

# PMP

# Leche en Polvo en Honduras

Abril 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Honduras - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código y glosa SACH .....	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	4
3. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	7
5. Regulaciones y normativas de importación .....	7
Fuente: Resolución No. 1212004 (COMIECO).....	8
6. Requerimientos de etiquetados .....	8
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros.....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Estructura de comercialización.....	13
2. Estrategia y política de diferenciación de minoristas.....	14
3. Segmentación de retailers .....	14
4. Exigencias de certificaciones de minoristas ( trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.) según segmentación. ....	15
5. Etiquetados requeridos. ....	15
6. Marcas propias en retail .....	16
7. Distribución Online.....	16
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>16</b>
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.). ....	16
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	17
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.) .....	17
4. Productos sustitutos y similares. ....	17
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>18</b>
1. Principales marcas en el mercado. ....	18

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ( <i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc.</i> ) .....	19
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....	19
4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores .....	20
5. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes) .....	20
6. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado .....	21
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>22</b>
<b>IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>23</b>
<b>X. Fuentes de información (<i>Links</i>) .....</b>	<b>23</b>
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>11</b>
<b>IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>13</b>
<b>X.Fuentes de información (<i>links</i>) .....</b>	<b>13</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código y glosa SACH

Código en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	Descripción
0402.1000	Leche y nata (crema) concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante, en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5% en peso
0402.2111	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 1,5 % y menos de 6 % de materia grasa
0402.2114	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 12 % y menos de 18 % de materia grasa
0402.2116	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 18% y menos de 24% de materia grasa
0402.2117	CON 24 % Y HASTA MENOS DE 26 % DE MATERIA GRA
0402.2118	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con 26% o más de materia grasa
0402.2911	Las demás leche con más de 1,5% y menos de 6% de materia grasa
0402.2914	Las demás leche, con más de 12 % y menos de 18 % de materia grasa
0402.2916	Las demás leche con más de 18% y menos de 24% de materia grasa
0402.2918	Las demás leche con 26% o más de materia grasa

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Partidas arancelarias	DAI (%) Terceros Países	DAI (%) Chile	DAI (%) Estados Unidos
0402.1000	15	15	15*
0402.2100	20	20	15*
0402.2112	20	20	15*
0402.2122	15	15	5*

\* Nota: en el caso de Estados Unidos y bajo el marco del CAFTA-RD (TLC entre Estados Unidos y Centroamerica y Republica Dominicana), existe una cuota anual de 422 toneladas métricas de leche en polvo, libres de arancel.

### 3. Análisis FODA

<p>1. Estrategia de ingreso al mercado</p> <p>2. Adaptación a tendencias</p> <p>3. Aumentar competitividad</p> <p>4. Estrategia ante competidores</p>			
		<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Una oferta exportable muy variada.</p> <p>La oferta exportable de Chile cumple con altos estándares de calidad de mercados como los europeos.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Precios más altos en vista del flete que deberá sufragarse y que no es asumido por el producto local y regional.</p> <p>Falta de conocimiento del mercado por parte de los exportadores chilenos.</p>
<p>Factores Externos</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Se observa una clara tendencia de incremento en la demanda del producto final.</p> <p>Aun cuando el mercado esta en crecimiento, los volúmenes no son tan elevados como en otros megamercados, lo cual es apto para pequeñas o medianas empresas proveedoras.</p> <p>El consumidor cada día exige productos de mayor calidad.</p> <p>La industria local requiere de insumos que no pueden ser abastecidos internamente, lo que representa también una demanda de leche en polvo.</p>	<p>Analizar la posibilidad de maquilar productos para la industria local.</p> <p>Búsqueda no solamente de clientes para producto terminado, sino también clientes en el área industrial.</p>	<p>Resaltar las ventajas competitivas del producto, tales como niveles de calidad, variedad, etc.</p> <p>Llevar a cabo misiones de prospección.</p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Barreras no arancelarias para ingresar al mercado.</p> <p>Falta de asociatividad de Chile como un país proveedor de productos lácteos.</p> <p>Fuerte presencia de marcas nacionales y regionales.</p> <p>Países como EEUU gozan de preferencias arancelarias.</p>	<p>Buscar alianzas estratégicas con empresas locales.</p>	<p>Elección de importadores con experiencia en el mercado y conocimiento de actores clave.</p>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	Descripción
0402.1000	Leche y nata (crema) concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante, en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5% en peso
0402.2111	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 1,5 % y menos de 6 % de materia grasa
0402.2114	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 12 % y menos de 18 % de materia grasa
0402.2116	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con más de 18% y menos de 24% de materia grasa
0402.2117	CON 24 % Y HASTA MENOS DE 26 % DE MATERIA GRA
0402.2118	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con 26% o más de materia grasa
0402.2911	Las demás leche con más de 1,5% y menos de 6% de materia grasa
0402.2914	Las demás leche, con más de 12 % y menos de 18 % de materia grasa
0402.2916	Las demás leche con más de 18% y menos de 24% de materia grasa
0402.2918	Las demás leche con 26% o más de materia grasa

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	Descripción
0402.1000	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1.5% en peso.
0402.2111	Leche en polvo en envases de contenido inferior a 3kg.
0402.2112	Leche en polvo en envases de contenido superior o igual a 3kg.
0402.2122	Leche en polvo de contenido neto superior o igual a 5kg.

