consumo; quedando a expensas del intermediario local o regional. En este canal de comercialización existe la alternativa de que los productores procesen y comercialicen el producto directamente al barbacoyero (Santoyo-Cortés & Martínez-González, 2021); indudablemente este esquema permite al productor primario obtener una mejor relación beneficio – costo por animal. Sin embargo, esto no se efectúa debido a que el intermediario cumple funciones logísticas, financieras y de volumen que el productor individual no puede cubrir.

En el segundo canal existen dos alternativas de comercialización. En la primera, el intermediario adquiere animales en pie al productor primario, los procesa y obtiene ganancias, principalmente por el traslado y entrega del producto procesado a los propietarios de restaurantes y consumidores (Mondragón – Ancelmo et al., 2018, Erro Velásquez & Vittar, 2025). La otra alternativa es que el productor primario comercialice directamente a los restauranteros o al consumidor final (Luna-Olea et al., 2019). Al respecto, este esquema permite al productor obtener mayor margen de ganancia a nivel de cortes finos o en canal. Además, interviene en la fijación del precio del

producto. La demanda de los restaurantes por obtener carne de calidad tipo TIF y con un suministro permanente, representa una barrera para el productor primario de pequeña escala.

El tercer canal se conoce como Circuitos Cortos de Comercialización (CCC). El productor primario comercializa directamente con el consumidor final, participa en el establecimiento del precio del producto (Rebollar et al., 2007; Mondragón – Ancelmo et al., 2018, Erro Velásquez & Vittar, 2025). En este esquema, el productor primario conoce las preferencias y necesidades del consumidor, se mejora la oferta y aumenta la demanda. La intervención del intermediario es nula.

Conclusiones

En la región Mixteca y Valles Centrales de Oaxaca, así como en la Ciudad de México, el consumo de la barbacoa es primordial. En la ciudad de Monterrey, existe una marcada preferencia por el cabrito al pastor. Los hábitos de consumo y los factores culturales de los consumidores influyen en la aceptación del producto. La participación de los propietarios de restaurantes es importante para la difusión, promoción y expendio de la carne caprina. El productor primario tiene tres opciones para comercializar sus animales. El primer canal es el más utilizado, sin embargo, los circuitos cortos de comercialización son un modelo que contribuye a la soberanía alimentaria, se fortalece la economía local, mejora el ingreso del productor y promueve una cadena de valor más eficiente. Es importante la creación de políticas públicas que impulsen el desarrollo de la infraestructura productiva, incluyendo centros de sacrificio y acopio formalizados que contribuyan a reducir la dependencia de intermediarios.

Referencias



- Agustina, Y., Mulyo, J. H., Waluyati, L. R., & Mazwan, M. Z. (2021). Consumer preferences toward goat milk. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 100–109. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.15922>
- Alcalde, M. J., Ripoll, G., Campo, M. M., Horcada, A., & Panea, B. (2023). Relationship between consumers' perceptions about goat kid meat and meat sensory appraisal. *Animals*, 13(14), 2383. <https://doi.org/10.3390/ani13142383>
- Banco de México. (2025). *INPC, inflación general, subyacente y no subyacente*. Portal de inflación. <https://www.banxico.org.mx/tipcamb/main.do?page=inf&idioma=sp>
- Cameo, L. M., & Cerón, H. C. (2019). *Masculinidad y pobreza*. Consejo de Evaluación para el Desarrollo Social de la Ciudad de México. <https://www.evalua.cdmx.gob.mx/storage/app/media/evaluacion20/reporte/reporte-masculinidad-y-pobreza-pub1.pdf>
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., Jr., McKeig, M. J., & Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0618>
- Cárdenas, J. R. (2017). *La senda del cabrito*. Larousse. <https://books.google.es/books?id=k0VWDwAAQBAJ>
- Cuellar, O. J. A., Tortora, P. J., Trejo, G. A., & Román, R. P. (2012). *La producción caprina mexicana: Particularidades y complejidades*. Ariadna. <https://fliphtml5.com/esfv/gswe/basic>
- Erro Velazquez, M., & Vittar, M. C. (2025). Circuitos cortos de comercialización de carne caprina en las ciudades de Santiago del Estero y La Banda, Argentina. *Otra Economía*, 18(34), 97–119. <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/otraeconomia/article/view/1145>
- Estévez-Moreno, L. X., & Miranda-de la Lama, G. C. (2022). Meat consumption and consumer attitudes in México: Can persistence lead to change? *Meat Science*, 193, 108943. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108943>



