



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
LA/2019/412-746

ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE OVINO PARA CANADÁ Y EL CARIBE

MCP20: Fortalecimiento para la sostenibilidad de cadenas de valor generadoras de autoempleos y empleos de calidad en Honduras, y vinculaciones a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) y otros mecanismos de SENPRENDE para facilitar a los productores el acceso a los mercados

Diciembre de 2021

Juan Pablo HIGUERA

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **involas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



Entendiendo el mercado canadiense y de algunos países del Caribe, para la comercialización de productos derivados de ovejas y cabras e identificación de potenciales socios comerciales



DICIEMBRE DE 2021



Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	7
Generalidades de la industria ovina y caprina de Canadá y algunos países del Caribe	8
Generalidades sobre el mercado y la cultura de consumo	8
Estructura organizacional de la industria de pequeños rumiantes en Canadá	11
Asociación Canadiense de Criadores de Ovejas	12
Federación Canadiense de Ovejeros	13
Consumo de carne de cordero y productos de derivados lácteos de ovejas y cabras	14
Algunos aspectos que se deben tener en consideración para abordar con éxito el mercado canadiense	19
Recomendaciones relacionadas con los costos y la negociación	20
Recomendaciones relacionadas con la presentación del producto	21
Recomendaciones relacionadas con la calidad	21
Instituciones y eventos claves del sector de los alimentos canadiense	22
Algunas estrategias de negociación a tener en cuenta para ingresar en el mercado de Canadá y algunos países del Caribe	23
Consejos para hacer negocios con los canadienses	24
Acceso al mercado canadiense (aspectos sanitarios y de inocuidad de los alimentos)	26
Entendiendo la producción y el consumo del cordero en el mercado canadiense	27
Evidencia fotográfica de productos en mercado y en vitrina, para apreciar costos, empaques y formas de presentación.	30
Cómo planificar y estructurar su visita comercial a Canadá y las islas del Caribe.....	37
Conclusiones y recomendaciones	40
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
ANEXOS	43
Calendario de fiestas religiosas en Ontario y consumo de cordero	44
Fuentes consultadas	47



Resumen Ejecutivo

Este informe es el resultado del trabajo del consultor Juan Pablo Higuera en el marco de una misión para identificar las posibilidades de acceder al mercado de Canadá y algunos países del Caribe, especialmente para la carne de cordero producida en Honduras, en el marco de la misión de apoyo a las cadenas de valor, financiada por la Unión Europea a través de Euroempleo, y ejecutada por SENPRENDE y la Secretaría de Trabajo en Honduras. El objetivo del presente informe es proporcionar a los productores de la cadena ovino caprina información que les facilite entender mejor los mercados potenciales de destino para la carne de cordero en países altamente demandantes como Canadá y algunos de los países del Caribe. De igual forma se presentan datos de contacto con los principales actores que pueden ayudar en los procesos de comercialización en los mercados indicados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Este estudio evidencia que Canadá importa cerca del 60% de la carne de cordero que consume. El mercado interno de cordero de Canadá ha ido en aumento, tanto en el sector de servicio de alimentos, como en el sector de almacenes de cadena. La presencia de carne de cordero en los menús de restaurantes en Canadá, ha aumentado en un 17% desde 2015, y la demanda de carne de oveja también está aumentando, debido a la gran cantidad de nuevos inmigrantes que llegan a diario a Canadá, y a la promoción de los beneficios para la salud, que representa el cordero como proteína animal. La categoría del segmento de cordero ha estado aumentando a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,2% de 2015 a 2019, y se espera que continúe expandiéndose en una CAGR del 3,0% entre 2019 y 2023.

Los países que conforman la Comunidad y el Mercado Común del Caribe (CARICOM) consumen más de 11 millones de kg de carne de cabra y ovino al año, de esta cantidad, solo alrededor del 25% se produce localmente. Barbados, Bahamas, Jamaica y Trinidad y Tobago, representaron conjuntamente el 87% de las importaciones de carne de cordero y cabra. Esto permite inferir que, las posibilidades de comercializar carne de cordero y cabras, en algunos países del Caribe son reales y dignas de ser consideradas a la hora de establecer un modelo exportador. Honduras cuenta con ventajas comparativas importantes, no solo para la producción de corderos con un modelo integrado, sino que además, tiene una cercanía geográfica con Jamaica y Bahamas muy significativa.



Tanto Canadá como los países de CARICOM, presentan una alta dependencia de las importaciones de carne de cordero de países como Nueva Zelanda y Australia. Es evidente la influencia que ejercen, en términos de la calidad de la carne, los sistemas de producción y las razas carniceras utilizadas en dichos países. Al plantear una estrategia de producción y exportación de carne de cordero a Canadá y países del Caribe, es necesario entender que los competidores inmediatos son los países australes mencionados anteriormente. Al mirar en detalle la composición del número de criadores de razas ovejeras en estos países, se demuestra que las razas terminales por excelencia son las razas de lana Suffolk y Texel. Sin lugar a dudas, estas razas son las que imprimen la diferenciación en la calidad de las canales y los cortes especializados que se exportan a los países del estudio.

El sistema de seguridad alimentaria y de inocuidad de alimentos canadiense es reconocido mundialmente, esto hace que su autoridad sanitaria exija a los importadores de Canadá, ser cuidadosos en la búsqueda de quienes serán sus posibles proveedores de materias primas. Para el caso de Honduras, un trabajo bien articulado y sólido entre la autoridad sanitaria canadiense (CFIA) y el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Alimentaria (SENASA), de la Secretaría de Agricultura y Ganadería, es primordial. Es importante tener en cuenta que con la firma del tratado Canada-Honduras, se estableció un comité de medidas sanitarias, el cual se reúne anualmente. Este es el espacio para discutir las exigencias y posibilidades de exportar productos cárnicos al mercado canadiense. Es importante tener en cuenta que el paso más expedito para exportar proteína animal es la carne precocida, seguida por la carne sin hueso, y finalmente carne con hueso o en canal.

Para el ingreso de productos derivados de la ovinocaprinocultura al mercado de Canadá, es importante definir en la estrategia de mercado, la región por la cual se ingresarán los productos que se deseen exportar. Se recomienda ingresar al mercado por la provincia de Ontario, específicamente por la ciudad de Toronto, principal centro urbano de Canadá. También se sugiere esta provincia debido a que la gran mayoría de sus habitantes hablan inglés, idioma que como segunda lengua (a diferencia del francés), es de conocimiento más común en los países de América Latina. Además es importante resaltar que la mayoría de conexiones áreas, terrestres y marítimas llegan a Toronto, así como su relativa cercanía a Miami (uno de los principales centros de distribución en Norte América) en los Estados Unidos.

Recomendaciones

Se calcula que más del 60% del valor de una canal, están representados en el tamaño y calidad de los lomos, costillas y los perniles. Es hacia estas partes del animal, hacia donde se debería enfocar el programa de mejoramiento genético de las canales con



las cuales se quiere competir en el mercado canadiense y del caribe. Sería conveniente preguntarse, que tipo de razas terminales predominan en Australia y Nueva Zelanda, y a partir de allí, establecer el programa de mejoramiento genético de la producción ovina, con la cual se pretende establecer un programa de comercialización con los países del presente estudio.

Se propone que en el momento de establecer una estrategia de mercado o de exportación al Caribe, y de definir en cual país concentrar las acciones, se tengan en cuenta (como criterios de toma de decisión): el sector del turismo y presencia de resorts, el nivel de desarrollo de la industria ovinocaprina en cada país, el número de habitantes, y el consumo interno y sus costumbres alimenticias. Una vez definido, el o los países, programar una visita de campo para conocer tiendas y mercados locales, así como supermercados o almacenes de cadena. Esto permitirá tener una mejor idea de cómo se exhiben los productos en vitrina o góndola. Esto permitirá ver tipos de cortes y calidades de carne y productos lácteos, así como el etiquetado y la información relacionada con las propiedades nutricionales de los productos. Recordar que el señor Alex Bastidas de la empresa Bassett & Walker, está interesado en explorar posibilidades con el mercado del Caribe, mercado al que actualmente exporta carne de cordero.

Del 20 al 22 de abril de 2022, se realizará en la ciudad de Montreal, provincia de Quebec, la feria SIAL, principal evento de la industria de alimentos de Canadá. Este evento que se presenta cada año, alternando su sede con la ciudad de Toronto, es el espacio ideal, no solo para exhibir nuevos productos a los consumidores de Canadá y Norte América, sino que además, es un espacio muy valioso para ser visitado y caminado. Se recomienda a los interesados en explorar el mercado canadiense, organizar una misión comercial a Canadá, teniendo como base en la programación, dedicarle al menos un día a recorrer dicha feria. Se sugiere realizar dicha misión comercial, entre los meses de abril y octubre, debido a que los meses restantes generalmente son bastante fríos y cubiertos de nieve. El señor Bastidas de Bassett & Walker, ubicada en la ciudad de Toronto, está interesado en explorar posibilidades en el mercado canadiense. De igual manera, la empresa Candesa, especializada en el mercado de productos latinos, ha mostrado interés en importar quesos campesinos, entre otros.

Se recomienda programar reuniones virtuales con la embajada de Honduras en Ottawa, y en lo posible con el CFIA, autoridad sanitaria de Canadá, para entender la nueva regulación sanitaria y de inocuidad de los alimentos de Canadá, la cual entró en vigencia desde enero 15 de 2019. En lo posible se sugiere invitar al señor Daniel Burgoyne, gerente nacional de importación de alimentos, y al señor Charles Koukou, gerente de proyectos de cooperación técnica del CFIA. Con ellos se puede establecer una hoja de ruta, que permita que Honduras cumpla con las exigencias sanitarias para exportar carne y derivados lácteos de pequeños rumiantes a Canadá.



Introducción

El nuevo paradigma del desarrollo rural y agro-productivo, exige la inclusión de los productores agropecuarios a la dinámica de los mercados internacionales, y a las exigencias y necesidades de los consumidores. El presente estudio, es parte integral de la asistencia técnica al programa “Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en honduras” (euro empleo). Dicho programa tiene como objetivo específico: mejorar las habilidades de los eslabones de comercialización en las cadenas de ovinos y caprinos, buscando incrementar la productividad y calidad de los productos obtenidos.

La industria ovino-caprina en Honduras tiene grandes oportunidades dadas las ventajas comparativas con las cuales cuenta el país. Se resaltan la ubicación geográfica que ofrece variedad y disponibilidad de fuentes de alimentación durante todo el año, adaptación de la especie a condiciones ambientales tropicales sin estacionalidad reproductiva, y el poder obtener importantes niveles de producción en áreas de espacio reducido, lo cual eleva su productividad.