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Partidas arancelarias	DAI (%) Terceros Países	DAI (%) Chile	DAI (%) Estados Unidos
0402.1000	15	15	*15
0402.2100	20	20	*15
0402.2112	20	20	*15
0402.2122	15	15	*5

\* Nota: en el caso de Estados Unidos y bajo el marco del CAFTA-RD (TLC entre Estados Unidos y Centroamerica y Republica Dominicana), existe una cuota anual de 422 toneladas métricas de leche en polvo, libres de arancel.

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El único impuesto adicional a pagar en el momento de ingreso del producto es el Impuesto sobre Ventas que es del 12% (Decreto Ley No. 24).

Siendo Honduras un país de tradición agrónoma, el sector lácteo representa uno de los rubros más importantes de la economía del país convirtiéndolo en un sector altamente protegido, por lo tanto al igual que en otras categorías de productos una de las barreras más comunes esta vinculadas a la burocracia de los trámites y permisos de importación. Sin embargo, debido a que muchos de los productos comercializados por las empresas líderes del mercado incluyen mezclas con leche en polvo, de alguna forma dichas barreras son flexibles a las necesidades internas de consumo.

## 5. Regulaciones y normativas de importación

Procedimiento de Control. Inspección, Aprobación y Certificación en Origen de Establecimientos Procesadores de Productos de Origen Animal, Interesados en Exportar a Honduras (por primera vez), requisitos:

1. El Gobierno interesado en exportar productos a Honduras, deberá responder al Cuestionario Sanitario de Admisibilidad de producto que enviara las autoridades del Gobierno de Honduras.
2. El establecimiento interesado en exportar a Honduras, debe presentar la solicitud de gestión de inspección en origen a la autoridad competente del país exportador.
3. La autoridad competente del país exportador, solicita la inspección en origen de la unidad productiva (planta procesadora de alimentos), al SENASA Honduras.
4. El SENASA Honduras designará personal técnico para efectuar dicha inspección, la cual deberá realizarse con la participación de la autoridad competente del país exportador.
5. Una vez realizada la inspección, el SENASA Honduras deberá emitir una resolución fundamentada sobre el resultado obtenido en la inspección y deberá notificarla a la autoridad competente del país exportador.
6. El cumplimiento de las no conformidades vertidas como resultado del proceso de inspección, deberá ser verificado, certificado y notificado por la autoridad competente del país exportador.
7. El SENASA Honduras emitirá y notificara a la autoridad competente del país exportador, la certificación en origen de la unidad productiva.

Todos los documentos de los cuales se presentan copias deben venir debidamente autenticados o ser cotejados con su original en la Secretaría General de la SAG.

En los casos de los documentos provenientes del extranjero, estos deberán venir debidamente apostillados.

Fundamento de Derecho:

1. Ley Fito zoosanitaria, Decreto N° 157-94, Modificaciones a la Ley Fito zoosanitaria, Decreto N° 344-2005 Título IV, Capítulo único, Artículo 22. Título VIII, Capítulo II, Artículo 21-A, inciso a).
2. Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (AMSF) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

3. Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios, resolución N° 37-99 (COMIECO-XIII), modificado mediante resolución N° 87-2002 (COMIECO-XXIII).

Producto	Determinaciones para registro	Clasificación por riesgo
Leche en polvo	Perfil de ácidos grasos, Humedad , Proteína, Coliformes fecales E coli, Staphylococcus aureus y Salmonella sp	Alto riesgo

Fuente: Resolución No. 1212004 (COMIECO)<sup>1</sup>

**Criterios Microbiológicos para Registro.** Subgrupo del alimento: Leche en polvo, mezcla en polvo para helados y crema en polvo

Parámetro	Categoría	Tipo de Riesgo	Límite máximo permitido
Salmonella ssp/25 g	10	A	Ausencia
Staphylococcus aureus	7		10 <sup>2</sup> UFC/g
Escherichia coli	5		< 3 NMP/ g

Fuente: RTCA 67.04.50:08 Alimentos. Criterios Microbiológicos para la Inocuidad de Alimentos.

**Requisito para el registro de importación de productos lácteos**

[www.sic.gob.hn/portal\\_transparencia/local\\_pdf/Requisitos/REQUISITOS%20PARA%20LICENCIAS%20AUTOMATICAS%20PROD%20LACTEOS.pdf](http://www.sic.gob.hn/portal_transparencia/local_pdf/Requisitos/REQUISITOS%20PARA%20LICENCIAS%20AUTOMATICAS%20PROD%20LACTEOS.pdf)

**Registro de Establecimientos Importadores de Productos Lácteos**

[www.sag.gob.hn/assets/display-anything/gallery/1/299/2.Registro-de-Establecimientos-Importadores-de-Productos-Lacteos.pdf](http://www.sag.gob.hn/assets/display-anything/gallery/1/299/2.Registro-de-Establecimientos-Importadores-de-Productos-Lacteos.pdf)

## 6. Requerimientos de etiquetados

**Etiquetado obligatorio de los alimentos preenvasados:**

En la etiqueta de alimentos preenvasados debe aparecer la siguiente información:

- Nombre del alimento (El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, ser específico y no genérico)
- Lista de ingredientes (debe enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de masa).
- Contenido neto y masa escurrida (debe declararse el contenido neto en unidades del Sistema Internacional y puede agregar cualquier otra unidad que el fabricante considere conveniente). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos; ii) en masa, para los alimentos sólidos; iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

<sup>1</sup> [www.dgrs.gob.hn/documents/Resoluciones/AlimentosBebidas/ANEXO%20%20RES%20121-2004.pdf](http://www.dgrs.gob.hn/documents/Resoluciones/AlimentosBebidas/ANEXO%20%20RES%20121-2004.pdf)



- Para el caso de alimento imitado Cuando este sea el caso, deberá indicarse en la sección principal de la etiqueta que el producto es un alimento imitado agregando la palabra "Imitación" como parte integrante del nombre del alimento.
- Registro sanitario. Se debe declarar en la etiqueta el número de Registro Sanitario del producto emitido por la autoridad sanitaria.
- Nombre y dirección. Debe indicarse el nombre y la dirección del fabricante o envasador del alimento. Para los productos importados debe indicarse el nombre y la dirección del importador o distribuidor del alimento.
- País de origen. Debe indicarse el país de origen del alimento.
- Identificación del lote. Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote.
- Marcado de la fecha vencimiento e instrucciones para la conservación. marcado de la fecha de vencimiento debe ser colocadas directamente por el fabricante y no ser alterada ni estar oculta.

Foto  
No. 1

Fecha de elaboración,  
fecha de vencimiento y  
No. de Lote.



Registro sanitario

Para mayores detalles puede revisar el RTCA 67.01.07:10 ETIQUETADO GENERAL DE LOS ALIMENTOS PREVIAMENTE ENVASADOS (PREENVASADOS) en el siguiente link: [www.sic.gob.hn/dgiepc/files/RES-280-2012-DEFINITIVA.pdf](http://www.sic.gob.hn/dgiepc/files/RES-280-2012-DEFINITIVA.pdf)

**Nutrientes que se deben declarar en la etiqueta:**

- Valor energético
- Grasa Total.
- Grasa Saturada (La declaración del contenido de grasa saturada en la tabla nutricional no será obligatoria para alimentos que contienen menos de 0,5 g de grasa total por porción, a menos que se hagan declaraciones sobre el contenido de grasa total, ácidos grasos o contenido de colesterol. Si el contenido de grasa saturada no es declarada, deberá aparecer al final de la tabla nutricional la siguiente nota: "No

es fuente significativa de grasa saturada". Si se hace alguna declaración nutricional sobre el contenido de grasa total, ácidos grasos o contenido de colesterol y el aporte de grasa es menor a 0,5 g, la cantidad será declarada como cero).

- Carbohidratos
- Sodio (Cuando el aporte de sodio en el alimento sea menor a 5 mg se declara como cero o se indicará al final de la información nutricional la siguiente nota: "No es fuente significativa de sodio")
- Proteína.

Cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de carbohidratos, se debe incluir la cantidad de azúcares totales.

Para mayor detalles puede revisar el RTCA 67.01.60:10 ETIQUETADO NUTRICIONAL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PREENVASADOS PARA CONSUMO HUMANO PARA LA POBLACIÓN A PARTIR DE 3 AÑOS DE EDAD disponible en el siguiente link:

[www.dgrs.gob.hn/documents/Resoluciones/AlimentosBebidas/17990000004172%20RTCA%20Etq%20Nutricional.pdf](http://www.dgrs.gob.hn/documents/Resoluciones/AlimentosBebidas/17990000004172%20RTCA%20Etq%20Nutricional.pdf)

## 7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

### **Secretaría de Salud**

Dirección General de Regulación Sanitaria  
Centro de Tegucigalpa, antiguo edificio BANMA, esquina opuesta a Farmacia Regis  
Telefax: (+ 504) 2237- 9404 y 2237-2726  
Correo Electrónico: geralfaro2000@yahoo.com / [mailto:fciamirta\\_37@yahoo.com](mailto:fciamirta_37@yahoo.com)

### **Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG)**

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA)  
Dirección General Tel. (504) 2239-7089  
Avenida La FAO, frente a edificio de la SAG, edificio SENASA., Tegucigalpa  
<http://senasa-sag.gob.hn>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

### A. PRODUCCION LOCAL

a. La empresa industrial más grande del sector lácteo es Lácteos de Honduras S. A. (LACTHOSA), cuya planta de procesamiento principal está ubicada en San Pedro Sula, Cortés. Sus productos incluyen: leche fluida, leches saborizadas, leche de larga duración (UTH), quesos procesados y madurados, yogurt, cremas y leche en polvo. También cuenta con Centros de Recolección de Leche en varios pueblos. Esta es la única empresa que produce leche en polvo en Honduras.

b. La segunda empresa más importante a nivel nacional es Leche y Derivados (LEYDE) S. A., ubicada en la ciudad de La Ceiba, Atlántida. La empresa se especializa en la producción de: leche fluida, leches saborizadas, crema, quesos y quesillo. También cuenta con un Centro de Recolección de Leche en el litoral atlántico.

