



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: COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CORDERO EN HONDURAS

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

Marzo de 2022

Sergio Alejandro MENJIVAR MELÉNDEZ

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.



Tabla de Contenido

<i>Resumen ejecutivo</i> _____	4
INTRODUCCIÓN _____	6
OBJETIVOS DEL PROGRAMA _____	7
General: _____	7
Específico: _____	7
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN _____	8
MARCO TEÓRICO _____	9
Datos del Mercado _____	11
EL MERCADO – DEL CONSUMIDOR _____	11
EL MERCADO – DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN _____	14
EL MERCADO – DE LOS PRECIOS _____	17
LA DEMANDA – TAMAÑO DEL MERCADO _____	18
CONCLUSIONES GENERALES _____	19



Resumen ejecutivo

Este informe ha sido elaborado por el consultor Sergio Menjívar, en el marco del programa de cadenas de valor de EUROEMPLEO (MCP20), en apoyo a SENPRENDE y con el financiamiento de la Unión Europea. El estudio demuestra que el sector de la producción de ovinos se enfrenta a un importante reto en la comercialización a nivel nacional, pero que hay una serie de oportunidades para la comercialización de los productos cárnicos, siempre que se resuelvan los principales inconvenientes que representa actualmente la producción, comercialización y distribución de la carne, lo cual debe abordarse desde todos los eslabones de la cadena involucrados de forma simultánea. De los análisis realizados puede inferirse que hay un déficit de carne de cordero en el país de 200.000 libras anuales, los cuales podrían llegar a los consumidores siempre que los productores mejoren las condiciones de suministro de la carne, la calidad de los productos finales, y se logre involucrar los canales de distribución para hacer accesible esta carne tan saludable al consumidor.

Las conclusiones del presente estudio son:

- En la actualidad, el mercado de la Carne de Cordero en Honduras es todavía pequeño comparado con el de Otras Carnes. Pollo, Res y Cerdo.
 - A pesar del escaso conocimiento y consumo de Carne de Cordero, el escenario es favorable para el desarrollo de la industria. El producto nacional es percibido como de calidad superior.
 - El consumo actual de Carne de Cordero es “elitista” y ocasional. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto en el punto de venta como en la manipulación de la mente del consumidor final-.
- Aparte de la falta de una cultura sostenida hacia el consumo de Carne de Cordero, tanto consumidores como distribuidores No encuentran abastecimiento seguro, estable y a precios razonables.
- Se requiere de mayor presencia del producto y marcas de origen en el punto de venta.



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



Las recomendaciones planteadas para mejorar los objetivos de comercialización de la carne de cordero en Honduras son:

- Desarrollar esquemas de asociatividad que no solo integren la cadena, sino que permitan fortalecer todos los eslabones de la misma y acceder a beneficios comunes para sus integrantes
- Desarrollar Programas de Fomento al Consumo de la carne de cordero, y reforzar las ventajas de la misma, a través de las asociaciones, grupos, organizaciones, etc. de forma que el consumidor perciba el cordero como una opción viable para su mesa
- Trabajar de la mano de las autoridades para formalizar la cadena, a través de la legalización de los productores, la mejora de los esquemas de trazabilidad e inocuidad, que permitan asegurar la calidad de la carne, y facilitar el comercio regional (Región SICA) de la carne y productos del cordero y las cabras
- Establecer actividades para la promoción del consumo de la carne de cordero, a través de degustaciones, concursos, capacitación de chefs y parrilleros, etc.
- Desarrollar nichos de mercado, en función del tipo de demanda, como cortes de alta calidad, productos de menor precio de venta como chorizos y hamburguesas, platillos preparados con entrañas, tales como hígado, corazón, sesos, etc.
- Vincular empresas de distribución tales como supermercados, carnicerías, puestos en mercados locales, y otras posibilidades que faciliten a los consumidores el acceso permanente a la carne de cordero.



INTRODUCCIÓN

El presente informe es el resultado de una investigación realizada sobre el consumo de Carne de Cordero en las principales ciudades urbanas de Honduras.

La misma busca plantear posibles causas del escaso consumo de Carne de Cordero, sus oportunidades de expansión y los eventuales problemas que enfrenta la industria ovina en el país.

La investigación consta de dos etapas, la primera con relación al comportamiento de compra, consumo y comercialización de la Carne de Cordero y la segunda trata sobre la demanda esperada en el mercado nacional.

A pesar del escaso conocimiento y consumo de la Carne de Cordero, los resultados de la investigación muestran un escenario favorable para el desarrollo de la industria.

La percepción sobre este tipo de carne es alentadora. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto a nivel de presencia en el punto de venta, como en la manipulación de la mente del consumidor final-.

Sustentan esta investigación, la captura, registro y análisis de datos obtenidos en fuentes primarias y secundarios del mercado.



**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**



OBJETIVOS DEL PROGRAMA

General:

Contribuir con la mejora de los eslabones de las cadenas productivas generadoras de empleo y autoempleos en Honduras, a través de la asistencia técnica para los integrantes identificados como más débiles, con énfasis en prácticas comerciales.

Específico:

Mejorar las habilidades de los eslabones de comercialización en la cadena de Carne de Cordero, buscando incrementar la productividad y rentabilidad.



**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**



METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el comportamiento de compra, consumo y demanda de Carne de Cordero en las principales ciudades urbanas del país, se practicaron encuestas en hogares, Mediante la aplicación de cuestionarios estructurados, con base en preguntas cerradas y abiertas.

Se entrevistaron a personas de los niveles socioeconómicos medios amplios (alta y típica), mayores de 18 años, previamente seleccionadas como compradoras de carnes en general. Se tomaron como suficientes y representativas la cantidad de 500 casos efectivos.

Para conocer la forma como se comercializa actualmente la Carne de Cordero en los diferentes puntos de venta, se tomaron muestras de los principales supermercados, carnicerías (especializadas y en puestos de venta de carnes en los mercados de abasto) y restaurantes que operan en estas ciudades.