Recientemente y gracias al proyecto ovino-caprino Canadá-Colombia, se evidenció para América Latina, la posibilidad de abastecer al mercado canadiense con productos derivados de la carne y la leche, de ovejas y cabras. Se calcula que Canadá importa cerca del 65% de la carne de cordero que consume, y también se presenta una dinámica importante en el consumo de derivados lácteos a partir de leche de ovinos y caprinos.

El consumidor canadiense tiene una alta cultura de consumo, cuentan con una renta per cápita alta, grandes indicadores de bienestar social, y una fuerte conciencia ambiental. Más del 80% de los canadienses están convencidos que a través de la alimentación y buena nutrición, se pueden prevenir enfermedades y vivir más sanamente. Los consumidores esperan productos de gran calidad, sabor, frescura y que no pongan en riesgo la sostenibilidad. Esto genera grandes oportunidades para los productos orgánicos, sabores exóticos, étnicos y comercio justo, entre otros.

Canadá es un auténtico paraíso de la multiculturalidad. Al país han llegado, durante décadas, millones de inmigrantes de todas partes del mundo, los cuales a la hora de la alimentación, no sólo buscan sus productos tradicionales, sino que están abiertos a experimentar nuevos sabores, colores y texturas. La carne de cordero, es un producto que día a día tiene presencia en supermercados, restaurantes y se consolida como una alternativa muy importante en la alimentación de los canadienses.



El lector también encontrará información relacionada con las dinámicas de consumo en algunos países del Caribe, así como una serie de recomendaciones de cómo abordar el tema de comercialización de productos derivados de la ovino-capricultura, en esta región del Atlántico.

En este documento encontrará información relacionada con algunas generalidades sobre el mercado y la cultura de consumo de los canadienses y los habitantes del Caribe. De igual forma, algunas recomendaciones sobre cómo acceder al mercado de Canadá, así como algunas claves y consejos para hacer negocios con los canadienses. De igual forma, se presentan una serie de anexos, los cuales serán insumos valiosos a tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia para el ingreso a los mercados de este estudio.

Se recomienda acompañar este documento, con la presentación ofrecida por el autor, como parte de la consultoría. Allí el interesado, podrá encontrar una serie de fotografías, que detallan diferentes formas de presentación de productos ovino-caprinos en vitrina o góndolas en los supermercados, así como diseño de empaques, etiquetado y precios al consumidor final, como referencia.

Generalidades de la industria ovina y caprina de Canadá y algunos países del Caribe

Generalidades sobre el mercado y la cultura de consumo

Canadá está situado en la parte norte del continente, Canadá se extiende desde el océano Atlántico por el este hasta el océano Pacífico por el oeste y hacia el norte hasta el océano Ártico. Con una extensión de más de 9.9 millones de kilómetros cuadrados, Canadá es el segundo país más grande del mundo, en cuanto a superficie total, y su frontera común con los Estados Unidos es la frontera terrestre más grande del mundo. Canadá, que cuenta con una población de más de 38 millones de habitantes, tiene la décima economía más grande del mundo, es una de las naciones más ricas del planeta, tiene uno de los niveles más elevados de libertad económica en el mundo y es miembro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y del Grupo de los Ocho (G8).

La agricultura y la industria agroalimentaria canadiense es una de las más modernas y estrictamente reguladas del mundo. Canadá es reconocido mundialmente por sus altos estándares sanitarios y por su sistema de inocuidad de los alimentos. Este país tiene el mejor sistema de seguridad alimentaria del mundo. Su nueva regulación sanitaria y de

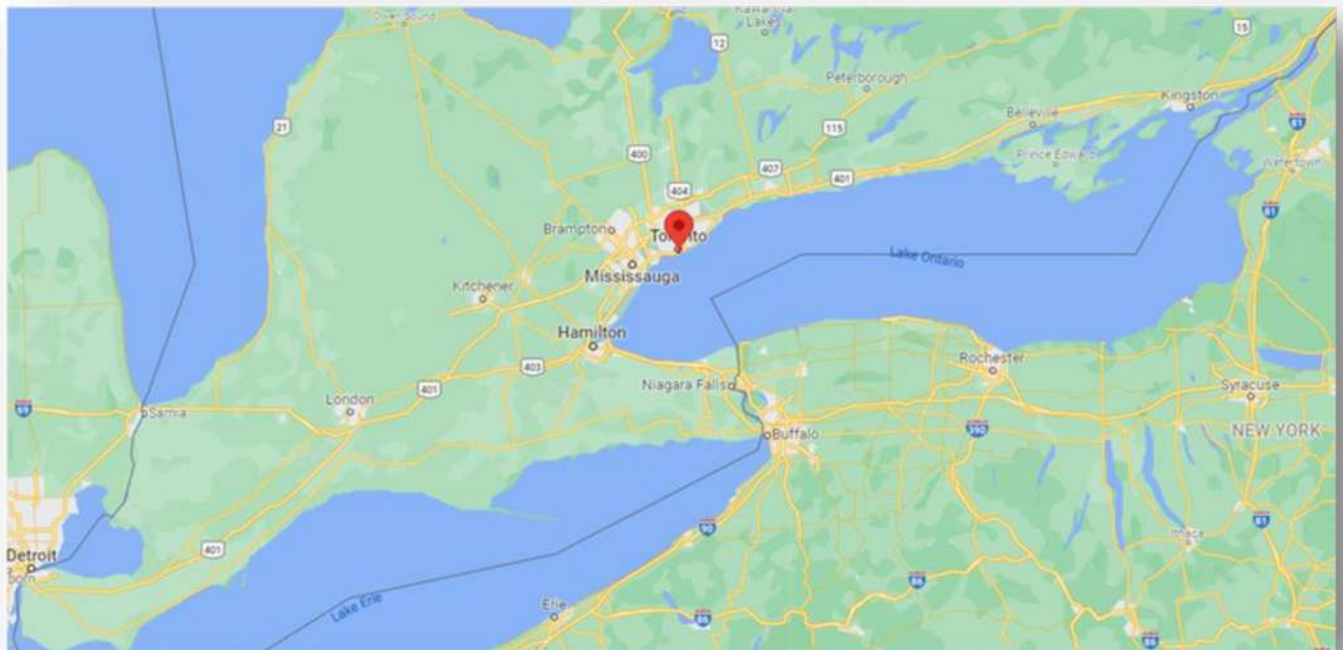


Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.” (EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



inocuidad de los alimentos, que entró en vigencia desde enero 15 de 2019, busca que los importadores de productos alimenticios, tengan un mayor conocimiento de sus proveedores y sus procesos, para garantizar una mayor trazabilidad.

Para el ingreso de productos derivados de la ovino-caprinocultura al mercado de Canadá, es importante definir en la estrategia de mercado, la región por la cual se ingresarán los productos que se deseen exportar. Se recomienda ingresar al mercado por la provincia de Ontario, específicamente por la ciudad de Toronto, principal centro urbano de Canadá. También se sugiere esta provincia debido a que la gran mayoría de sus habitantes hablan inglés, idioma que como segunda lengua (a diferencia del francés), es de conocimiento más común en los países de América Latina. Además es importante resaltar que la mayoría de conexiones áreas, terrestres y marítimas llegan a Toronto, así como su relativa cercanía a Miami (uno de los principales centros de distribución en Norte América) en los Estados Unidos.



Región con la más alta densidad poblacional de Canadá

Desde allí, se puede irradiar productos hacia el noreste, donde se localizan ciudades como Oshawa, Kingston y Ottawa (capital de Canadá), la ciudad de Montreal, ubicada en la



**Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697**



provincia de Quebec. De igual forma, se puede comercializar productos hacia el suroeste, donde se resaltan entre otras las ciudades de Hamilton, Kitchener, London y Windsor. Esta última, ubicada en la frontera con los Estados Unidos (enfrente de la ciudad de Detroit).

Como se mencionó anteriormente, el consumidor canadiense tiene una alta cultura de consumo. Canadá es un auténtico paraíso de la multiculturalidad. Al país han llegado, durante décadas, millones de inmigrantes de todas partes del mundo, los cuales a la hora de la alimentación, buscan nuevos sabores, colores y texturas. A la hora de establecer la estrategia de mercadeo y desarrollo de negocios se debe tener, entre otros aspectos, las siguientes consideraciones:

- ✓ Presencia de múltiples razas, culturas y religiones, aspectos que tienen incidencia directa con la manera (épocas, métodos y formas de preparación) de consumir productos alimenticios.
- ✓ Marcada estacionalidad climática, lo cual repercute directamente en los patrones de consumo de productos durante el año. Dicha estacionalidad, condiciona el tipo de actividades que el canadiense desarrolla durante su día, generando la necesidad de consumir un producto acorde a su estado de ánimo o actividad física que desarrolla. En las épocas de primavera y verano (abril - septiembre) es muy común la cocina a la intemperie, como asados y barbecue, lo cual demanda el consumo de cortes como medallones de lomo, rack de costillas, chuletas de hombro para asado y chuletas T-Bone, entre otros. En las épocas de otoño e invierno (octubre – marzo) se acentúa el consumo de piernas, hombros y brazos para estofados, sopas, sancochos y carne horneada.
- ✓ La capacidad de compra o nivel de endeudamiento del canadiense, es relativamente alto, lo cual le permite adquirir productos diferenciados de mayor valor, bien sea por calidad o algún otro atributo, de tipo social, ambiental o relacionado con la salud y el bienestar.
- ✓ El sistema de seguridad alimentaria y de inocuidad de alimentos canadiense es reconocido mundialmente, esto hace que su autoridad sanitaria exija a los importadores de Canadá, ser cuidadosos en la búsqueda de quienes serán sus posibles proveedores de materias primas. Para el caso de Honduras, un trabajo bien articulado y sólido entre la autoridad sanitaria canadiense (CFIA) y el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Alimentaria (SENASA), de la Secretaría de Agricultura y Ganadería, es primordial.



Estructura organizacional de la industria de pequeños rumiantes en Canadá

El sistema de mejoramiento y selección genético canadiense, se remonta a la época de la colonia. Conforme los pioneros se movilizaron hacia el oeste canadiense, las ovejas les siguieron inmediatamente, ya que ofrecían a los primeros colonos un suministro constante de lana y carne. Las ovejas prosperaron en pastizales pobres que eran insuficientes para mantener el ganado vacuno, con lo cual dichas ovejas se convirtieron en una parte importante de la industria temprana del ganado del país.

La producción comercial de cordero ha resultado de la selección de razas con características maternas como prolificidad y habilidad materna, y su cruce con razas terminales que sobresalen en la producción de carne. La introducción de ovejas de pelo ha sido el resultado de un mayor énfasis en la producción de carne y un retorno neto negativo en la venta de la lana. Recientemente, la lechería ovina se ha vuelto parte de la industria canadiense. La demanda del consumidor por quesos especializados y de alta calidad, ha estimulado el reciente crecimiento de esta área.