### B. CONSUMO

Los consumidores cada día están más conscientes de la importancia del consumo de leche para una buena nutrición, especialmente en la etapa de la niñez. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, en vista que en muchos hogares no se cuenta con refrigeradores, esto incentiva más el consumo de leche en polvo.

### C. IMPORTACIONES

A continuación se muestra estadísticas de importación para leche en polvo, en diferentes composiciones.

0402.1000 Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1.5% en peso.

País	IMPORTACIONES 2009 - 2011							
	2009		2010 <sup>(p)</sup>		2011 <sup>(p)</sup>		2012 <sup>(a)</sup>	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Alemania	160	350	---	---	679,911	197,695	---	---
Australia	1,705,200	597,408	---	---	---	---	---	---
Bélgica-Luxemburgo	---	---	---	---	1,405,131	405,154	1,752,496	652,417
Costa Rica	338,290	66,819	261,022	48,881	315,801	60,078	258,947	47,369
Estados Unidos	267,270	106,107	1,088,396	435,467	5,308,858	1,506,840	11,138,080	3,770,551
Nueva Zelanda	8,154,076	2,953,296	2,689,034	821,612	3,232,521	784,359	---	---
Países Bajos	---	---	---	---	1,310,088	405,980	---	---
Los demás	23,792	4,233	12,119	1,013	377,296	104,494	11744	2500
<b>Total</b>	<b>10,488,788</b>	<b>3,728,214</b>	<b>4,050,570</b>	<b>1,306,973</b>	<b>12,629,605</b>	<b>3,464,600</b>	<b>13,161,267</b>	<b>4,472,836</b>

a) Estadísticas registradas al mes de octubre del 2012.

Fuente: SIECA

## 0402.2111 Leche en polvo en envases de contenido inferior a 3kg.

País	IMPORTACIONES							
	2009		2010 <sup>(p)</sup>		2011 <sup>(p)</sup>		2012 <sup>(a)</sup>	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Costa Rica	444,901	77,587	485,132	80,061	549,488	93,277	592,226	96,681
Otros	362	57	42	34	---	---	59	17
<b>Total</b>	<b>445,263</b>	<b>77,643</b>	<b>485,173</b>	<b>80,095</b>	<b>549,488</b>	<b>93,277</b>	<b>592,285</b>	<b>96,697</b>

a) Estadísticas registradas al mes de octubre del 2012.

Fuente: SIECA

## 0402.2121 Leche en polvo en envases de contenido neto inferior a 5 kg

País	IMPORTACIONES 2009 - 2011							
	2009		2010 <sup>(p)</sup>		2011 <sup>(p)</sup>		2012 <sup>(a)</sup>	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Costa Rica	3,028,463	1,077,614	1,021,870	180,666	1,593,776	278,617	1,923,878	332,162
Dinamarca	1,511,160	347,930	1,285,187	323,104	1,480,350	308,354	1,385,276	271,408
El Salvador	229,983	46,116	181,710	38,934	---	---	---	---
Nicaragua	5,053,276	1,100,376	4,064,093	1,009,157	4,210,229	1,014,352	5,243,999	937,433
Nueva Zelanda	68,255	21,301	188,897	50,678	1,318,762	289,653	223,055	48,926
Panamá	1,213,056	366,564	1,375,005	367,281	719,067	161,098	1,105,292	238,142
Otros	120,956	25,151	127,624	33,910	91,892	16,421	80999	17,941
<b>Total</b>	<b>11,225,148</b>	<b>2,985,053</b>	<b>8,244,385</b>	<b>2,003,730</b>	<b>9,414,077</b>	<b>2,068,495</b>	<b>9,962,499</b>	<b>1,846,012</b>

a) Estadísticas registradas al mes de octubre del 2012.

Fuente: SIECA

## 0402.2122 Leche en polvo de contenido neto superior o igual a 5kg.

País	IMPORTACIONES							
	2009		2010 <sup>(p)</sup>		2011 <sup>(p)</sup>		2012 <sup>(a)</sup>	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Brasil	1,131,562	299,993	---	---	---	---	---	---
Costa Rica	2,525,070	882,024	3,923,493	1,169,744	---	---	1,960,861	540,432
Estados Unidos	55,940	20,363	97,380	75,209	387,352	122,492	178,118	54,839
Nueva Zelanda	269,363	102,513	211,572	60,813	209,514	56,781	95,604	26,983
Otros	125,528	57,150	---	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>4,107,462</b>	<b>1,362,043</b>	<b>4,232,445</b>	<b>1,305,766</b>	<b>596,866</b>	<b>179,273</b>	<b>2,234,582</b>	<b>622,254</b>