Para tal fin se consideraron elegibles la cantidad de 100 casos efectivos, mediante la aplicación de cuestionarios semi estructurados a profundidad. Se entrevistaron a los encargados de la compra de carne en estos establecimientos.

La metodología utilizada -en ambos casos- es de carácter cuanti-cualitativa, estratificada de arranque aleatorio, concluyente.



MARCO TEÓRICO

Desde la antigüedad se tiene conocimiento del manejo doméstico de los Ovinos en Asia, Europa, Australia y Nueva Zelanda. Siempre se ha sabido del alto valor productivo y económico de esta especie. En los años 1500 se introdujo la misma en América.

En Honduras particularmente, su introducción surtiría sus efectos mucho más tarde. Todavía se desconocen las propiedades y beneficios de su consumo.

Al investigar el mercado de la Carne de Cordero en Honduras, facilita tener una visión más clara de su estructuración y tendencias de la industria. Con ello, también permite planear y desarrollar estrategias de comercialización tendientes a estimular su demanda.

La crianza de Ovinos en el país se ha venido realizando con propósitos de consumo doméstico y no como actividad comercial. En términos generales, el interés por comercializar la Carne de Corderos -a gran escala- ha ido creciendo de manera sostenida.

El gobierno central ha venido realizando algún esfuerzo por mejorar la producción de Ovinos, pero ha sido la iniciativa privada la que ha visto una mayor oportunidad de negocios en este campo.

Si bien, es cierto que no existe un Censo actualizado de la población Ovina en el país, se estima que la misma ronda las 18,000 cabezas. Del 2010 a la fecha, el sector productivo reporta un crecimiento entre el 10% y el 15%.

Con respecto a la demanda -tomando como base específicamente el segmento medio amplio (alto y típico) de las principales ciudades urbanas del país- se estima que el consumo anual aparente de Carne de Cordero se sitúa entre 0.8 y 1.0 libras per cápita.

Mientras tanto, en el país se reporta un consumo (por persona y año) entre 42 y 47 libras de Carne de Pollo, 16 libras de Carne de Res y entre 8 y 10 libras de Carne de Cerdo.

Si se compara con el consumo de Otras Carnes, la Carne de Cordero representa menos del 1% del mercado total. Esto pone de manifiesto que; su escasa participación en el mismo implica un reto importante para la industria nacional.

En los últimos 10 años, la importación de Carne de Cordero en el país ha tenido sus altos y bajos. En 2016 se experimentó la mayor importación (18.3 toneladas métricas) y en 2019 la menor importación (11.1 toneladas métricas), para ubicarse en un promedio anual de 12.73 toneladas métricas de Carne de Cordero importada.



**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**



Según los Puntos de Venta que comercializan Carne de Cordero en el país, el 40% es importada, particularmente de Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda.



Datos del Mercado

EL MERCADO – DEL CONSUMIDOR

En estos momentos, el 53% del mercado no Compra ni consume Carne de Cordero. Principalmente, por las siguientes razones:

Razones de No Compra/No Consumo	Incidencia
No está disponible en el Punto de Venta	26%
Prefiere otro tipo de Carnes	15%
El precio es muy alto	14%
Falta de costumbre (Poca costumbre)	13%
Tiene mal olor	9%
No le gusta el Sabor /sabor muy fuerte	6%
Otros Malos comentarios (de otras personas), por cuestiones éticas, no hay diferencia entre otras carnes, es difícil cocinarla, Etc....	19%

Entre los grupos de entrevistados, se destacan los que compran y consumen Carne de Cordero, de otra parte están los que la consumen, pero no la compran y finalmente, los que no la compran, no la consumen, pero tampoco la rechazan; de lo anterior se infiere que el mercado presenta una demanda pasiva aparente del 47%, de los cuales, el 23% tiene la costumbre de consumirla con cierta regularidad.

La Carne de Cordero tiene mayor aceptación en los estratos medios amplios (alto + típico) de la población de las principales ciudades urbanas del país.

El 38% de este segmento siempre ha consumido Carne de Cordero. El restante 62% se perfila como “nuevo consumidor” de este tipo de carne.

Para la mayoría de los consumidores la Carne de Cordero es percibida como saludable /nutritiva. Pero, compite en este aspecto con la Carne de Pollo.

Reconocen que las Carnes de Pollo, Res y Cerdo son más fáciles de encontrar en los puntos de venta.



Los supermercados figuran entre los principales lugares para comprar las carnes en general y la de Cordero en particular. Apenas un 30% reconoce encontrar “siempre/casi siempre” disponible la Carne de Cordero.

Cuando se aprestan a comprar Carne de Cordero, ponderan tanto atributos de búsqueda como de confianza y de experiencia, así:

Atributos de Búsqueda	
El Precio (accesible)	1
La forma como se exhibe la carne – la presentación (La presentación de la Carne)	2 3
Que se vea que la Carne es de Calidad Superior	

Atributos de Confianza	
El Valor Nutritivo de la Carne	1
La Alimentación Natural del Animal en el campo	2
La facilidad /practicidad al preparar la Carne	3

Atributos de Experiencia	
El Color de la Carne	1
La Textura – Suavidad de la Carne	2
La Apariencia de Frescura en la Carne	3

El Sabor (fuera de lo común) y la Suavidad (textura blanda) de la Carne de Cordero, es lo que más les gusta a los consumidores.

El Precio (alto) y la percepción de Olor (fuerte) inhiben -de alguna manera- el consumo de esta carne.

La mayoría tiende a comprar y consumir (+) costillas, lomos y piernas de Carne de Cordero.

En el punto de venta, les resulta más conveniente que les hagan los “cortes” de la Carne de Cordero que necesitan -en ese momento. Piensan que de esta manera obtienen una carne más fresca.