A pesar de la declinación del mercado para la lana, Canadá todavía mantiene un gran número de razas criadas fundamentalmente para suministrar vellón a hiladores y especialmente productores de lana, pero el principal producto es carne. Esta dedicación a un mejoramiento y adaptación constante de la producción hacia un nicho de mercado internacional cambiante, ha dado como producto el desarrollo de una gran variedad de razas e individuos para producir una gran diversidad de productos.

El sistema de registro genético, esta supervisado por la Asociación Canadiense de Criadores de Ovejas y administrado por la Corporación Canadiense de Registros de Ganado. Pedigríes de cuatro generaciones proveen una adecuada ascendencia para cada animal y pruebas de ADN al azar de cada 500 animales registrados, ayuda a asegurar la integridad del sistema de registros.

Programas de evaluación genética y mejoramiento se encuentran disponibles para los productores canadienses. Estos programas son una importante herramienta de manejo que ofrece datos de desempeño tanto para los productores como para los compradores de genética canadiense. Programas como el de seguridad alimentaria en granja, el programa voluntario de prurito lumbar y los programas provinciales de sanidad de rebaños, proveen un mecanismo para el monitoreo, control y verificación del estado sanitario, tanto de animales individuales como del rebaño nacional. Como resultado de los programas y sistemas disponibles para los productores canadienses, los compradores de genética canadiense, pueden realizar una selección con seguridad.



**Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697**



Asociación Canadiense de Criadores de Ovejas

El Canadian Sheep Breeders' Association, CSBA, es una organización de carácter nacional, que agrupa más de 1100 criadores de razas puras y representa más de 40 razas. Esta asociación constituida hace más de 100 años, es una organización democrática, operada por directores y representantes elegidos por sus propios miembros. Su principal objetivo es trabajar por los intereses de sus criadores en todo el territorio federal, sin importar la raza que tengan que representar.

La junta directiva de la asociación, es elegida por representantes de las asociaciones de criadores de cada una de las provincias que conforman a Canadá. La asociación es responsable de definir y fijar las reglas relacionadas con el registro de las ovejas puras, así como hacer que dichas reglas se apliquen y cumplan.

El CSBA, tiene como misión garantizar la integridad y el avance genético de las razas puras que representa. Para esto ejerce un trabajo mancomunado entre todos los niveles del gobierno federal y provincial, la empresa privada y las organizaciones relacionadas con la industria ovina canadiense, no solo a nivel nacional sino internacionalmente. Todo esto para garantizar el mejoramiento, crecimiento y prosperidad de la industria ovina canadiense.

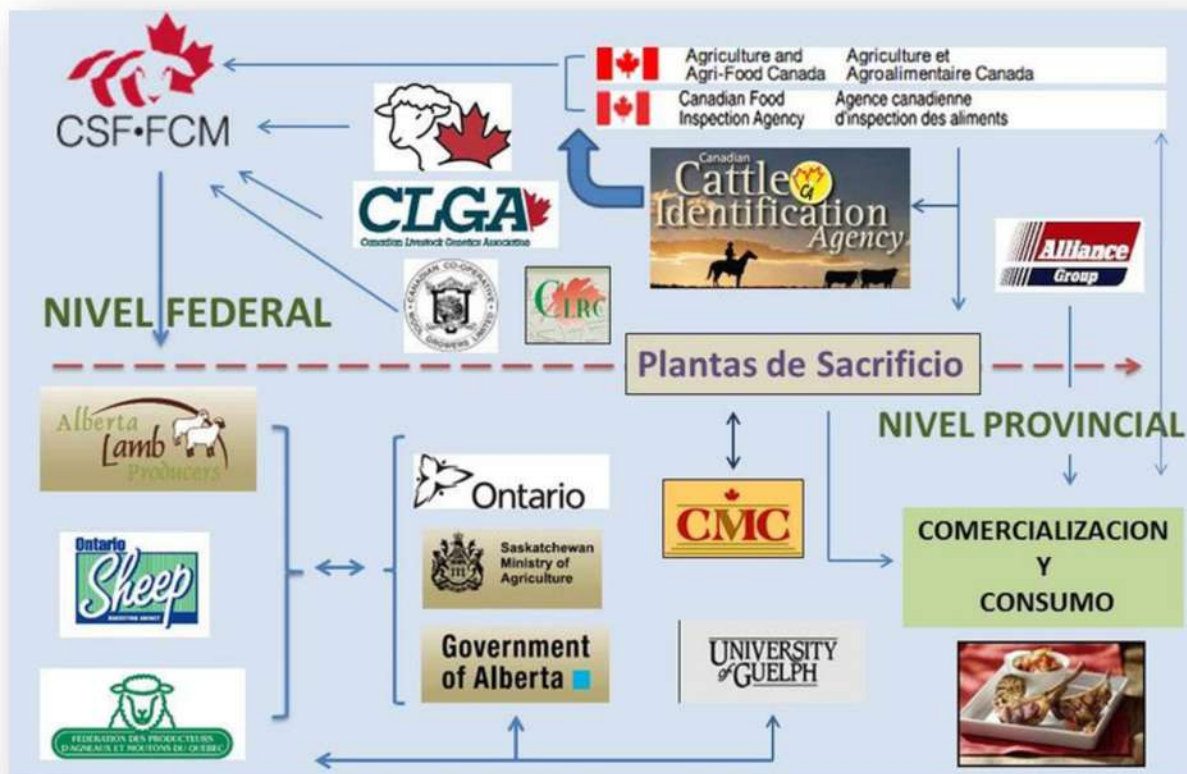


Diagrama de la cadena productiva ovina canadiense. Elaboración propia.

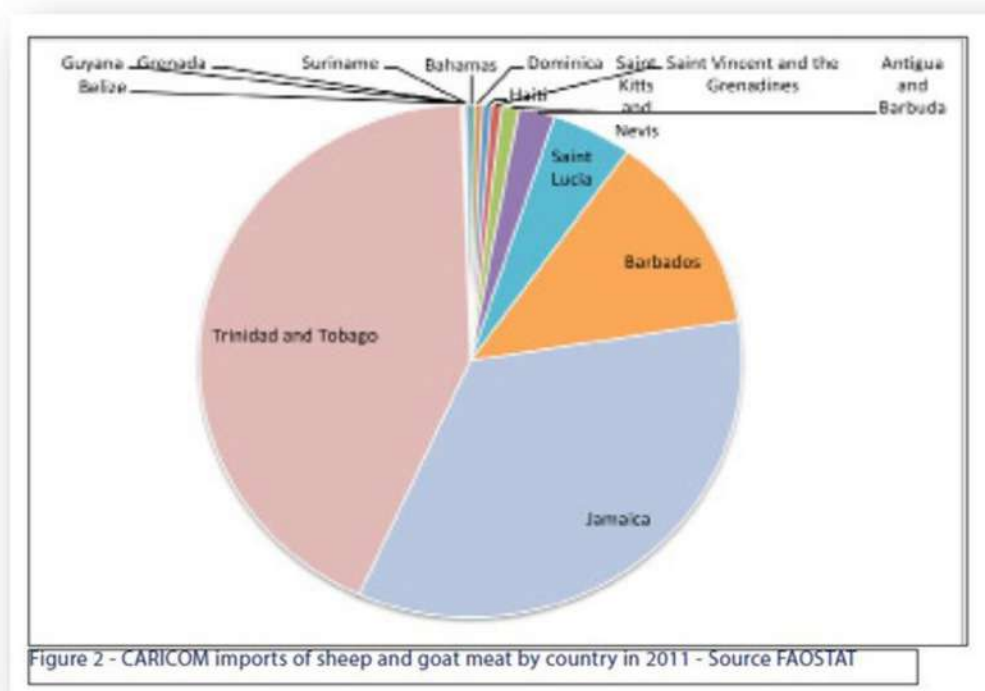
Federación Canadiense de Ovejeros

La misión del Canadian Sheep Federation, es representar los intereses de los productores de ovejas canadienses, a través de las organizaciones miembros, y proporcionar liderazgo a la industria destinada a promover la viabilidad, el crecimiento y la prosperidad de la industria canadiense de ovejas y lana. Esta federación fue fundada en 1990, y reemplazo al Concejo Canadiense de la Oveja. Este organismo es el responsable de administrar y dirigir el programa federal de identificación y trazabilidad, y el programa de Scrapie, así como todas las actividades relacionadas con temas sanitarios y de bioseguridad. También brinda capacitación e información relacionada con mercados y estadísticas.



Consumo de carne de cordero y productos de derivados lácteos de ovejas y cabras

Aunque los 15 países de la Comunidad y el Mercado Común del Caribe (CARICOM) consumen más de 11 millones de kg de carne de cabra y ovino al año, solo alrededor del 25% se produce localmente. Solo tres países, Barbados, Jamaica y Trinidad y Tobago, representaron conjuntamente el 87% de la factura total de importación de carne de cordero y cabra en 2011.



El consumo de carne de ovino (1,5 kg/cápita) en la región es el doble que el de caprino (0,6 kg/cápita) (Tabla 1). Los factores étnicos, culturales y religiosos influyen en gran medida en los patrones de consumo. El mercado regional de la carne de ovino y caprino puede caracterizarse por estar poco desarrollado, siendo la oferta y la disponibilidad de carne de calidad las principales preocupaciones. Esto ha dado lugar a una alta dependencia de las importaciones (hasta el 75% de las necesidades de consumo) de países como Nueva Zelanda y Australia. Jamaica es el mayor importador de carne de pequeños rumiantes de la región, seguido de Trinidad y Tobago.

Tabla 1. Producción de carne de cabra y oveja, importaciones y consumo en CARICOM.