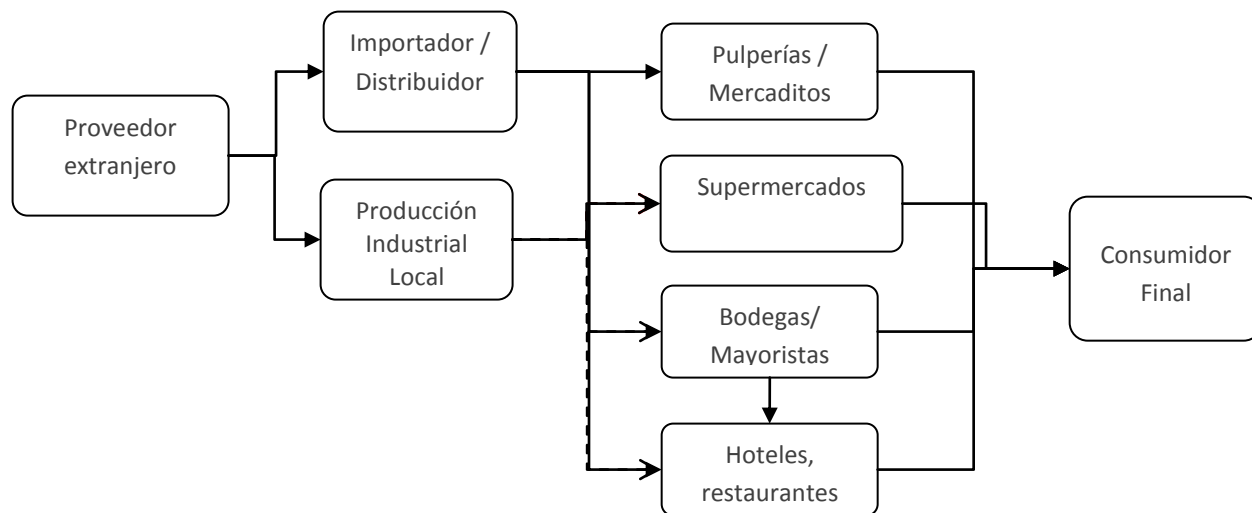
a) Estadísticas registradas al mes de octubre del 2012.

Fuente: SIECA

# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

## 1. Estructura de comercialización.

A continuación se presenta gráfico del flujo del producto desde el proveedor extranjero hasta el consumidor final.



El mercado minorista está conformado por los siguientes elementos:

A. Pulperías y Mercaditos: Son tienditas o mini-mercados, ubicados estratégicamente dentro de cada una de las colonias o barrios de Honduras. Estos comercializan productos básicos del área alimenticia (snack, panadería, confites, lácteos, condimentos, sopas, galletas, etc.) y otros productos de consumo masivo tales como: productos de limpieza, focos, cigarrillos, papelería, medicamentos OTC, etc. Las pulperías ofrecen los productos a precios más elevados que los supermercados o mercados populares.

B. Tiendas de Conveniencia: ubicadas en las estaciones de servicio o gasolineras. Estas se especializan principalmente en comidas rápidas, snack, bebidas gaseosas y alcohólicas, confitería, lácteos, revistas, cigarrillos, panadería y algunos otros artículos variados (repelentes, toallas sanitarias, etc.). Algunas de estas tiendas operan las 24 horas del día, los 365 días del año.

C. Mercados Populares: ubicados en barrios o zonas de menores recursos económicos, los cuales comprenden un conjunto de pequeños comerciantes (productores o intermediarios) minoristas y/o mayoristas. En general, los mercados permanecen abiertos de lunes a domingo. En Tegucigalpa hay un total de nueve mercados y en San Pedro Sula cinco. Además, de frutas y vegetales frescos, el consumidor puede encontrar en los mercados productos alimenticios procesados, tales como: pastas, lácteos, salsas de tomate, mayonesa, arroz, frijoles, etc. a precios inferiores que en el supermercado.

D. Supermercados y Clubes por Membresía: en el caso de Honduras, los supermercados no son los protagonistas predominantes en las ventas al por menor. Dependerá mucho del producto, pero en general este segmento representa un 40% de las ventas al detalle (área alimenticia).

## 2. Estrategia y política de diferenciación de minoristas

A. Pulperías y Mercaditos: disponen de productos en formatos más pequeños. En el caso de leche en polvo, ellos cuentan con leche envasada en pequeñas bolsas a precios más económicos, que van desde US\$0.35, normalmente con la cantidad necesaria para preparar un biberón.

B. Tiendas de Conveniencia: en el área láctea, en sus góndolas se encuentran los productos de mayor rotación, más enfocados en leche fluida, quesos y mantequilla.

C. Mercados Populares: Además de las marcas tradicionales, en los mercados encontramos leche en polvo envasada en bolsas, sin marca, a precios más económicos. También, producto que se vende pesado, de acuerdo a la cantidad solicitada por el cliente.

D. Supermercados y Clubes por Membresía: En los supermercados se encuentran la mayor gama de marcas y productos, en diferentes formatos. En el caso de los Club por Membresía, el producto disponible generalmente es en formatos mas grandes o empacado al por mayor. En ambos podemos observar la presencia de marcas privadas.

## 3. Segmentación de retailers

A continuación se muestra una tabla con los principales supermercados del país y su posicionamiento.