Al mismo tiempo, reconocen que la Carne de Cordero que ya viene “empacada” es más higiénica, es más práctica/rápida de comprar, les inspira mayor confianza. Prefieren comprar la Carne de Cordero sin condimentar/no marinada.



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



La mayoría le da mucha importancia a la Marca de la Carne de Cordero. El origen de marca es sinónimo de calidad (superior). La certificación de las carnes en general les inspira mayor confianza en el consumo.

En la actualidad, casi Nadie sabe quién produce (de dónde procede) la Carne de Cordero que se comercializa en el país. La mayoría cree que la Carne de Cordero producida en el país está a la altura de la calidad internacional -importada.

El consumo de Carne de Cordero está asociado al festejo en reuniones familiares y con amigos. Tienen a prepararla Asada/Grill, Horneada y a la Plancha. → Todavía No existe la costumbre de consumirla durante las comidas (normales). El consumo es mayormente ocasional.

En estos momentos, solamente la mitad de los consumidores se encuentran muy satisfechos con la Carne de Cordero que se comercializa en el país. Valoran su sabor, suavidad, calidad, frescura y valor nutricional/saludable.

La mayor insatisfacción radica en la dificultad de encontrarla y el precio (alto) de la misma.

Casi la totalidad de los consumidores coinciden en que es Muy Necesario que haya mayor disponibilidad de Carne de Cordero -en los puntos de venta. Habría mayor opción de compra, se fomentaría el consumo (no existe la costumbre de consumirla).



EL MERCADO – DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para afianzar las estimaciones con respecto al tamaño del mercado de Carne de Cordero, se consideró incluir en la investigación: Supermercados, Carnicerías (especializadas y en puesto de venta de los mercados de abasto) y Restaurantes cuya especialidad son las carnes, así:

Categoría	Consultados
Carnicerías Especializadas	20
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	50
Supermercados	10
Restaurantes	20
Totales	100

Entre las categorías evaluadas, encontramos que; en las Carnicerías -ubicadas en los puestos de venta de los mercados de abasto- casi nadie vende Carne de Cordero.

En general, apenas el 16% de los puntos de venta involucrados venden actualmente Carne de Cordero. En los Supermercados es donde se da la mayor presencia en este tipo de carnes.

Segmento	Consultados	Si Ven den	% Venden	No Venden
Carnicerías Especializadas	20	6	30%	14
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	50	0	0	50
Supermercados	10	4	40%	6
Restaurantes	20	4	20%	16
Totales	100	14	28%	86

Nota: Se excluye del cálculo porcentual (total) los Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto.

Entre los puntos de venta que No venden actualmente Carne de Cordero, el 15% de ellos la comercializaban en el pasado. El abandono ocurrió mayormente en las Carnicerías Especializadas y en los Supermercados.



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



Segmento	Consultados	No Venden	Vendieron (pasado)	%
Carnicerías Especializadas	20	14	5	36%
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	50	50	3	6%
Supermercados	10	6	2	33%
Restaurantes	20	16	3	19%
Totales	100	86	13	15%

Aquellos puntos de venta que en algún momento vendieron Carne de Cordero, dejaron de hacerlo prácticamente por la falta de proveedores (formales), por la poca demanda y los precios altos.

Razones de Abandono...	Carnicerías Especializadas	Puesto de Venta en Mercados	Supermercados	Restaurantes
Los proveedores No son constantes en las entregas, ni en la calidad...	25%	5%	40%	15%
No hay suficientes proveedores	40%	15%	30%	20%
Carne No certificada	20%	5%	10%	10%
Mala calidad	10%	0	5%	15%
La carne no tiene mucha demanda	20%	35%	30%	25%
Precio alto	10%	20%	25%	10%

Casi la totalidad de los puntos de venta que comercializan actualmente Carne de Cordero, se muestran dispuestos a continuar en la actividad.

Alrededor del 30% de los puntos de venta que actualmente No comercializan Carne de Cordero, tienen la intención de venderla, siempre y cuando se estimule el consumo y que el precio de la misma sea más accesible al consumidor final.

Segmento	Si Venden	No Venden	Interés en Vender
Carnicerías Especializadas	6	14	30%
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	0	50	10%
Supermercados	4	6	50%
Restaurantes	4	16	20%
Totales	14	86	(+/-)30%



**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**



Indistintamente de que la vendan o no actualmente, la mayoría de los puntos de venta sopesan los siguientes aspectos para comprarla: El precio, la calidad, garantía en el abastecimiento y la variedad (presentación).

Por lo general, la frecuencia de compra de Carne de Cordero en los puntos de venta, particularmente en los Supermercados, es Semanal/Quincenal.

La mayoría (alrededor del 70%) de los puntos de venta se abastecen de Carne de Cordero a través de los siguientes proveedores (distribuidores formales): Dihego, Diprocon, Finca Flor del Valle, Finca Ruiz, Finca Monterrey, Elca, Finca San Antonio, Finca Las 3 Reyes y otros... (productores informales). La diferencia comercializa Carne de Cordero Importada.



EL MERCADO – DE LOS PRECIOS

Supermercados: Bandeja mixta

Pierna entera

Chuleta

Entero

Costilla

Costilla

Entre Lps. 77.99 y Lps. 88.90 / libra producto nacional.

Entre Lps. 152.00 y Lps. 160.00 / libra producto nacional.

Lps. 161.50 / libra producto nacional.

Lps. 110.00 / libra producto nacional.

Lps. 135.00 / libra producto nacional.

Entre Lps. 536.00 y Lps. 692.90 / libra producto importado.
(Fletcher Australia).

Costilla

Lps. 376.00 / libra producto importado.
(Sysco USA).

Carnicerías (Especializadas):

Costilla

Chuleta

Pierna (deshuesada)

Pierna (entera)

Brazuelo (entero)

Lomo

Chuleta

Costilla

Entre Lps. 525.00 y Lps. 700.00 / libra producto importado.

Lps. 475.00 / libra producto importado.