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697

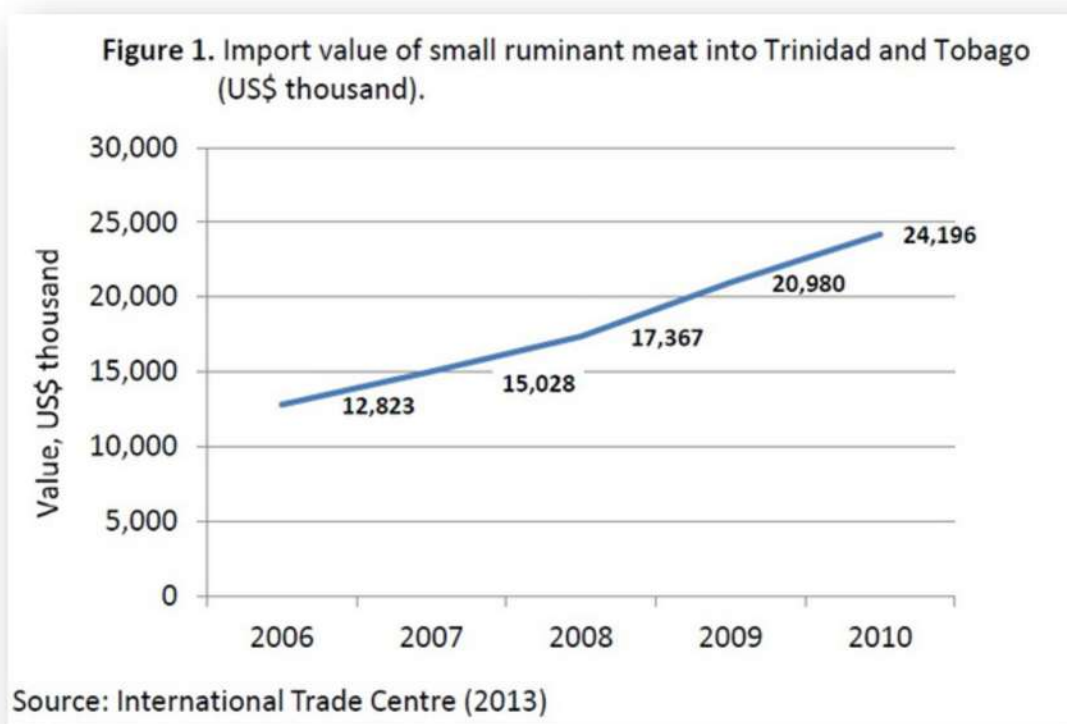


Commodity	Production	Imports	Total Consumption	Per capita consumption (kg)
Goat Meat	2,592	1,770	4,362	0.62
Sheep Meat	1,076	9,518	10,594	1.50
TOTAL	3,668	11,288	14,956	2.11

NB: Data excludes Antigua & Barbuda and Bahamas

Source: Singh et al, 2006.

Sobre una base anual, Trinidad y Tobago importa en promedio 1.625 TM y 1.123 TM de ovino y carne de cabra respectivamente, con una producción local estimada en 309 TM para ovejas y 2 TM para cabra. La siguiente grafica muestra el valor estimado de importación de carne de pequeños rumiantes en Trinidad y Tabago entre 2006 y 2010.



A 2021, Jamaica sigue importando más de 4.600 TM de carne de ovino y caprino valorada en más de US\$ 21 millones (Centro de Comercio Internacional, 2013) – indicando que todavía hay un gran vacío que llenar con la producción local.



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



En la tabla 2 se detallan las cantidades de cordero importadas frente a la producción local y destaca el déficit de producción. La industria ovina en Jamaica es reconocida como una con un enorme potencial basado en la demanda de mercado, asumida a partir de cantidades de cordero importadas y consumidas por los hogares locales, restaurantes y mercado turístico. En 2009, unas 2,591 TM de cordero, fueron importadas, con un valor de US\$ 8,4 millones, mientras que la producción durante el mismo período se situó en sólo 15 MT. Por lo tanto, hubo una diferencia de 2.576 TM que presenta una oportunidad para los productores locales para ampliar la producción y generar ingresos.

Tabla 2. Cantidad de cordero - importaciones (TM), valor (US\$ M) y producción (MT) (2006 - 2010) - Jamaica.

	2006	2007	2008	2009	2010*
Imports - mutton and lamb					
Mutton	4,195	3,431	4,257	2,159	2,255
Lamb	646	2,775	640	432	207
TOTAL	4,841	6,207	4,897	2,591	2,462
Value of imports					
Mutton	10.1	7.9	11.8	7.3	10.0
Lamb	1.6	1.7	1.8	1.1	1.0
TOTAL	11.7	9.6	13.6	8.4	11.0
Production – sheep					
No. slaughtered	498	541	1,877	805	400
Total weight	8	10	26	17	11
Dress weight	7	8	22	15	9
Production deficit	4,834	6,199	4,875	2,576	2,453

* 2010 production data is preliminary

Source: Agricultural Marketing Information Division, Ministry of Agriculture & Fisheries, Jamaica, 2011.



En Jamaica, las cabras se utilizan principalmente para la carne. Sin embargo, hay un tremendo margen para los productos lácteos, con la consiguiente posibilidad de comercializar leche fresca, quesos diversos y otros productos con valor agregado, como lociones corporales y jabones.

En la tabla 3, se presentan los consumos per cápita de carne de oveja y cabra en países de CARICOM. Se resalta el alto consumo de carne de cordero en Santa Lucía y Barbados, y el consumo de carne de cabra en Bahamas y Barbados nuevamente.

Tabla 3. Consumo per cápita de carne de oveja y cabra en países de CARICOM – 2004.

COUNTRY	Per capita Consumption (kg)		
	Goat & Sheep	Goat Meat	Sheep Meat
Antigua & Barbuda	0.504	0.220	0.284
Bahamas	6.046	0.716	5.330
Barbados	5.666	0.136	5.530
Belize	0.073	0.024	0.048
Dominica	1.789	0.875	0.915
Grenada	1.520	0.316	1.205
Guyana	1.029	0.339	0.691
Jamaica	2.222	0.821	1.401
Montserrat	2.714	0.350	2.364
St. Kitts & Nevis	4.548	0.190	4.358
St. Lucia	5.484	0.413	5.072
St. Vincent	0.809	0.191	0.618
Suriname	0.149	0.068	0.081
Trinidad and Tobago	2.595	1.127	1.468

*NB: Antigua and Barbuda based on 2005 data available.
Bahamas based on 2001 data available.*

A continuación se presenta un resumen de las importaciones de carne de oveja y de cabra en varios países de CARICOM, para el año 2004.



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



CARICOM Countries	Meat of Sheep (USD 1,000)	Meat of Goat (USD 1,000)	Total Sheep and Goat Meat Import (USD 1,000)
Antigua	229	14	243
Bahamas	3,415	-	3,415
Barbados	3,024	-	3,024
Belize	32	-	32
Dominica	43	20	64
Grenada	151	-	151
Guyana	5	-	5
Jamaica	8,448	279	8,727
Montserrat	0	-	-
St Kitts	299	-	299
St Lucia	957	17	974
St Vincent	27	-	27
Suriname	-	-	-
Trinidad & Tobago	4,006	2,272	6,278
Total Imports	20,636	2,603	23,239

Data Source: Comtrade database

La anterior información permite inferir que, las posibilidades de comercializar carne de cordero y derivados lácteos de ovejas y cabras, en algunos países del Caribe son reales y dignas de ser consideradas a la hora de establecer un modelo exportador. Honduras cuenta con ventajas comparativas importantes, no solo para la producción de corderos con un modelo integrado, sino que además, tiene una cercanía geográfica con Jamaica y Bahamas muy significativa.

Al igual que con el mercado canadiense, es evidente la influencia que ejercen, en términos de la calidad de la carne (además de otros aspectos económicos, sociales y ambientales) los sistemas de producción en Nueva Zelanda y Australia. Es con estos países, con quienes se debe competir, al menos en términos de calidad. Al mirar en detalle la composición del número de criadores de razas ovejeras en estos países, se demuestra que las razas terminales por excelencia son las razas de lana Suffolk y Texel. Sin lugar a dudas, estas razas son las que imprimen la diferenciación en la calidad de las canales y cortes que exportan estos países Australes.

Se recomienda que en el momento de establecer una estrategia de mercado o de exportación al Caribe, se tengan en cuenta (como criterios de toma de decisión), entre otros aspectos, el turismo y presencia de resorts, el nivel de desarrollo de la industria ovinocaprina en cada país, el número de habitantes, y el consumo interno y sus costumbres alimenticias.

Finalmente, recordar que el señor Alex Bastidas de la empresa Bassett & Walker, está interesado en explorar posibilidades con el mercado del Caribe, mercado al que



actualmente exporta carne de cordero. Actualmente, el 100% de lo que exporta, es carne de Australia y Nueva Zelanda.

Algunos aspectos que se deben tener en consideración para abordar con éxito el mercado canadiense

Es importante conocer el mercado y los clientes posibles, especialmente para elaborar una estrategia apropiada con el fin de penetrar y mantener este mercado, lo cual es un requisito previo para el éxito. Afirmar que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, ya que tiene sus características singulares que vale la pena conocer.

Canadá es un mercado muy desarrollado con una amplia gama de productos provenientes de todo el mundo que compiten primordialmente por precio y calidad. Por consiguiente, el comercio debe ser abordado de manera estratégica. Ante una oferta mundial tan amplia, el exportador que desee entrar en este mercado debe contar con la infraestructura necesaria de producción y debe utilizar una estrategia adecuada de mercadeo. Es probable que triunfe únicamente cuando pueda desplazar a los proveedores existentes por ser más atractivo en cuanto a precio, calidad, servicio, diseño, innovación y cumplimiento.

Antes de exportar, es esencial conocer y revisar cuidadosamente las regulaciones y normas que afectan la entrada de productos a Canadá. El importador/representante canadiense debe constituir un apoyo importante en este respecto.

Para encontrar un importador se necesita persistencia y un compromiso serio de tiempo y costos; pero los resultados superan ese esfuerzo. Para el éxito y el mantenimiento del producto en el mercado, es vital seleccionar un buen importador o representante. Por consiguiente, es siempre aconsejable conocer personalmente a la contraparte, averiguar sus antecedentes, su reputación y referencias bancarias, así como las otras líneas de productos y otros fabricantes que represente. La solicitud de referencias bancarias sobre los importadores es una práctica y norma aceptada.

Es probable que triunfe únicamente cuando pueda desplazar a los proveedores existentes por ser más atractivo en cuanto a precio, calidad, servicio, diseño, innovación y cumplimiento.



La primera impresión es muy importante, ya que para la mayoría de los compradores, el exportador solo tiene una oportunidad de causar la mejor impresión. Por lo tanto, es muy importante brindar información inicial sobre la compañía y sus productos, lo que incluye fotografías y/o sitio web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, el último especialmente para el mercado de la provincia de Quebec). También es esencial suministrar muestras y exhibir un dominio total de los productos que están a la venta, la estructura de costos y la producción con los precios definidos (FOB y CIF).

Establecer y mantener buenas relaciones. Los compradores canadienses están buscando un buen precio y calidad. No obstante, las características de sus proveedores, tales como confiabilidad, experiencia, pericia y las que demuestran la capacidad de sostener y mantener relaciones comerciales de largo plazo son de alta prioridad.

Recomendaciones relacionadas con los costos y la negociación

Es de gran importancia y muy necesario, tener muy claro los costos de producción, así como recomendar cual podría ser el precio de venta al público, y su comparación con el precio de la competencia.

Entre más detallados se tengan los costos mucho mejor. Es decir, el valor por unidad, cuántas unidades por caja y/o paquete, y el valor de dicha caja y/o paquete. Cuántas de esas cajas y/o paquetes conforman una caja master (caja de cajas) y cuantas de esas cajas master, se pueden acomodar en un pallet o posición, para el envío aéreo, marítimo y/o terrestre. También es importante conocer las dimensiones y el volumen que ocupan las cajas, pues de la relación peso/volumen dependerán los costos de envío del producto. Otro factor importante a tener en cuenta, es conocer los precios FOB y CIF.