**Los supermercados más importantes a nivel nacional son:**

Supermercado	Número de tiendas	Ciudades	Observaciones
Supermercado Paíz	7	TG, SPS	supermercados ubicados en zonas residenciales, con un área promedio de 1,600 m2
Supermercados La Colonia	24	TG, SPS, CMY, CH, JUT, DAN, SIGUA	Inversión Nacional. Cuentan con un centro de distribución, el cual realiza las compras nacionales e internacionales. Su oferta de productos esta segmentada de acuerdo a ubicación del establecimiento.
Mas x Menos	1	TG	Inversión Nacional. Dirigido a un estrato alto, su estrategia es traer un mix de productos desde Miami.
Supermercados YIP	1	TG	Inversión de asiáticos residentes en el país, por lo que además venden una amplia gama de productos de esa zona.
Stock	2	TG	Club por membresía. Inversión Nacional. Más orientado a artículos de casa y decoración.
Despensa Familiar	38	TG, SPS, CMY, CH, JUT, DAN, SIGUA	Tiendas de descuento pequeñas que pertenecen al grupo Wal-mart, ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar a precios bajos, aproximadamente 420 m2 en promedio
Wal-Mart	1	TGU	Hipermercado que ofrece un amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos hasta ropa y aparatos electrónicos.

Maxi Bodegas	5		Formato que pertenece al grupo Wal-mart. Son almacenes de 1,800 m2 en promedio.
PriceSmart	2	SPS (1999), TG(2000)	Club por membresía.
Supermercados La Antorcha	9	SPS, ELP	Supermercados orientados a ofrecer una mayor variedad de productos a precios bajos.
Supermercado Junior	2	SPS	Supermercados sin un posicionamiento específico.
Supermercado Colonial	2	SPS	Supermercados sin un posicionamiento específico.
Supermercado Los Andes	1	SPS	Supermercado orientado a la clase media y alta. Su cartera de productos incluye alimentos gourmet o especializados que no se encuentran en otros espacios de venta.

TG = Tegucigalpa, SPS = San Pedro Sula, CH= Choluteca, CMY = Comayagua, CB = La Ceiba, JUT= Juticalpa DAN = Dani SIGUA = Siguatepeque ELP =El Progreso

#### 4. Exigencias de certificaciones de minoristas ( trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.) según segmentación.

No hay ninguna exigencia de certificaciones por parte del minorista, más que lo solicitado por la normativa gubernamental.

#### 5. Etiquetados requeridos.

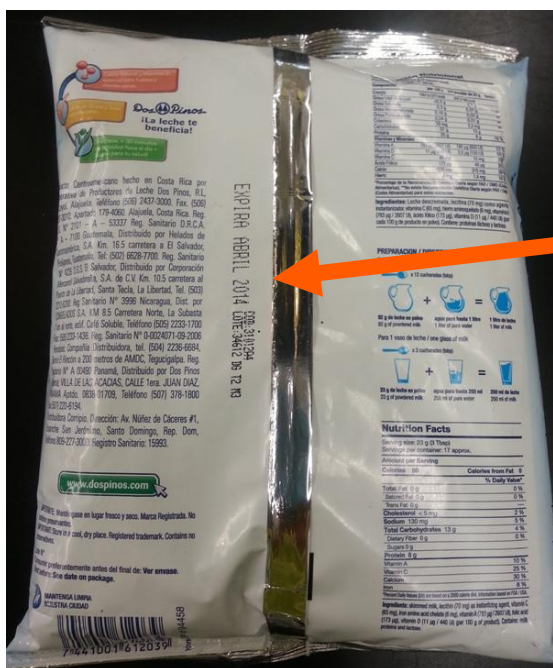


Foto No. 2

Fecha de expiración y número de lote al reverso del empaque

## 6. Marcas propias en retail

La única marca privada que se observa es Sabemas®, la cual pertenece a Wal-mart.

Foto No. 3



Envase con imagen de Disney para atracción de su segmento meta.

## 7. Distribución Online

Por el momento los websites de los supermercados o distribuidores al detalle, aun no cuentan con el servicio de e-commerce, por lo menos no para la categoría de productos perecederos.

# VI. Consumidor

## 1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta, es que un porcentaje de la población no tiene el poder adquisitivo para tener un refrigerador, por lo que su única opción es el consumo de leche en polvo.

En términos generales, el mercado se segmenta en base a:

- Edades. Leche para niños en sus diferentes etapas (1 año, 2 años, etc.) y leche en polvo para adultos.
- Beneficios esperados: leche entera, deslactosada, descremada, con calcio, etc.
- Grupos socioeconómicos



## 2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Por ser un producto de consumo básico, su demanda es relativamente constante a lo largo de todo el año. Los centros de mayor consumo son las ciudades más grandes, y en menor escala la zona rural.

Las principales ciudades, en relación a la cantidad de población habitante, son Tegucigalpa y San Pedro Sula, seguidas por: Choloma, El Progreso, La Ceiba, Danli, Choluteca, Villanueva, Juticalpa y Comayagua.

Destacan Tegucigalpa como la capital del país, con aproximadamente 1,2 millones de habitantes y donde se encuentran instaladas todas las entidades de gobierno, embajadas y la mayoría de las empresas comercializadoras y por otro lado esta San Pedro Sula, que junto con sus ciudades satélites, totaliza más de un millón de habitantes. Esa zona destaca también porque se ha convertido en el polo de mayor desarrollo industrial y productivo del país.

## 3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

En el caso de las leches para los niños, entre los factores que influyen en la decisión de compra están:

- a. Recomendación del pediatra
- b. Precio del producto
- c. Posicionamiento de la marca
- d. Buena asimilación del producto por parte del niño.