- Ferro-Moreno, S. (2013). *Sistema agroalimentario agroindustrial de carne caprina de la provincia de La Pampa: Informe final del proyecto "Economía de las cadenas agroalimentarias y agroindustriales"* (INTA-PE AEES 302421). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. https://produccion-animal.com.ar/produccion_caprina/produccion_caprina/145-SAA_caprino_de_La_Pampa.pdf
- García Aguirre, E. G., Benítez Arciniega, A. D., Vizcarra Bordi, I., & López Moreno, I. (2024). Tradición, paisaje alimentario y la dieta de barbacoeros de Capulhuac: Análisis de las prácticas alimentarias. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63), e241451. <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v34n63/2395-9169-esracdr-34-63-e241451.pdf>
- Gawat, M., Boland, M., Singh, J., & Kaur, L. (2023). Goat meat: Production and quality attributes. *Foods*, 12(16), 3130. <https://doi.org/10.3390/foods12163130>
- González Espinosa, A. M., Garza Bueno, L. E., Sangermán Jarquín, D. M. de J., & García Sánchez, R. C. (2021). Comportamiento de mercado de un producto gastronómico tradicional: La barbacoa de Texcoco. *Revista de Geografía Agrícola*, 67, 171–194. <https://doi.org/10.5154/r.rga.2021.67.08>
- Hernández, J. E., Camacho, J. C., Rodríguez, J. C., Rodríguez, E. L., & Hernández, J. S. (2018). *Estudio de mercado y comercialización de la carne caprina de la Mixteca Poblana como alternativa gastronómica* (pp. 2–10). <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3435ce08-5ce2-43c9-9c8a-6722a1b38dd7/content>
- Hernández, J. E., Franco, F. J., Villarreal, O. A., Camacho, J. C., & Pedraza, R. M. (2011). Caracterización socioeconómica y productiva de unidades caprinas familiares en la Mixteca Poblana. *Archivos de Zootecnia*, 60(230), 175–182. <https://scielo.isciii.es/pdf/azoo/v60n230/art2.pdf>
- Hernández-Bautista, J., Rodríguez-Magadán, H. M., Salinas-Ríos, T., Aquino-Cleto, M., & Mariscal-Méndez, A. (2022). Caracterización de los sistemas de producción familiar ovina



en la Mixteca Oaxaqueña, México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 13(4), 1009–1024. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v13i4.6100>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#datos_abiertos

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, M. E. R., Pilar, J. M. A., & Rojas, Á. J. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: Delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181–204. <https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr>

Luna-Olea, R. A. (2021). *Oportunidades del mercado caprino-carne según el tipo de caprinocultor* [Tesis de doctorado, Colegio de Postgraduados]. COLPOS Digital. http://colposdigital.colpos.mx:8080/bitstream/handle/10521/4684/Luna_Olea_RA_DC_Economia_2021.pdf

Luna-Olea, R. A., Omaña-Silvestre, J. M., Martínez-Damián, M. Á., Pérez-Elizalde, S., Márquez-Berber, S. R., & Farrera-Vázquez, I. C. (2019). Caracterización de unidades caprinas según su ingreso en la Mixteca Poblana. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, 9(7), 1450–1458. <https://www.researchgate.net/publication/338491319>

Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2020). Motivations and barriers for sheep and goat meat consumption in Europe: A means-end chain study. *Animals*, 10(6), 1105. <https://doi.org/10.3390/ani10061105>