Tener siempre muy claro los volúmenes de entrega con los que se puede comprometer las PYMES, la disponibilidad de producto y los tiempos de entrega, así como el tiempo entre los envíos programados.

Decidir el tipo de negociación que se quiere establecer con los importadores y/o almacenes de cadena. Decidir si se piensa comercializar el producto con marca propia o si se tiene la flexibilidad de ofrecer marcas a terceros o maquilas.

En algunos casos, especialmente en los almacenes de cadena (y especialmente con productos nuevos para los consumidores), los compradores generalmente preguntan si se cuenta con un plan de acompañamiento para impulsar el producto en el almacén. Esto incluye entre otros aspectos, programar algunas degustaciones, entrega de material promocional con información del producto, recetas, elaboración de artículos técnicos para publicar en los periódicos y/o revistas del almacén.



Cuando las PYMES tengan la oportunidad de negociar con un potencial comprador y/o importador, es importante contar con una estrategia de muestra del producto en términos de calidad, precio e innovación, comparándolo con el de la competencia. En términos de calidad, hacer comparativos con los productos de la competencia y resaltar las características por los cuales el producto es diferente. Cuando el producto y/o el comprador lo permitan, se pueden dar ejemplos a modo de gustación.

Finalmente, si las PYMES cuentan con un estudio de mercado (de una zona en particular y de interés del comprador), es valioso darlo a conocer al interesado en el producto, pues esto le podría dar más elementos de valor para la toma de decisión, en otras palabras, ayudar al comprador a decidir si compra o no el producto.

Recomendaciones relacionadas con la presentación del producto

En Canadá existe toda una legislación relacionada con la información que deben llevar las etiquetas de cada producto, así como los idiomas, características fisicoquímicas, tamaños de letra entre otras. Las PYMES deben ser claras con el importador, en el sentido de que se tiene total conocimiento de dicha regulación y que los empaques de los productos ofrecidos la cumplen totalmente. Para el caso de América Latina, podría ser más económico, enviar las cajas impresas y listas desde el país de origen.

Es importante conocer las condiciones culturales de consumo del canadiense, y a partir de allí, ajustar los volúmenes y/o unidades de producto por caja o empaque. Por ejemplo, si el producto que las PYMES quieren ofrecer es una bebida líquida, la cual requiere ser disuelta en una taza, es importante conocer el tamaño promedio de una taza en Canadá. Esto condicionara la cantidad de producto que se necesita por unidad.

Recomendaciones relacionadas con la calidad

Al comprador se le debe dejar claro, que el producto ofrecido cumple con las normas de calidad de los alimentos que exigen las autoridades canadienses, como fecha de caducidad, información nutricional e ingredientes que conforman el producto, entre otros. Es significativo resaltarle al comprador si la empresa o el producto que se ofrece, cuenta con algún tipo de sello de calidad o certificado del producto, bien sea para un mercado en particular o para un proceso de producción y/o manufactura (Orgánico, Kosher o Halal, Mercado Justo, Libre de Maní, HACCP). Aspectos como trazabilidad y calidades de los empaques es también muy importante tenerlos en cuenta.



Instituciones y eventos claves del sector de los alimentos canadiense

El evento más importante de la industria de los alimentos en Canadá es el SIAL-Canada (<https://sialcanada.com/en/>), el cual se realiza cada año alternando las ciudades de Toronto y Montreal. Este es el evento ideal para dar a conocer los productos y encontrar compradores. También cuenta con una agenda académica muy completa y con una sección de productos innovadores de gran reputación en Norte América.

Dentro de las instituciones de gobierno claves para tener en cuenta en la elaboración del plan exportador, se recomienda visitar las siguientes páginas web:

Canadian Border Services Agency

www.cbsa.gc.ca

Automated Import Reference System (AIRS)

https://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

www.inspection.gc.ca

Statistics Canada

www.statcan.gc.ca

Canadian Society of Customs Brokers

www.cscb.ca

Health Canada

www.hc-sc.gc.ca

Canadian international freight forwarding Association

www.ciffa.com/members_directory.asp

Canadian Sheep Federation

<https://www.cansheep.ca/>

Ontario Sheep Farmers

<https://www.ontariosheep.org/>



Algunas estrategias de negociación a tener en cuenta para ingresar en el mercado de Canadá y algunos países del Caribe

La venta de productos de consumo se hace mediante importadores-distribuidores, los cuales tienen exclusividad regional. En Canadá, se pueden tener diferentes relaciones con compañías o empresarios para la venta/distribución/producción de sus productos:

- Comprador/vendedor: Esta es una relación sencilla de negocios, en la que el productor vende sus productos a uno o más compradores en Canadá, quienes no tienen exclusividad territorial. En las primeras etapas, es común que se solicite el pago por adelantado. Sin embargo, una vez que la relación se vuelve sólida, se puede conceder crédito.
- Agente o representante: Un agente es una persona que puede hacer compromisos en nombre del productor. Un representante es alguien que carece de la autoridad legal para actuar en nombre del productor/exportador, lo cual le deja más libertad al exportador. En este caso, el exportador es el que “cierra” todas las ventas. En ambos casos, debe existir un contrato.
- Derechos exclusivos sobre el producto: En este caso, el comprador negocia los derechos exclusivos con el productor para ciertas líneas de productos o para toda la gama. Por lo general, se negocian montos mínimos de compra durante un cierto período.
- Distribución exclusiva según dominio: En este caso, se negocia la distribución de productos o de ciertos productos dentro de un territorio geográfico específico o para una cierta industria.
- Empresas conjuntas: Esta es una asociación entre dos o más partes para crear el máximo beneficio mutuo. Puede que se contemple para un proyecto específico o para la posibilidad de crecer mediante relaciones conjuntas de negocios. Esto incluye el apoyo en tecnología, distribución, productos, etc.

De igual forma, es importante considerar los siguientes puntos al momento de finalizar un contrato con un importador. Aunque algunos quizá no sean aplicables, dependiendo de



los arreglos específicos, pueden servir de guía para impedir imprevistos futuros y omisiones significativas:

- ✓ Fecha
- ✓ Identificación de las partes
- ✓ Productos
- ✓ Descripción
- ✓ Cantidad
- ✓ Precio
- ✓ Empaque
- ✓ Arreglos de transporte
- ✓ Ruta,
- ✓ Bodegaje
- ✓ Tiempo de embarque
- ✓ Costos
- ✓ Aranceles e impuestos
- ✓ Seguros
- ✓ Manejo y transporte
- ✓ Plazos límite o seguro de riesgos
- ✓ Métodos de pago
- ✓ Moneda,
- ✓ Tipo de cambio.
- ✓ Documentos de importación
- ✓ Derechos de inspección
- ✓ Garantía
- ✓ Indemnización
- ✓ Aspectos legales
- ✓ Vencimientos
- ✓ Cambios
- ✓ Cancelaciones
- ✓ Imprevistos
- ✓ Ley que rige el contrato
- ✓ Arbitraje de controversias y lugar del arbitraje

Se aconseja que los materiales promocionales (ya sean panfletos, catálogos o tarjetas) estén en inglés y en francés. Los manuales de instrucción y las etiquetas deben estar en ambos idiomas.

Consejos para hacer negocios con los canadienses



- ✓ Por lo general, los canadienses llegan a las reuniones de negocios puntualmente.
- ✓ En francés, puede que se sostenga una conversación general, por ejemplo, sobre asuntos del tiempo o de viajes. Su cultura es latina como la Hondureña. Los anglosajones son por lo general un poco más parcos y van al grano de la conversación.
- ✓ Los canadienses escuchan al cliente sin interrumpir. También alternan cortésmente la conversación.
- ✓ Por lo general, no tienen ninguna dificultad en dar una respuesta negativa
- ✓ Se aprecia el sentido del humor, especialmente en momentos de estrés o incertidumbre.
- ✓ A los canadienses les gusta negociar las concesiones: la posición inicial debe dejar alguna libertad de acción. Las principales concesiones se hacen al inicio de la negociación.
- ✓ La negociación debe fundamentarse en datos empíricos y hechos, de manera que no se aconseja utilizar razonamientos subjetivos o emocionales.
- ✓ El poder de decisión está bastante descentralizado. Los mandos medios pueden tomar decisiones importantes; pero siempre de conformidad con la política general de la compañía.
- ✓ Por lo general, si se cumple con lo acordado en las negociaciones, sin sorpresas de último minuto, la relación comercial puede durar muchos años.
- ✓ Al aplicar la legislación, se debe tomar en cuenta que existen dos sistemas legales: el derecho civil (para la provincia de Quebec) y el derecho consuetudinario (para el resto del país). Los contratos son largos y detallados. En Quebec, tienen que estar traducidos al francés y en Ontario, al inglés.



Acceso al mercado canadiense (aspectos sanitarios y de inocuidad de los alimentos)

Como se mencionó anteriormente, Canadá es reconocido mundialmente por sus altos estándares sanitarios y por su sistema de inocuidad de los alimentos. Este país tiene el mejor sistema de seguridad alimentaria del mundo. La autoridad sanitaria de Canadá, el Canadian Food Inspection Agency (CFIA), es la encargada de negociar los requisitos y exigencias sanitarias con el SENASA de Honduras. En primero de octubre de 2014, entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Canadá y Honduras. Este acuerdo presenta grandes oportunidades para la comercialización de productos sin arancel hacia el mercado de Canadá. En este [enlace](#) se presenta en detalle dicho tratado.

Es importante tener en cuenta que con la firma del tratado, se estableció un comité de medidas sanitarias, el cual se reúne anualmente. Este es el espacio para discutir las exigencias y posibilidades de exportar productos cárnicos al mercado canadiense. Es importante tener en cuenta que el paso más expedito para exportar proteína animal es la carne precocida, seguida por la carne sin hueso, y finalmente carne con hueso o en canal.

A continuación se presentan dos documentos en español, que resumen los requisitos para poder establecer una hoja de ruta exportadora de productos cárnicos y lácteos, de ovejas y cabras, hacia el mercado de Canadá. Estos documentos fueron creados por el Dr. George Luterbach, médico veterinario especialista en sanidad animal y exdirector de la agencia canadiense de inspección de alimentos, CFIA.

- ✓ [Requisitos Sanitarios para la Exportación de Productos Alimenticios de Rumiantes Menores a Canadá.](#) Al final de este documento se presenta una completa lista de fotografías, en las cuales se pueden apreciar diferentes cortes, presentaciones, etiquetado y empaques de carne de cordero en supermercados y tiendas de Canadá.