En la elección de las leches para el segmento adulto, influyen los siguientes factores:

- a. Precio
- b. Sabor del producto
- c. Posicionamiento de la marca
- d. Beneficios esperados

## 4. Productos sustitutos y similares.

Aunque en relación a sus propiedades nutricionales, la leche de vaca no tiene un producto que le sustituya, se puede considerar algunas opciones para personas que son alérgicas o intolerantes a alguna propiedad de la leche de vaca o simplemente prefieran por su sabor, entre ellas: leche de soya, leche de almendras o leche de arroz, generalmente con precios más elevados, por lo que su presencia en góndola es bastante reducida. En lo que se refiere a leche en polvo, solamente encontramos como sustituto leche de soja.

# VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

## 1. Principales marcas en el mercado.

Las principales marcas de leche en polvo que se comercializan en Honduras son:

- **NIDO:** Por poseer una estructura Centroamericana y mundial a través de NESTLE, tanto las promociones como campañas se manejan a nivel de la Región; las promociones y/o activaciones incluyen: a) negociaciones con las cadenas de autoservicio más grandes del país lo que incluye compra de espacios, participación en promociones y actividades en el punto de venta como muestreos y degustaciones b) promociones de valor agregado, bandeos, packs y descuentos en precio c) finalmente, campañas publicitarias de concepto o promocionales.

- **ANCHOR:** Esta marca de Nestlé en la actualidad no desarrolla ninguna actividad publicitaria en el país, las promociones observadas se encuentran en puntos de venta específicos para generar rotación.

- **DOS PINOS:** La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L es una empresa costarricense. Sus productos son comercializados en toda Centroamerica y países del Caribe. El producto es distribuido en Honduras por la empresa Lacthosa.



Esta marca centroamericana ha observado un excelente desempeño en el mercado y aunque ha tenido barreras de penetración en algunas de sus líneas, hasta entrar en una guerra de precios con las principales marcas locales, ha logrado posicionarse como una marca de calidad. Su estrategia es únicamente promocional.

- **CETECO:** Marca de Lacteos de Honduras (LACTHOSA). La imagen de dicha marca se mantiene conceptualmente por tradición, por ser una marca de precio, su estrategia promocional incluye actividades constantes en los puntos de venta con exhibiciones especiales y promociones a través de bandeos, add ons y promociones de precio. Promos CETECO:



[www.youtube.com/watch?v=I1aQb-rg-sl&list=UUILXeIH\\_hX0sSi5\\_GcB726g&index=1](http://www.youtube.com/watch?v=I1aQb-rg-sl&list=UUILXeIH_hX0sSi5_GcB726g&index=1)

[www.youtube.com/watch?v=h5FPbNU7HXI&list=UUILXeIH\\_hX0sSi5\\_GcB726g&index=7](http://www.youtube.com/watch?v=h5FPbNU7HXI&list=UUILXeIH_hX0sSi5_GcB726g&index=7)

- **SULA:** También de la empresa LACTHOSA, mantiene campañas constantes tanto en medios como en puntos de venta. Aunque su participación en el mercado no es tan agresiva como la de CETECO y NIDO, han trabajado la comunicación, enfocando sus esfuerzos a la calidad del producto. Comercial leche Sula: [www.youtube.com/watch?v=moZ7Zt66jPM&list=UUopBvHLq6jSZ2CW21rweICQ](http://www.youtube.com/watch?v=moZ7Zt66jPM&list=UUopBvHLq6jSZ2CW21rweICQ)



- **MILEX:** Marca distribuida por una empresa local, no cuenta con mucha participación de mercado en la zona centro – sur del país, siendo su fuerte la zona norte, por encontrarse allá la casa matriz. Igual que el resto de marcas realizan promociones en punto de venta, tales como bandeos, sorteos, etc.
- **SABEMAS:** la única marca blanca que se encuentra en el mercado y que pertenece a Wal-mart, y es distribuido a través de todos sus formatos, especialmente Supermercados Paiz y Wal-mart.

## 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).

De acuerdo a lo observado en el mercado, ninguno de los productos presenta algún tipo de certificación especial, incluyendo su envase.

## 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

A continuación se muestra una tabla con precios de referencia de producto puesto en Supermercado:

Marca	Descripción	Precio US\$
Nestle Nido Crecimiento 1+	Lata de 2200 gramos + lonchera escolar	20.75
Ceteco Crecimiento 1+	Lata de 2200 gramos	17.51
Ceteco Crecimiento 3+	Lata de 2,2 kg	17.57
Nestle Nido Crecimiento 1+	Lata de 800 gramos	8.68
Nestle Nido Protección 1+	Lata de 1600 gramos	17.46
Milex Leche entera instantánea.	Lata de 2500 gramos	21.20
Dos Pinos Leche instantánea	Bolsa de 350 gramos,+ cuaderno, regle y lápiz. Con vitamina A y D y ácido fólico.	2.67
Nestle Nido 1+ Protección	Bolsa de 120 gramos. Nutrifórmula con probiotico.	1.45
Milex leche entera instantánea	Caja de 400 gramos. Vitaminas A+D, proteínas y Calcio.	3.71
Sabemas instantánea (infantil)	Bolsa de 360 gramos. Portada de Disney.	2.53
Dos Pinos instantánea descremada	Bolsa de 400gramos. 0% grasa. Hierro, vitaminas A-C-D y ácido fólico.	3.41

**Fuente:** Investigación propia en base a precio de productos en supermercados - Tipo de cambio utilizado: 20.10 por US\$1.00

#### 4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Si bien es cierto un porcentaje de la leche en polvo bajo la marca Nestlé® proviene de Chile, el producto no es percibido como de origen chileno por el consumidor final, dándose la decisión de compra basada en la marca y el precio.