Lps. 270.00 / libra producto importado.

Lps. 93.00 / libra producto nacional. Lps. 90.00 / libra

producto nacional. Lps. 97.00 / libra producto nacional.

Entre Lps. 87.00 y Lps. 95.00 / libra producto nacional.

Entre Lps. 100.00 y Lps. 110.00 / libra producto nacional.

Restaurantes:

El plato de cordero horneado

Lps. 350.00

Rack de cordero solo para llevar cuesta

Lps. 2,500.00 / 2 libras.

Chuleta de cordero en salsa de arándanos Lps. 890.00



LA DEMANDA – TAMAÑO DEL MERCADO

Para estimar la demanda de Carne de Cordero, técnicamente podemos inferir el tamaño de la misma de al menos dos maneras.

Una en función del Consumo Nacional Aparente, la cual se obtiene de la producción nacional más las importaciones, menos las exportaciones. La otra, se estima de acuerdo al consumo per cápita, denominada Ratio Continuo y se refiere al consumo por cada habitante durante un año.

En el primer caso, si tomamos que el Censo de la población Ovina en el país anda en alrededor de 18,000 cabezas, y de estas el 40% son hembras (7,000) con un promedio de producción de 2.2 crías al año, esto se traduce en 15,840 cabezas aptas para el engorde, con un rendimiento promedio de 90 libras en pie y un aprovechamiento del 50% en canal, esto representa 712,000 libras al año.

Si a lo anterior le sumamos las importaciones de 12.73 toneladas métricas anuales (28,000 libras), tenemos un Consumo Nacional Aparente de 740,000 libras anuales.

En el segundo caso, el método del ratio continuo, se deben hacer las siguientes consideraciones:

En Honduras se proyecta una población de 9,500,000 personas, albergadas en aproximadamente 2,150,000 hogares. De estos, 1,140.000 corresponden al área urbana (53%).

El 42% de los hogares ubicados en el área urbana pertenecen al nivel socioeconómico amplio (alto + típico). Esto equivale a 478,800 hogares que; en el orden del 47% consumen -aparentemente- Carne de Cordero (225,000 hogares).

De acuerdo a la investigación practicada en el mercado consumidor, en cada hogar se consumen aproximadamente 2.75 libras anuales de Carne de Cordero. Esto nos arroja una demanda de 618,750 libras anuales de este tipo de carne en el país.

Si a lo anterior le agregamos aquellos hogares que; actualmente No compran, No consumen, pero, No rechazan la Carne de Cordero, tendríamos un mercado potencial en el orden de 320,000 libras adicionales.

En suma, la demanda potencial de Carne de Cordero en el país se estima en 940,000 libras anuales.

Derivado de lo anterior, en el país existe un déficit de 200,000 libras anuales de Carne de Cordero.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la actualidad, el mercado de la Carne de Cordero en Honduras es todavía pequeño comparado con el de Otras Carnes. Pollo, Res y Cerdo.

A pesar del escaso conocimiento y consumo de Carne de Cordero, el escenario es favorable para el desarrollo de la industria. El producto nacional es percibido como de calidad superior.

El consumo actual de Carne de Cordero es “elitista” y ocasional. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto en el punto de venta como en la manipulación de la mente del consumidor final-.

Aparte de la falta de una cultura sostenida hacia el consumo de Carne de Cordero, tanto consumidores como distribuidores No encuentran abastecimiento seguro, estable y a precios razonables.

Se requiere de mayor presencia del producto y marcas de origen en el punto de venta.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas para mejorar los objetivos de comercialización de la carne de cordero en Honduras son:


- Desarrollar esquemas de asociatividad que no solo integren la cadena, sino que permitan fortalecer todos los eslabones de la misma y acceder a beneficios comunes para sus integrantes
- Desarrollar Programas de Fomento al Consumo de la carne de cordero, y reforzar las ventajas de la misma, a través de las asociaciones, grupos, organizaciones, etc. de forma que el consumidor perciba el cordero como una opción viable para su mesa
- Trabajar de la mano de las autoridades para formalizar la cadena, a través de la legalización de los productores, la mejora de los esquemas de trazabilidad e inocuidad, que permitan asegurar la calidad de la carne, y facilitar el comercio regional (Región SICA) de la carne y productos del cordero y las cabras



**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**



- Establecer actividades para la promoción del consumo de la carne de cordero, a través de degustaciones, concursos, capacitación de chefs y parrilleros, etc.
- Desarrollar nichos de mercado, en función del tipo de demanda, como cortes de alta calidad, productos de menor precio de venta como chorizos y hamburguesas, platillos preparados con entrañas, tales como hígado, corazón, sesos, etc. Vincular
- empresas de distribución tales como supermercados, carnicerías, puestos en mercados locales, y otras posibilidades que faciliten a los consumidores el acceso permanente a la carne de cordero.



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA “ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS
DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL FOMENTO
EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
EuropeAid/140144/DH/SER/HN



UNION EUROPEA

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios
-SENPRENDE-para el fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de
autoempleos y empleos de calidad en Honduras

MISIÓN DE CORTO PLAZO MCP20

Informe de la misión:

**“Estudio de mercado: Comercialización de la carne de cordero
en Honduras”**

Por: Sergio Alejandro Menjivar Meléndez

Consultor de la Asistencia Técnica Internacional de la Unión Europea

Febrero de 2022



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.