- ✓ [Requisitos Sanitarios para la Exportación de Productos Lácteos de Rumiantes Menores a Canadá.](#) Al final de este documento se presenta una completa lista de fotografías, en las cuales se pueden apreciar diferentes productos de derivados lácteos de oveja y cabra. Así mismo como diferentes presentaciones, etiquetado y empaques en supermercados y tiendas de Canadá.



Entendiendo la producción y el consumo del cordero en el mercado canadiense

Según [estadísticas](#) del ministerio de agricultura de Canadá, en el año 2016, este país contaba con aproximadamente 795.800 ovejas en 9.390 granjas. Las provincias de Ontario, Quebec y Alberta representan el 72% del inventario de ovejas nacional. Se calcula que aproximadamente 567.396 corderos fueron sacrificados en establecimientos inspeccionados a nivel federal y provincial. El 74% de las ovejas se procesan en establecimientos inspeccionados provincialmente, es decir, destinados al consumo local. Se calcula que Canadá produce aproximadamente 16.730 toneladas de cordero anualmente, las cuales son consumidas en más de un 99% en el mercado interno. Para el año 2020, Canadá solo exportó 120 toneladas de cordero valoradas en 1,3 millones de dólares.

Lo anterior contrasta con las importaciones de carne de cordero, las cuales totalizan 22.307 toneladas, valoradas en 234,5 millones de dólares. Esto evidencia que Canadá importa cerca del 60% de la carne de cordero que consume. Las importaciones, que [totalizan el 99%](#), han sido tradicionalmente desde Nueva Zelanda y Australia, con un poco de participación de Irlanda, Uruguay y Estados Unidos. El mayor consumidor de carne de cordero es la provincia de Ontario.

De donde viene la carne importada:	A donde se envía:
68% New Zealand 31% Australia 0.7% United States ~0.3% Ireland & Uruguay	55% Ontario 39% British Columbia 6% Quebec

El mercado interno de cordero de Canadá ha ido en aumento, tanto en el sector de servicio de alimentos, como en el sector de almacenes de cadena. Según una investigación realizada en 2017, la presencia de carne de cordero en los menús de restaurantes en Canadá, ha aumentado en un 17% desde 2015. La demanda de carne de oveja también está aumentando, debido a la gran cantidad de nuevos inmigrantes que llegan a diario a



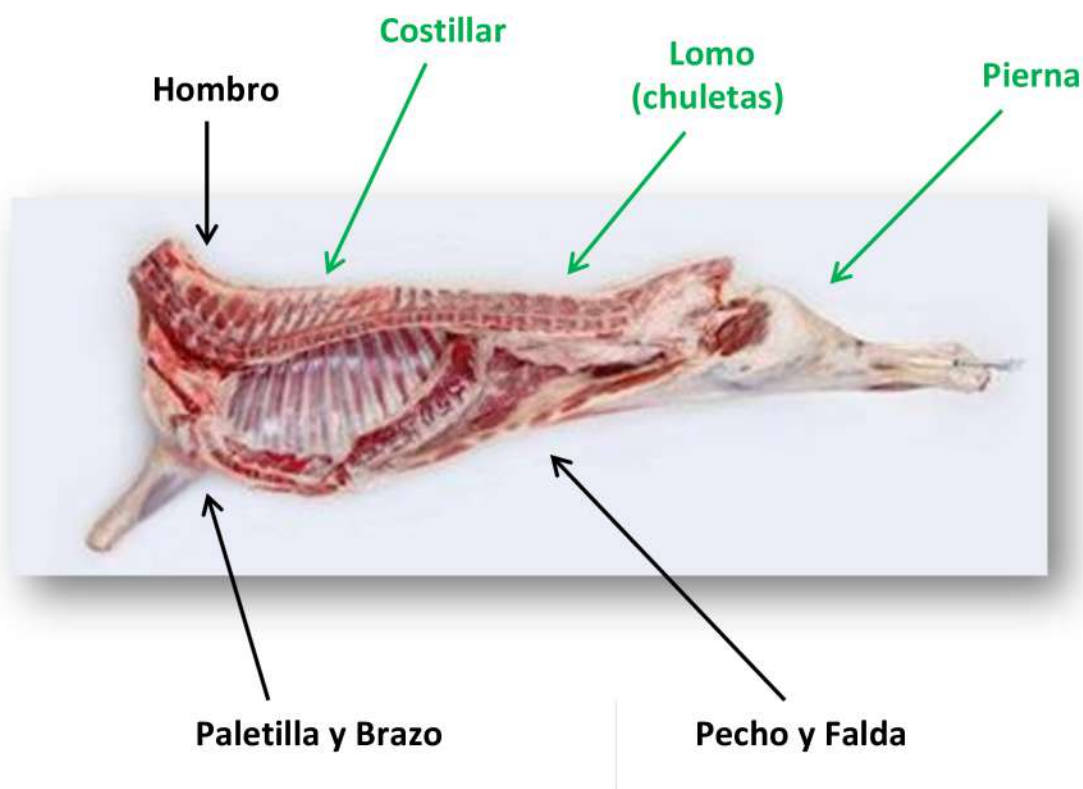
Canadá, y a la promoción de los beneficios para la salud, que representa el cordero como proteína animal.

Actualmente, la tasa de inmigración de Canadá es la más alta en 85 años; con el 62% de los recientes inmigrantes originarios de Asia, incluido el Medio Oriente. Muchos de estos países por lo general, consumen una mayor cantidad de cordero que la observada en el habitante promedio canadiense. Por ejemplo, el consumo de cordero en Pakistán, es de más de dos kilogramos por año, mientras que en Irán, es de más de tres kilogramos por año. Estos cambios demográficos, están afectando a los productos demandados en Canadá, lo cual ha resultado en un aumento en el consumo de carne de oveja.

Si bien, la carne de cordero canadiense y los productos alimenticios relacionados es uno de los mercados de carne más pequeños en términos de ventas minoristas, sigue siendo un importante nicho de consumo. En 2019, la industria del cordero alcanzó ventas minoristas de US \$ 733.3 millones con ventas de volumen de 23.4 millones de kilogramos dentro de Canadá. El cordero representó una cuota de mercado de valor de venta del 4,0% del sector minorista total de carne canadiense (US \$ 18,4 mil millones) (incluidos cordero, carne de res, pollo, cerdo, pavo y otras categorías de carne similares), lo que equivale a una participación en el volumen minorista del 1,6%.

Esta categoría del segmento de cordero ha estado aumentando a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,2% de 2015 a 2019, y se espera que continúe expandiéndose en una CAGR del 3,0% entre 2019 y 2023. El cordero dentro de la industria de servicios de alimentos en Canadá contribuyó a un valor de US \$ 33.0 millones (4.2 millones de kilogramos), que consiste en variedades de cordero como salchichas (24.9%), hamburguesas y parrillas (9.2%), cordero preparado en general (8.3%), albóndigas (3.6%) y otras preparaciones de cordero (54.1%). La mayor cuota de mercado para los operadores de productos de cordero, se distribuyó principalmente dentro de los servicios de restaurantes.

Con lo anterior, queda evidenciada la oportunidad que representa el mercado canadiense, para la comercialización de carne de cordero. Pero queda más claro aún, que el mayor competidor en términos de calidad de la canal o de cortes de carne de oveja, son Australia y nueva Zelanda. Es con estos países, con quienes se debe competir, al menos en calidad y no en volumen. Se calcula que más del 60% del valor de una canal, están representados en el tamaño y calidad de los lomos, costillas y los perniles. Es hacia allá, hacia donde se debería enfocar el programa de mejoramiento genético de las canales con las cuales se quiere competir.



Sería conveniente preguntarse, que tipo de razas terminales predominan en Australia y Nueva Zelanda, y a partir de allí, establecer el programa de mejoramiento genético de la producción ovina, con la cual se pretende establecer un programa de comercialización con Canadá. Para tener una visión más clara y entender cómo es el consumo y el tipo de razas que predominan en Canadá, se recomienda visualizar el video: [Calidad de la canal del cordero y su rendimiento](#). Esta herramienta para entender el consumo en Canadá, nos presenta un recorrido desde el momento en el cual los productores seleccionan sus corderos, son llevados a planta de sacrificio, evaluadas sus canales y analizado el despostado; hasta tener no solo los comentarios de compradores especializados por nicho de mercado, sino que al final del video, se evalúan los cortes degustándolos a partir de su preparación en parrilla y bajo cocción.

Para complementar lo anterior, se recomienda visitar la página de [Canadian Fresh Lamb](#), en la cual se explica en detalle, formas de corte y maneras de darle valor agregado a cortes de carne de cordero. Además, se sugiere mirar el video producido por la Federación Ovina de Canadá (Canadian Sheep Federation) con apoyo del Ministerio de Agricultura y



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.” (EUROEMPLO) LA/2018/040-697



Alimentos de Canadá (AAFC), en el cual se realiza el [corte de una canal](#), en los cortes clasificados en la anterior grafica presentada en este documento.

Evidencia fotográfica de productos en mercado y en vitrina, para apreciar costos, empaques y formas de presentación.

A continuación, se detalla en algunas fotos, las diferentes formas y diseños de empaque y etiquetado, de cómo se comercializa la carne de cordero en algunos supermercados de Canadá. También se puede apreciar el valor de venta al consumidor final, de dichos productos. Esta sección se puede complementar con la información detallada, de los enlaces que se presentan en la página 18.