Mariscal-Méndez, A., & Pérez-Sánchez, A. (2021). Contributions of goat culture in the territorial reconfiguration of the Mixteca Oaxaqueña, México (1500–2017). *Textual: Análisis del Medio Rural Latinoamericano*, 78, 65–92. <https://doi.org/10.5154/r.textual.2021.78.03>



- Mazhangara, I. R., Chivandi, E., Mupangwa, J. F., & Muchenje, V. (2019). The potential of goat meat in the red meat industry. *Sustainability*, *11*(13), 3671. <https://doi.org/10.3390/su11133671>
- Mondragón-Ancelmo, J., García-Hernández, P., Rojas-Sandoval, L. A., Domínguez-Vara, I. A., Gómez-Tenorio, G., & Rebollar-Rebollar, S. (2018). Caracterización de consumidores agroindustriales de carne de pequeños rumiantes en el Estado de México. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, *26*(74), 17–24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6463442>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, *12*(1), 44–51. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Onofre, S. J. (2022). *Conocimiento tradicional en la producción de caprinos de las etnias Nahua y Amuzga en la montaña-costa de Guerrero* [Tesis de maestría, Colegio de Postgraduados]. COLPOS Digital. <http://colposdigital.colpos.mx:8080/handle/10521/4885>
- Ortiz-Morales, O., Arias-Margarito, L., López-Ojeda, J. C., Soriano-Robles, R., Almaraz-Buendía, I., & Ramírez-Bribiesca, E. (2021). Estudio descriptivo de la producción caprina tradicional en las regiones Mixteca y Valles Centrales de Oaxaca, México. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, *8*(2), e2840. <https://doi.org/10.19136/era.a8n2.2840>
- Panea, B., Alcalde, M., Ripoll, G., Horcada, A., Teixeira, A., & Sañudo, C. (2011). La cadena de comercialización de la carne de cabrito. *Albéitar*, *145*, 8–10. <https://calidadcarnecita.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/albeitar-145-encuestas-cabrito.pdf>
- Rebollar, S. R., Martínez, J. H., Salazar, J. A. G., Mata, R. G., Hernández, G. T., Gastélum, J. L. B., & Hernández, P. M. (2007). Canales y márgenes de comercialización de caprinos en Tejupilco y Amatepec, Estado de México. *Agrociencia*, *41*(3), 363–370. <https://www.redalyc.org/pdf/302/30241311.pdf>
- Sánchez-Toledano, B. I. (2022). Aceptación y preferencia de los consumidores por un embutido tipo chorizo verde elaborado a base de carne de caprino: Una oportunidad para



caprinocultores. *Journal of Neuroscience and Public Health*, 2(2), 205–213.
<https://doi.org/10.46363/jnph.v2i2.1>

Santos-Lavalle, R., Flores-Verduzco, J. J., Cervantes-Escoto, F., Salas-González, J. M., & Sagarnaga-Villegas, L. M. (2018). Oportunidades para caprinocultores de Guanajuato, México, en la comercialización de queso fino. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 9(3), 601–613. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v9i3.4500>

Santoyo-Cortés, V. H., & Martínez-González, E. G. (2021). Tendencias y modelos de negocio en la ovinocultura mexicana. En *XXI Congreso Internacional de Ovinocultura* (p. 49). https://www.researchgate.net/publication/351075692_Tendencias_y_modelos_de_negocio_en_la_ovinocultura_mexicana

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2023). *Cierre pecuario*. https://nube.agricultura.gob.mx/cierre_pecuario/

Teixeira, A., Silva, S., Guedes, C., & Rodrigues, S. (2020). Sheep and goat meat processed products quality: A review. *Foods*, 9(7), 960. <https://doi.org/10.3390/foods9070960>

Val-Arreola, D., Alanís, S. A., González, R. R., Méndez, C. D., Salas, G. B., Martínez, B. I., Conejo, N. J., & Tzintzun, R. R. (2011). Evaluación de la ganadería caprina en la localidad de Las Cañas del municipio de Arteaga, Michoacán. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/7bbcc1f2-4c16-4925-ba3c-b1c1d4018191/content>