Tabla de Contenido

➤ RESUMEN EJECUTIVO	4
➤ INTRODUCCIÓN	7
➤ OBJETIVOS DEL PROGRAMA	8
➤ General:	8
➤ Específico:	8
➤ METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
➤ MARCO TEÓRICO	10
➤ Datos del Mercado	12
➤ EL MERCADO –DEL CONSUMIDOR	13
➤ EL MERCADO –DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	16
➤ EL MERCADO –DE LOS PRECIOS	22
➤ LA DEMANDA –TAMAÑO DEL MERCADO	23
➤ CONCLUSIONES GENERALES	25



Resumen Ejecutivo

- Este informe ha sido elaborado por el consultor Sergio Menjívar, en el marco del programa de cadenas de valor de EUROEMPLEO (MCP20), en apoyo a SENPRENDE y con el financiamiento de la Unión Europea.
- El estudio demuestra que el sector de la producción de ovinos se enfrenta a un importante reto en la comercialización a nivel nacional, pero que hay una serie de oportunidades para la comercialización de los productos cárnicos, siempre que se resuelvan los principales inconvenientes que representa actualmente la producción, comercialización y distribución de la carne, lo cual debe abordarse desde todos los eslabones de la cadena involucrados de forma simultánea.
- De los análisis realizados puede inferirse que hay un déficit de Carne de Cordero en el país de 200.000 libras anuales, las cuales podrían llegar a los consumidores siempre que los productores mejoren las condiciones de suministro de la carne, la calidad de los productos finales, y se logre involucrar los canales de distribución para hacer accesible esta carne tan saludable al consumidor.



Resumen Ejecutivo

Las conclusiones del presente estudio son:

- En la actualidad, el mercado de la Carne de Cordero en Honduras es todavía pequeño comparado con el de Otras Carnes. Pollo, Res y Cerdo.
- A pesar del escaso conocimiento y consumo de Carne de Cordero, el escenario es favorable para el desarrollo de la industria. El producto nacional es percibido como de calidad superior.
- El consumo actual de Carne de Cordero es "elitista" y ocasional. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto en el punto de venta como en la manipulación de la mente del consumidor final-. Aparte de la falta de una cultura sostenida hacia el consumo de Carne de Cordero, tanto consumidores como distribuidores No encuentran abastecimiento seguro, estable y a precios razonables.
- Se requiere de mayor presencia del producto y marcas de origen en el punto de venta.
-



Resumen Ejecutivo

Las recomendaciones planteadas para mejorar los objetivos de comercialización de la carne de cordero en Honduras son:

- Desarrollar esquemas de asociatividad que no solo integren la cadena, sino que permitan fortalecer todos los eslabones de la misma y acceder a beneficios comunes para sus integrantes.
- Desarrollar Programas de Fomento al Consumo de la Carne de Cordero, y reforzar las ventajas de la misma, a través de las asociaciones, grupos, organizaciones, etc. de forma que el consumidor perciba el cordero como una opción viable para su mesa.
- Trabajar de la mano de las autoridades para formalizar la cadena, a través de la legalización de los productores, la mejora de los esquemas de trazabilidad e inocuidad, que permitan asegurar la calidad de la carne, y facilitar el comercio regional (Región SICA) de la carne y productos del cordero y las cabras.
- Establecer actividades para la promoción del consumo de la Carne de Cordero, a través de degustaciones, concursos, capacitación de chefs y parrilleros, etc.
- Desarrollar nichos de mercado, en función del tipo de demanda, como cortes de alta calidad, productos de menor precio de venta como chorizos y hamburguesas, platillos preparados con entrañas, tales como hígado, corazón, sesos, etc.
- Vincular empresas de distribución tales como supermercados, carnicerías, puestos en mercados locales, y otras posibilidades que faciliten a los consumidores el acceso permanente a la Carne de Cordero.



INTRODUCCIÓN

- El presente informe es el resultado de una investigación realizada sobre el consumo de Carne de Cordero en las principales ciudades urbanas de Honduras. La misma busca plantear posibles causas del escaso consumo de Carne de Cordero, sus oportunidades de expansión y los eventuales problemas que enfrenta la industria ovina en el país.
- La investigación consta de dos etapas, la primera con relación al comportamiento de compra, consumo y comercialización de la Carne de Cordero y la segunda trata sobre la demanda esperada en el mercado nacional. A pesar del escaso conocimiento y consumo
- de la Carne de Cordero, los resultados de la investigación muestran un escenario favorable para el desarrollo de la industria.
- La percepción sobre este tipo de carne es alentadora. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto a nivel de presencia en el punto de venta, como en la manipulación de la mente del consumidor final-.
- Sustentan esta investigación, la captura, registro y análisis de datos obtenidos en fuentes primarias y secundarios del mercado.

➤



OBJETIVOS DEL PROGRAMA

General:

Contribuir con la mejora de los eslabones de las cadenas productivas generadoras de empleo y autoempleos en Honduras, a través de la asistencia técnica para los integrantes identificados como más débiles, con énfasis en prácticas comerciales.

Específico:

Mejorar las habilidades de los eslabones de comercialización en la cadena de Carne de Cordero, buscando incrementar la productividad y rentabilidad.



METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

- Para determinar el comportamiento de compra, consumo y demanda de Carne de Cordero en las principales ciudades urbanas del país, se practicaron encuestas en hogares, Mediante la aplicación de cuestionarios estructurados, con base en preguntas cerradas y abiertas.
- Se entrevistaron a personas de los niveles socioeconómicos medios amplios (alta y típica), mayores de 18 años, previamente seleccionadas como compradoras de carnes en general. Se tomaron como suficientes y representativas la cantidad de 500 casos efectivos.
- Para conocer la forma como se comercializa actualmente la Carne de Cordero en los diferentes puntos de venta, se tomaron muestras de los principales supermercados, carnicerías (especializadas y en puestos de venta de carnes en los mercados de abasto) y restaurantes que operan en estas ciudades.
- Para tal fin se consideraron elegibles la cantidad de 100 casos efectivos, mediante la aplicación de cuestionarios semi estructurados a profundidad. Se entrevistaron a los encargados de la compra de carne en estos establecimientos.
- La metodología utilizada -en ambos casos- es de carácter cuanti-cualitativa, estratificada de arranque aleatorio, concluyente.