Canal de cordero despostada, proveniente de Nueva Zelanda



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Carne de cordero Australiano - 2021



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLO) LA/2018/040-697





Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Comparación de cordero canadiense (producido en Ontario) vs producido en Nueva Zelanda - 2021



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Canal entera de cordero Australiano – Precio en dólares canadienses en 2019



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Rack de cordero de Nueva Zelanda – Etiquetado en inglés y francés - 2021



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Ontario Lamb

FORESHANK & BREAST

- Shank**
Braise, Cook in Liquid
- Spareribs**
Braise, Broil, Roast
- Boneless Rolled Shank Roast**
Roast, Braise
- Riblets**
Braise, Cook in Liquid, Broil

LEG

- Whole Leg**
Roast
- Short Cut Leg, Sirloin Off**
Roast
- Center Leg Roast**
Roast
- Center Slice**
Broil, Panbroil, Panfry
- Shank Portion Roast**
Roast
- American Style Roast**
Roast
- Hind Shank**
Braise, Cook in Liquid
- Boneless Leg Roast**
Roast, Broil if butterflied
- Sirloin Chop**
Broil, Panbroil, Panfry, Braise
- Boneless Sirloin Roast**
Roast

SHOULDER

- Square-Cut Shoulder, Whole**
Roast, Braise
- Blade Chop**
Braise, Broil, Panbroil, Panfry
- Neck Slice**
Braise, Cook in Liquid
- Arm Chop**
Braise, Broil, Panbroil, Panfry
- Boneless Shoulder Roast**
Roast, Braise

OTHER CUTS

- Lamb for Stew**
Braise, Cook in Liquid
- Cubes for Kabobs**
Broil, Braise, BBQ
- Ground Lamb**
Broil, Panbroil, Roast (Bake)

RIB

- Rack of Lamb**
Roast, BBQ
- Frenched Rib Chop**
Broil, Panbroil, Panfry, BBQ
- Rib Chop**
Broil, Panbroil, Panfry, Roast, BBQ
- Rib Roast**
Roast
- Crown Roast**
Roast

LOIN

- Double Loin Chop**
Broil, Panbroil, Panfry, BBQ
- Loin Chop**
Broil, Panbroil, Panfry, BBQ
- Loin Roast**
Roast

Fresh • Lean • Tender • Mild

Tabla de cortes de cordero en la provincia de Ontario, Canadá



**Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLO) LA/2018/040-697**



Cómo planificar y estructurar su visita comercial a Canadá y las islas del Caribe

Del 20 al 22 de abril de 2022, se realizará en la ciudad de Montreal, provincia de Quebec, la feria SIAL, principal evento de la industria de alimentos de Canadá. Este evento que se presenta cada año, alternando su sede con la ciudad de Toronto, es el espacio ideal, no solo para exhibir nuevos productos a los consumidores de Canadá y Norte América, sino que además, es un espacio muy valioso para ser visitado y caminado. Se recomienda a los interesados en explorar el mercado canadiense, organizar una misión comercial a Canadá, teniendo como base en la programación, dedicarle al menos un día a recorrer dicha feria.

Se sugiere realizar dicha misión comercial, entre los meses de abril y octubre, debido a que los meses restantes generalmente son bastante fríos y cubiertos de nieve. Las ciudades de obligatoria visita serian, para el evento del 2022, Montreal, Toronto y la ciudad capital de Ottawa. Se recomienda como parte de la agenda, visitar importadores y empacadores, así como distribuidores y agencias promotoras y facilitadoras del comercio como el Trade Facilitation Office. Durante la visita es muy valioso poder conocer tiendas y mercados locales (de las ciudades anteriormente descritas), así como supermercados o almacenes de cadena. Esto permitirá tener una mejor idea de cómo se exhiben los productos en vitrina o góndola. Esto permitirá ver tipos de cortes y calidades de carne y productos lácteos, así como el etiquetado y la información relacionada con las propiedades nutricionales de los productos.

Se recomienda programar reuniones con la embajada de Honduras en Ottawa, y en lo posible con el Canadian Food Inspection Agency, autoridad sanitaria de Canadá. En esta agencia el contacto clave se describe a continuación:

Daniel Burgoyne, BSc(Agr), MSc
Gestionnaire national|National Manager
Aliments importés, DAIE|Food Imports, FIED
(+1) 613-773-6139
daniel.burgoyne@inspection.gc.ca
Agence canadienne d'inspection des aliments|
Canadian Food Inspection Agency|
Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá
1400 Merivale, Ottawa ON K1A 0Y9 CANADA



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.” (EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



También es importante visitar algunos restaurantes que tengan en su menú productos de cordero, para entender como es el consumo y apreciar la calidad del producto que se consume en Canadá. Se recomienda además, visitar alguna finca productora de corderos para apreciar el tipo de genética y especialmente las razas terminales utilizadas.

A continuación, se detalla una lista de potenciales compradores e interesados en explorar la posibilidad de trabajar con modelos integrados de producción de carne de cordero, y algunos productos de derivados lácteos. El señor Alex Bastidas de la empresa Bassett & Walker, ubicada en la ciudad de Toronto, está interesado en explorar posibilidades, no sólo para el mercado canadiense, sino también para el mercado del Caribe, al cual actualmente exporta carne de cordero. De igual manera, la empresa Candesa, especializada en el mercado de productos latinos, ha mostrado interés en importar quesos campesinos, entre otros.

EMPRESA	DATOS DE CONTACTO
C&C PACKING INC. Empacadores e Importadores	6800, boulevard des Grandes Prairies St-Léonard, Québec H1P 3P3 +1 514 939 2273 +1 514 939 4344 rcons@ccpacking.com www.ccpacking.com 2825 Power Street Drummondville, Québec J2C 626 Contacts:
DRUMMOND EXPORT Empacadores e Importadores	Sonia Guerra de Boisjoli +1 819 472 1125 +1 819 472 7410 sguerra@drummondexport.com www.drummondexport.com
BASSETT & WALKER Importadores	INTERNATIONAL INC. 2 Berkeley Street, Suite 303 Toronto, Ontario M5A 4J5 Contact: Alex Bastidas +1 416 363 7070 +1 416 352 1480 abastidas@bassettwalkerinc.com www.bassettwalkerinc.com



**Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697**



EMPRESA	DATOS DE CONTACTO
RONALD A. CHISHOLM LIMITED Importadores	2 Bloor Street West, Suite 3300 Toronto, Ontario M4W 3K3 +1 416 967 6000 +1 416 967 9457 www.rachisholm.com
CANNEXION CORP. Empresa Facilitadora de Comercio	Tel. +1 (613) 224 5763 Cel. + 1 (613) 816 5762 1568 Merivale Rd., Suite 738 Ottawa, ON. K2G 5Y7 CANADA info@cannexion.com www.cannexion.com
RIZ GLOBAL FOODS Empacadores e Importadores	10 Milner Business Crt., 3rd Floor, Suite #300 Toronto, ON, M1B 3C6, Canada Toll Free: 1-855-505-4758 Fax: 1-800-552-1933 President: Syed Ali Syed.ali@rizglobalfoods.ca
CANDESA FOODS Importador, Empacador y Distribuidor	4750, boul. Des Grandes Prairies, Saint-Léonard, Québec, H1R 1A1, Canada. 105 Queens Plate Dr #2 Etobicoke, ON M9W 7K4, Toronto, Canada Phone: 1-877-270-0032 Email: Sales : epico@mycandesa.com Procurement: procurement@mycandesa.com



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Este estudio permite evidenciar que Canadá importa cerca del 60% de la carne de cordero que consume. El mercado interno de cordero de Canadá ha ido en aumento, tanto en el sector de servicio de alimentos, como en el sector de almacenes de cadena. La presencia de carne de cordero en los menús de restaurantes en Canadá, ha aumentado en un 17% desde 2015, y la demanda de carne de oveja también está aumentando, debido a la gran cantidad de nuevos inmigrantes que llegan a diario a Canadá, y a la promoción de los beneficios para la salud, que representa el cordero como proteína animal. La categoría del segmento de cordero ha estado aumentando a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,2% de 2015 a 2019, y se espera que continúe expandiéndose en una CAGR del 3,0% entre 2019 y 2023.

Los países que conforman la Comunidad y el Mercado Común del Caribe (CARICOM) consumen más de 11 millones de kg de carne de cabra y ovino al año, de esta cantidad, solo alrededor del 25% se produce localmente. Barbados, Bahamas, Jamaica y Trinidad y Tobago, representaron conjuntamente el 87% de las importaciones de carne de cordero y cabra. Esto permite inferir que, las posibilidades de comercializar carne de cordero y cabras, en algunos países del Caribe son reales y dignas de ser consideradas a la hora de establecer un modelo exportador. Honduras cuenta con ventajas comparativas importantes, no solo para la producción de corderos con un modelo integrado, sino que además, tiene una cercanía geográfica con Jamaica y Bahamas muy significativa.

Tanto Canadá como los países de CARICOM, presentan una alta dependencia de las importaciones de carne de cordero de países como Nueva Zelanda y Australia. Es evidente la influencia que ejercen, en términos de la calidad de la carne, los sistemas de producción y las razas carniceras utilizadas en dichos países. Al plantear una estrategia de producción y exportación de carne de cordero a Canadá y países del Caribe, es necesario entender que los competidores inmediatos son los países australes mencionados anteriormente. Al mirar en detalle la composición del número de criadores de razas ovejeras en estos países, se demuestra que las razas terminales por excelencia son las razas de lana Suffolk y Texel. Sin lugar a dudas, estas razas son las que imprimen la diferenciación en la calidad de las canales y los cortes especializados que se exportan a los países del estudio.

El sistema de seguridad alimentaria y de inocuidad de alimentos canadiense es reconocido mundialmente, esto hace que su autoridad sanitaria exija a los importadores de Canadá, ser cuidadosos en la búsqueda de quienes serán sus posibles proveedores de materias primas. Para el caso de Honduras, un trabajo bien articulado y sólido entre la autoridad sanitaria canadiense (CFIA) y el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.” (EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Alimentaria (SENASA), de la Secretaria de Agricultura y Ganadería, es primordial. Es importante tener en cuenta que con la firma del tratado Canada-Honduras, se estableció un comité de medidas sanitarias, el cual se reúne anualmente. Este es el espacio para discutir las exigencias y posibilidades de exportar productos cárnicos al mercado canadiense. Es importante tener en cuenta que el paso más expedito para exportar proteína animal es la carne precocida, seguida por la carne sin hueso, y finalmente carne con hueso o en canal.

Para el ingreso de productos derivados de la ovinocaprinocultura al mercado de Canadá, es importante definir en la estrategia de mercado, la región por la cual se ingresarán los productos que se deseen exportar. Se recomienda ingresar al mercado por la provincia de Ontario, específicamente por la ciudad de Toronto, principal centro urbano de Canadá. También se sugiere esta provincia debido a que la gran mayoría de sus habitantes hablan inglés, idioma que como segunda lengua (a diferencia del francés), es de conocimiento más común en los países de América Latina. Además es importante resaltar que la mayoría de conexiones aéreas, terrestres y marítimas llegan a Toronto, así como su relativa cercanía a Miami (uno de los principales centros de distribución en Norte América) en los Estados Unidos.

Recomendaciones

Se calcula que más del 60% del valor de una canal, están representados en el tamaño y calidad de los lomos, costillas y los perniles. Es hacia estas partes del animal, hacia donde se debería enfocar el programa de mejoramiento genético de las canales con las cuales se quiere competir en el mercado canadiense y del caribe. Sería conveniente preguntarse, que tipo de razas terminales predominan en Australia y Nueva Zelanda, y a partir de allí, establecer el programa de mejoramiento genético de la producción ovina, con la cual se pretende establecer un programa de comercialización con los países del presente estudio.

Se propone que en el momento de establecer una estrategia de mercado o de exportación al Caribe, y de definir en cual país concentrar las acciones, se tengan en cuenta (como criterios de toma de decisión): el sector del turismo y presencia de resorts, el nivel de desarrollo de la industria ovinocaprina en cada país, el número de habitantes, y el consumo interno y sus costumbres alimenticias. Una vez definido, el o los países, programar una visita de campo para conocer tiendas y mercados locales, así como supermercados o almacenes de cadena. Esto permitirá tener una mejor idea de cómo se exhiben los productos en vitrina o góndola. Esto permitirá ver tipos de cortes y calidades de carne y productos lácteos, así como el etiquetado y la información relacionada con las propiedades nutricionales de los productos. Recordar que el señor Alex Bastidas de la empresa Bassett & Walker, está interesado en explorar posibilidades con el mercado del Caribe, mercado al que actualmente exporta carne de cordero.