MARCO TEÓRICO

- Desde la antigüedad se tiene conocimiento del manejo doméstico de los Ovinos en Asia, Europa, Australia y Nueva Zelanda. Siempre se ha sabido del alto valor productivo y económico de esta especie. En los años 1500 se introdujo la misma en América.
- En Honduras particularmente, su introducción surtiría sus efectos mucho más tarde. Todavía se desconocen las propiedades y beneficios de su consumo.
- Al investigar el mercado de la Carne de Cordero en Honduras, facilita tener una visión más clara de su estructuración y tendencias de la industria. Con ello, también permite planear y desarrollar estrategias de comercialización tendientes a estimular su demanda.
- La crianza de Ovinos en el país se ha venido realizando con propósitos de consumo doméstico y no como actividad comercial. En términos generales, el interés por comercializar la Carne de Cordero -a gran escala- ha ido creciendo de manera sostenida.
- El gobierno central ha venido realizando algún esfuerzo por mejorar la producción de Ovinos, pero ha sido la iniciativa privada la que ha visto una mayor oportunidad de negocios en este campo.
- Si bien, es cierto que no existe un Censo actualizado de la población Ovina en el país, se estima que la misma ronda las 18,000 cabezas. Del 2010 a la fecha, el sector productivo reporta un crecimiento entre el 10% y el 15%.



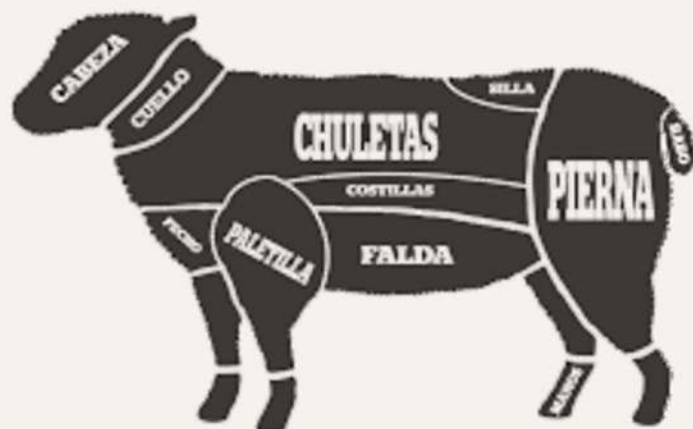
MARCO TEÓRICO

- Con respecto a la demanda -tomando como base específicamente el segmento medio amplio (alto y típico) de las principales ciudades urbanas del país- se estima que el consumo anual aparente de Carne de Cordero se sitúa entre 0.8 y 1.0 libras per cápita.
- Mientras tanto, en el país se reporta un consumo (por persona y año) entre 42 y 47 libras de Carne de Pollo, 16 libras de Carne de Res y entre 8 y 10 libras de Carne de Cerdo.
- Si se compara con el consumo de Otras Carnes, la Carne de Cordero representa menos del 1% del mercado total. Esto pone de manifiesto que; su escasa participación en el mismo implica un reto importante para la industria nacional.
- En los últimos 10 años, la importación de Carne de Cordero en el país ha tenido sus altos y bajos. En 2016 se experimentó la mayor importación (18.3 toneladas métricas) y en 2019 la menor importación (11.1 toneladas métricas), para ubicarse en un promedio anual de 12.73 toneladas métricas de Carne de Cordero importada.
- Según los Puntos de Venta que comercializan Carne de Cordero en el país, el 40% es importada, particularmente de Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda.





CORDERO



Datos del Mercado

Febrero de 2022

EL MERCADO – DEL CONSUMIDOR

- En estos momentos, el 53% del mercado no compra ni consume Carne de Cordero. Principalmente, por las siguientes razones:

Razones de No Compra/No Consumo	Incidencia
No está disponible en el Punto de Venta	26%
Prefiere otro tipo de Carnes	15%
El precio es muy alto	14%
Falta de costumbre (Poca costumbre)	13%
Tiene mal olor	9%
No le gusta el Sabor /sabor muy fuerte	6%
Otros	
Malos comentarios (de otras personas), por cuestiones éticas, no hay diferencia entre otras carnes, es difícil cocinarla, Etc....	19%

- Para la mayoría de los consumidores la Carne de Cordero es percibida como saludable /nutritiva. Pero, compite en este aspecto con la Carne de Pollo.
- Reconocen que las Carnes de Pollo, Res y Cerdo son más fáciles de encontrar en los puntos de venta.

- Entre los grupos de entrevistados, se destacan los que compran y consumen Carne de Cordero, de otra parte están los que la consumen, pero no la compran y finalmente, los que no la compran, no la consumen, pero tampoco la rechazan; de lo anterior se infiere que el mercado presenta una demanda pasiva aparente del 47%, de los cuales, el 23% tiene la costumbre de consumirla con cierta regularidad.
- La Carne de Cordero tiene mayor aceptación en los estratos medios amplios (alto + típico) de la población de las principales ciudades urbanas del país.
- El 38% de este segmento siempre ha consumido Carne de Cordero. El restante 62% se perfila como “nuevo consumidor” de este tipo de carne.



EL MERCADO – DEL CONSUMIDOR

- Los supermercados figuran entre los principales lugares para comprar las carnes en general y la de Cordero en particular. Apenas un 30% reconoce encontrar “siempre/casi siempre” disponible la Carne de Cordero.
- Cuando se aprestan a comprar Carne de Cordero, ponderan tanto atributos de búsqueda como de confianza y de experiencia, así:

Atributos de Búsqueda	
El Precio (accesible)	1
La forma como se exhibe la carne – la presentación (La presentación de la Carne)	2
Que se vea que la Carne es de Calidad Superior	3

Atributos de Confianza	
El Valor Nutritivo de la Carne	1
La Alimentación Natural del Animal en el campo	2
La facilidad/practicidad al preparar la Carne	3

Atributos de Experiencia	
El Color de la Carne	1
La Textura – Suavidad de la Carne	2
La Apariencia de Frescura en la Carne	3

- El Sabor (fuera de lo común) y la Suavidad (textura blanda) de la Carne de Cordero, es lo que más les gusta a los consumidores.
- El Precio (alto) y la percepción de Olor (fuerte) inhiben de alguna manera el consumo de esta carne.
- La mayoría tiende a comprar y consumir (+) costillas, lomos y piernitas de Carne de Cordero.
- En el punto de venta, les resulta más conveniente que les hagan los “cortes” de la Carne de Cordero que necesitan en ese momento. Piensan que de esta manera obtienen una carne más fresca.
- Al mismo tiempo, reconocen que la Carne de Cordero que ya viene empacada es más higiénica, es más práctica/rápida de comprar, les inspira mayor confianza. Prefieren comprar la Carne de Cordero sin condimentar/no marinada.



EL MERCADO – DEL CONSUMIDOR

- La mayoría le da mucha importancia a la Marca de la Carne de Cordero. El origen de marca es sinónimo de calidad (superior). La certificación de las carnes en general les inspira mayor confianza en el consumo.
- En la actualidad, casi Nadie sabe quién produce (de dónde procede) la Carne de Cordero que se comercializa en el país. La mayoría cree que la Carne de Cordero producida en el país está a la altura de la calidad internacional -importada. El
- consumo de Carne de Cordero está asociado al festejo en reuniones familiares y con amigos. Tienden a prepararla Asada / Grill, Horneada y a la Plancha. Todavía No existe la costumbre de consumirla durante las comidas (normales). El consumo es mayormente ocasional.
- En estos momentos, solamente la mitad de los consumidores se encuentran muy satisfechos con la Carne de Cordero que se comercializa en el país. Valoran su sabor, suavidad, calidad, fresca y valor nutricional / saludable.
- La mayor insatisfacción radica en la dificultad de encontrarla y el precio (alto) de la misma.
- Casi la totalidad de los consumidores coinciden en que es Muy Necesario que haya mayor disponibilidad de Carne de Cordero -en los puntos de venta. Habría mayor opción de compra, se fomentaría el consumo (no existe la costumbre de consumirla).



EL MERCADO – DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Para afianzar las estimaciones con respecto al tamaño del mercado de Carne de Cordero, se consideró incluir en la investigación: Supermercados, Carnicerías (especializadas y en puesto de venta de los mercados de abasto) y Restaurantes cuya especialidad son las carnes, así:

Categoría	Consultados
Carnicerías Especializadas	20
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	50
Supermercados	10
Restaurantes	20
Totales	100



EL MERCADO – DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Entre las categorías evaluadas, encontramos que; en las Carnicerías -ubicadas en los puestos de venta de los mercados de abasto- casi nadie vende Carne de Cordero.
- En general, apenas el 16% de los puntos de venta involucrados venden actualmente Carne de Cordero. En los Supermercados donde se da la mayor presencia a este tipo de carnes.

Segmento	Consultados	Si Venden	% Venden	No Venden
Carnicerías Especializadas				
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	20	6	30%	14
Supermercados	50	0	0%	50
Restaurantes	10	4	40%	6
Totales	20	4	20%	16
	100	14	28%	86

Nota: Se excluye del cálculo porcentual (total) los Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto.



EL MERCADO – DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Entre los puntos de venta que No venden actualmente Carne de Cordero, el 15% de ellos la comercializaban en el pasado. El abandono ocurrió mayormente en las Carnicerías Especializadas y en los Supermercados.

Segmento	Consultados	No Venden	Vendieron (pasado)	%
Carnicerías Especializadas	20	14	5	36%
Puesto de Venta de Carnes en Mercados de Abasto	50	50	3	6%
Supermercados	10	6	2	33%
Restaurantes	20	16	3	19%
Totales	100	86	13	15%



EL MERCADO –DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Aquellos puntos de venta que en algún momento vendieron Carne de Cordero, dejaron de hacerlo prácticamente por la falta de proveedores (formales), por la poca demanda y los precios altos.

Razones de Abandono...	Carnicerías Especializadas	Puesto de Venta en Mercados	Supermercados	Restaurantes
Los proveedores No son constantes en las entregas, ni en la calidad...	25%	5%	40%	15%
No hay suficientes proveedores	40%	15%	30%	20%
Carne No certificada	20%	5%	10%	10%
Mala calidad	10%	0%	5%	15%
La carne no tiene mucha demanda	20%	35%	30%	25%
Precio alto	10%	20%	25%	10%



EL MERCADO –DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Casi la totalidad de los puntos de venta que comercializan actualmente Carne de Cordero, se muestran dispuestos a continuar en la actividad.
- Alrededor del 30% de los puntos de venta que actualmente No comercializan Carne de Cordero, tienen la intención de venderla, siempre y cuando se estimule el consumo y que el precio de la misma sea más accesible al consumidor final.

Segmento	Si Venden	No Venden	Interés en Vender
CarniceríasEspecializadas	6	14	30%
PuestodeVentadeCarnesenMercadosdeAbasto	0	50	10%
Supermercados	4	6	50%
Restaurantes	4	16	20%
Totales	14	86	(+)-30%



EL MERCADO –DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Indistintamente de que la vendan o no actualmente, la mayoría de los puntos de venta sopesan los siguientes aspectos para comprarla: El precio, la calidad, garantía en el abastecimiento y la variedad (presentación).
- Por lo general, la frecuencia de compra de Carne de Cordero en los puntos de venta, particularmente en los Supermercados, es Semanal/Quincenal.
- La mayoría (alrededor del 70%) de los puntos de venta se abastecen de Carne de Cordero a través de los siguientes proveedores (distribuidores formales): Dihego, Diprocon, Finca Flor del Valle, Finca Ruiz, Finca Monterrey, Elca, Finca San Antonio, Finca Los 3 Reyes y otros... (productores informales). La diferencia comercializa Carne de Cordero Importada.