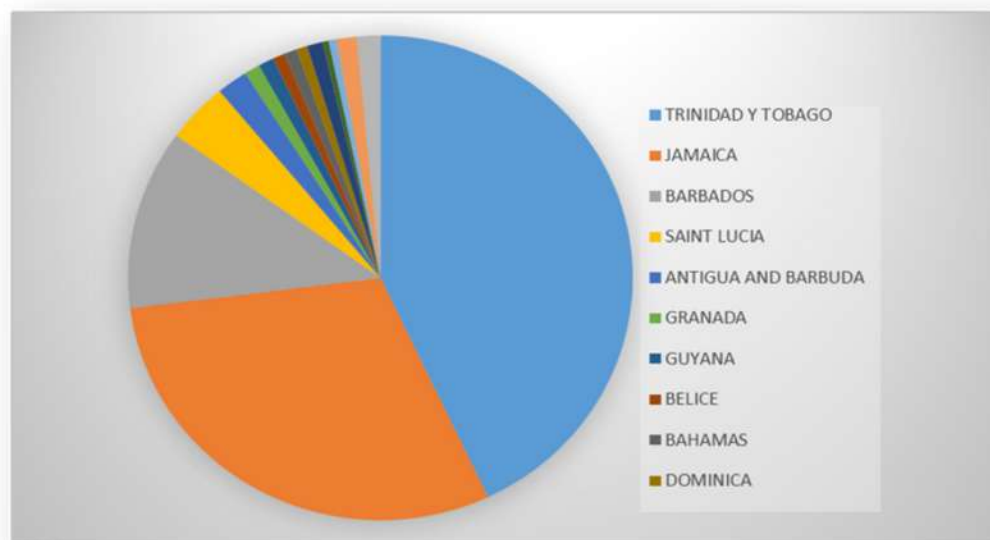


Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.” (EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Del 20 al 22 de abril de 2022, se realizará en la ciudad de Montreal, provincia de Quebec, la feria SIAL, principal evento de la industria de alimentos de Canadá. Este evento que se presenta cada año, alternando su sede con la ciudad de Toronto, es el espacio ideal, no solo para exhibir nuevos productos a los consumidores de Canadá y Norte América, sino que además, es un espacio muy valioso para ser visitado y caminado. Se recomienda a los interesados en explorar el mercado canadiense, organizar una misión comercial a Canadá, teniendo como base en la programación, dedicarle al menos un día a recorrer dicha feria. Se sugiere realizar dicha misión comercial, entre los meses de abril y octubre, debido a que los meses restantes generalmente son bastante fríos y cubiertos de nieve. El señor Bastidas de Bassett & Walker, ubicada en la ciudad de Toronto, está interesado en explorar posibilidades en el mercado canadiense. De igual manera, la empresa Candesa, especializada en el mercado de productos latinos, ha mostrado interés en importar quesos campesinos, entre otros.

Se recomienda programar reuniones virtuales con la embajada de Honduras en Ottawa, y en lo posible con el CFIA, autoridad sanitaria de Canadá, para entender la nueva regulación sanitaria y de inocuidad de los alimentos de Canadá, la cual entró en vigencia desde enero 15 de 2019. En lo posible se sugiere invitar al señor Daniel Burgoyne, gerente nacional de importación de alimentos, y al señor Charles Koukou, gerente de proyectos de cooperación técnica del CFIA. Con ellos se puede establecer una hoja de ruta, que permita que Honduras cumpla con las exigencias sanitarias para exportar carne y derivados lácteos de pequeños rumiantes a Canadá.



Importación de carne de oveja y cabra por países miembros de CARICOM en 2011. Fuente: FAOSTAT



**Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697**



ANEXOS

[Calidad de la canal del cordero y su rendimiento](#)

[Corte de canal de cordero en CANADA](#)

www.freshcanadianlamb.ca

[Requisitos Sanitarios para la Exportación de Productos Alimenticios de Rumiantes Menores a Canadá.](#)

[Requisitos Sanitarios para la Exportación de Productos Lácteos de Rumiantes Menores a Canadá.](#)

[Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá](#)

[The Small Ruminant Meat Industry in CARICOM. Competitiveness & Industry Development Strategies](#)

[The Small Ruminant Industry in CARICOM countries with particular reference to Jamaica and Trinidad & Tobago](#)

[Market Overview – Canadian lamb/sheep meat and product trends. February 2021](#)



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



Calendario de fiestas religiosas en Ontario y consumo de cordero



2022 Ontario Market Lamb Calendar

Month	Holiday	Consumption preferences	Market processor needs	Public auction market impact
January 6	Epiphany (Christian)	Lamb is featured in many celebration meals.	Recently weaned and milk fed lambs are preferred.	Lower market volumes generally.
February 1	Chinese (Lunar) New Year	Both mutton and lamb are used in a variety of dishes and is a favorite ingredient in hot pots.		Lower market volumes.
March			Easter holiday inventory buildup.	Growth in supply following winter, with Easter demand increase.
April 15 to 23	Passover (Jewish) 8 days	Traditionally must be processed under Kosher laws.	Healthy finished lambs. (up to 64 lbs live weight; ideally milk fed and fat)	Steady market. A limited influence.
April 17 April 24	Western Easter Eastern Orthodox Easter A peak sale period in the year.	Roast lamb is a main festive meal for European (Italian, Portuguese, and Greek) heritages.	Healthy young lambs. (under 60 lbs live weight; ideally milk fed and fat) Numbers of lambs under 65 lb begin to increase in three weeks before Easter, and peaks during the week before Easter. Numbers of 65-79lb lambs will increase during this time as well.	Higher market demand in 2 to 3-week period preceding holiday. Hint: check local auction schedules for 'special' Easter sale dates.
Apr 2 to May 2	Ramadan (Islam) 1 month (daylight fasting)	Some celebrations will occur prior to start of Ramadan.	Weaned market lambs (60 – 90 lbs live weight)	A moderate market factor for week leading into Ramadan.



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



May		Start of barbeque season which more frequently featuring Ontario lamb.	Mod demand. Processors see an increase in BBQ lamb demand from May to August.	Commonly higher supply and slightly higher but still moderate demand.
May 3	Eid al-Fitr (Islam) Festival of Fast Breaking	Celebrations occur during the fast break period which will feature lamb products.	Weaned market lambs 60 – 90 lbs liveweight. Lower demand for heavy lambs.	A moderate market factor for the week leading into Ramadan.
July 9 to 10 The Hajj is July 7 to 12	Eid al Adha (Festival of Sacrifice, Eid) (Islam) A peak sale period in year.	Eid, the festival of sacrifice, is one of the most important observances in the Islamic faith. (This may be referred to as <u>Qurbani</u> , though this refers to the actual act of animal processing.)	Lambs (70 – 110 lbs live weight) Desired weight differs across different communities. Lambs should be under a year of age and be unblemished. Blemishes may include open wounds, torn ears or other physical unsoundness. Wethers	High market demand in period leading up to holiday. Peak demand is in week preceding holiday. Note: There is a high activity level of private holiday sales sought by families for this



Programa de Apoyo Presupuestario: Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.”
(EUROEMPLEO) LA/2018/040-697



2021 Ontario Market Lamb Calendar

Month	Holiday	Consumption preferences	Market processor needs	Public auction market impact
			and lambs with docked tails may not be acceptable to some buyers.	important celebration period.
July 29	Muharram (Islamic New Year)	The Islamic New Year is the first day of the Muslim calendar. Mutton is often served as the main course for this holiday meal.	There is no preferred weight for this holiday, although animals should appear healthy.	Steady market. A limited influencer.
Sept. 25 to 27	Rosh Hashanah Jewish New Year	Lamb is a tradition or symbol of a new beginning.	Forequarters from weaned market lambs (60 – 109 lbs live weight)	Steady market. A limited influencer.
Oct. 10	Thanksgiving	Lamb is an alternative to turkey.	Steady demand with slow year over year consumer demand increase.	Steady market. A limited influencer.
Nov.		Stew/casserole are growing in seasonal popularity	Lower but steady demand during transition from Thanksgiving into Christmas period.	Lower market volumes.
Dec. 18 to 26	Chanukah (Festival of Rededication) (Jewish) 8 days	Traditionally meats must be processed according to Kosher law.	Healthy heavy lambs. (up to 100 lbs live weight)	Usually occurs close to Christian Christmas which leads to high demand.
Dec. 25	Christmas Day to New Year (Christian) A peak sale period in year.	Lamb is a feature at Christmas parties (lamb-pops, spiedini, roasts). Leg of lamb, stews and curries are food staples.	Lambs should be freshly weaned (milk fed), up to 80 lbs, and not older than 3 months of age. Out-of-season breeding is required to produce the favoured type of lamb for this market. Cull sheep are popular for stew and curry.	Higher market demand in 2 to 3-week period preceding holiday.



Fuentes consultadas

- AAFC. (2010). The Canadian Consumer. Behaviour, Attitudes and Perceptions towards Food Products. https://publiccentrale-ext.agr.gc.ca/pub_view-pub_affichage-eng.cfm?&publication_id=11233E
- Chauvin, Erin-Ann (2021). Market Overview - Canadian lamb/sheep meat and product trends. 15p.
- FAO (2014). Developing a small ruminant industry in the Caribbean. 4p.
- Fonseca, Adolfo e Higuera Juan. (2012). Identification of commodities in Canada and selected Latin American and Caribbean Countries that could foster win-win relationship. IICA-Canada. 102p.
https://issuu.com/higuera/docs/identification_of_commodities_-_las
- Hosein et al (2013). The Small Ruminant Industry in CARICOM countries with particular reference to Jamaica and Trinidad & Tobago. 20p.
- IICA. (2006). The Canadian Market. Guide to Identify the Primary Official Requirements to Import Fresh and Processed Agricultural Products.
- IICA. (2007). International Trade Contracts. A Practical Guide for Exporters. Agribusiness Series.
- Le Vallee, Jean-Charles, and Sylvain Charlebois. (2014). World Ranking: Food Safety Performance. Ottawa: The Conference Board of Canada, 2014.
- Singh et al (2006). The Small Ruminant Meat Industry in CARICOM. Competitiveness & Industry Development Strategies. 107p.
- Statistics Canada. (2020). <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2019036-eng.htm>
- TFO Canada. (2015). Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá. 74p.
- Wood, Jason (2018). Canadian Lamb Slaughter, Imports and Export Update. Alberta Agriculture and Forestry. April. 3p.