EL MERCADO –DE LOS PRECIOS

Supermercados:

Bandejamixta	Entre Lps.77.99y Lps.88.90/	libraproduccionacional.
Pierna entera	Entre Lps.152.00y Lps.160.00/	libraproduccionacional.
Chuleta	Lps.161.50/	libraproduccionacional. Lps.110.00/
Entero		libraproduccionacional. Lps.135.00/ libraproduccionacional.
Costilla	Entre Lps. 536.00 y Lps. 692.90 /	libra producto importado.
Costilla		(FletcherAustralia).
Costilla	Lps.376.00/	libraproduccionacional.
	(Sysco USA).	

Carnicerías (Especializadas):

Costilla	Entre Lps.525.00y Lps.700.00/	libraproduccionacional.
Chuleta	Lps.475.00/	libraproduccionacional. Lps.270.00/
Pierna(deshuesada)		libraproduccionacional. Lps.93.00/libraproduccionacional.
Pierna(entera)		
Brazuelo(entero)	Lps.90.00/	libraproduccionacional.
Lomo	Lps.97.00/	libraproduccionacional.
Chuleta	Entre Lps.87.00y Lps.95.00/	libraproduccionacional.
Costilla	Entre Lps. 100.00 y Lps. 110.00 /	libra producto nacional.

Restaurantes:

El platode cordero horneado	Lps.350.00
Rack de cordero solo para llevar cuesta	Lps.2,500.00/ 2 libras.
Chuleta de cordero en salsa de arándanos	Lps. 890.00



UNION EUROPEA

LA DEMANDA –TAMAÑO DEL MERCADO

- Para estimar la demanda de Carne de Cordero, técnicamente podemos inferir el tamaño de la misma de al menos dos maneras.
- Una en función del Consumo Nacional Aparente, la cual se obtiene de la producción nacional más las importaciones, menos las exportaciones. La otra, se estima de acuerdo al consumo per cápita, denominada Ratio Continuo y se refiere al consumo por cada habitante durante un año.
- En el primer caso, si tomamos que el Censo de la población Ovina en el país anda en alrededor de 18,000 cabezas, y de estas el 40% son hembras (7,000) con un promedio de producción de 2.2 crías al año, esto se traduce en 15,840 cabezas aptas para el engorde, con un rendimiento promedio de 90 libras en pie y un aprovechamiento del 50% en canal, esto representa 712,000 libras al año.
- Si a lo anterior le sumamos las importaciones de 12.73 toneladas métricas anuales (28,000 libras), tenemos un Consumo Nacional Aparente de 740,000 libras anuales.
- En el segundo caso, el método del ratio continuo, se deben hacer las siguientes consideraciones:
- En Honduras se proyecta una población de 9,500,000 personas, albergadas en aproximadamente 2,150,000 hogares. De estos, 1,140,000 corresponden al área urbana (53%).



LA DEMANDA –TAMAÑO DEL MERCADO

- El 42% de los hogares ubicados en el área urbana pertenecen al nivel socioeconómico amplio (alto + típico). Esto equivale a 478,800 hogares que; en el orden del 47% consumen -aparentemente- Carne de Cordero (225,000 hogares).
- De acuerdo a la investigación practicada en el mercado consumidor, en cada hogar se consumen aproximadamente 2.75 libras anuales de Carne de Cordero. Esto nos arroja una demanda de 618,750 libras anuales de este tipo de carne en el país.
- Si a lo anterior le agregamos aquellos hogares que; actualmente No compran, No consumen, pero, No rechazan la Carne de Cordero, tendríamos un mercado potencial en el orden de 320,000 libras adicionales.
- En suma, la demanda potencial de Carne de Cordero en el país se estima en 940,000 libras anuales.
- Derivado de lo anterior, en el país existe un déficit de 200,000 libras anuales de Carne de Cordero.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la actualidad, el mercado de la Carne de Cordero en Honduras es todavía pequeño comparado con el de Otras Carnes. Pollo, Res y Cerdo.

A pesar de escaso conocimiento y consumo de Carne de Cordero, el escenario es favorable para el desarrollo de la industria. El producto nacional es percibido como de calidad superior.

El consumo actual de Carne de Cordero es "elitista" y ocasional. Para estimular la demanda del mercado, se requiere de prácticas comerciales más agresivas -tanto en el punto de venta como en la manipulación de la mente del consumidor final-. Aparte de la falta de una cultura sostenida hacia el consumo de Carne de Cordero, tanto consumidores como

distribuidores no encuentran abastecimiento seguro, estable y a precios razonables.

Se requiere de mayor presencia del producto y marcas de origen en el punto de venta.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas para mejorar los objetivos de comercialización de la Carne de Cordero en Honduras son:

- Desarrollar esquemas de asociatividad que no solo integren la cadena, sino que permitan fortalecer todos los eslabones de la misma y acceder a beneficios comunes para sus integrantes
- Desarrollar Programas de Fomento al Consumo de la Carne de Cordero, y reforzar las ventajas de la misma, a través de las asociaciones, grupos, organizaciones, etc. de forma que el consumidor perciba el cordero como una opción viable para su mesa
- Trabajar de la mano de las autoridades para formalizar la cadena, a través de la legalización de los productores, la mejora de los esquemas de trazabilidad e inocuidad, que permitan asegurar la calidad de la carne, y facilitar el comercio regional (Región SICA) de la carne y productos del cordero y las cabras
- Establecer actividades para la promoción del consumo de la Carne de Cordero, a través de degustaciones, concursos, capacitación de chefs y parrilleros, etc.
- Desarrollar nichos de mercado, en función del tipo de demanda, como cortes de alta calidad, productos de menor precio de venta como chorizos y hamburguesas, platillos preparados con entrañas, tales como hígado, corazón, sesos, etc.
- Vincular empresas de distribución tales como supermercados, carnicerías, puestos en mercados locales, y otras posibilidades que faciliten a los consumidores el acceso permanente a la Carne de Cordero.