En general la gente percibe la leche en polvo de Nueva Zelanda, como la leche de mejor calidad, en cuanto a origen, no obstante, en vista del poder adquisitivo de la población y las características del producto que son demandadas, el origen no es lo que prevalece al momento de la elección del mismo.

#### 5. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

##### a. Tamaños y formatos

Los tamaños varían desde bolsas (sobres metalizados con polietileno) de 120 gramos, hasta latas de 2,500 gramos. El tipo de envase utilizado para los formatos pequeños, generalmente menores a 800 gramos, son bolsas o cajas de cartón y mayor a esta cantidad usualmente son latas.

##### b. Elementos diferenciadores

Entre los elementos diferenciadores podemos mencionar el llamado “cierre mágico” de las bolsas (ver foto No. 4). Asimismo, como se puede ver en la foto No. 3, algunos envases incluyen imágenes para niños, ya sean juegos, historias, etc.

Foto No. 4



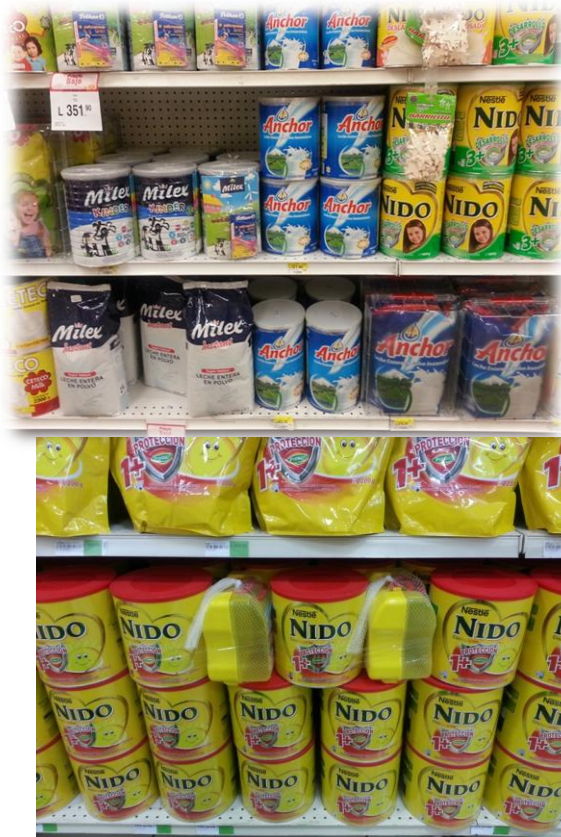
Envase que dispone de “cierre mágico”

## 6. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado

Como se puede observar en las siguientes fotos, una práctica de promoción de ventas muy común es colocar el producto en el punto de venta bandeado con un producto generalmente para niños, entre ellos: loncheras, cuadernos, biberones, rompecabezas, juegos, etc, dependerá de la época del año.



Utilización de estrategia de venta cruzada de la categoría de leche con biberones de bebe.



Utilización de estrategia de venta cruzada de la categoría de leche con juegos para niños.



Utilización de estrategia de bandeado de latas de leche con loncheras escolares.  
(Temporada escolar)



Utilización de estrategia de bandeado de leche en polvo con cuaderno, regla y lápiz. (Temporada escolar)

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según lo expresado por importadores o potenciales importadores, entre los factores que consideran importantes al considerar un nuevo proveedor son:

- Apoyo que proporciona el proveedor para el ingreso de la marca en el mercado.
- Procedencia del producto.
- Precio
- Valores agregados o ventaja competitiva del producto.

# IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Cabe destacar que, este producto forma parte la canasta básica de la población y es el alimento más importante para infantes y recién nacidos y además muestra una tendencia de crecimiento en su demanda internacional.

Existen dos clientes potenciales:

- Producto a granel (mercado de consumo o sector industrial)
- Producto envasado con marca.

Se debe tomar en cuenta que si bien han surgido varios cambios en la estructura del país, las costumbres básicas son inamovibles, eso sin tomar en cuenta la capacidad de desarrollo del consumo per cápita, desde un punto de vista comercial representa la mayor utilidad.

Como se mencionó en el FODA, para ingresar a un mercado tan competitivo como este, se recomienda analizar la opción de una alianza estratégica con un fabricante local o con un distribuidor, con experiencia y conocimiento del mercado, para maquilar una marca privada.

Un factor importante, es que si bien es cierto en general no hay una percepción de Chile como proveedor de productos lácteos, la buena imagen que posee, tanto a nivel del consumidor final como ante los diferentes integrantes del canal de distribución, le facilita la disposición de los empresarios locales a analizar la oferta y por ende el ingreso al mercado.

# X. Fuentes de información (*Links*)

Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG):

<http://www.sag.gob.hn/>

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA):

<http://www.senasa-sag.gob.hn>

Sistema armonizado de Aranceles de Centroamérica (SIECA):

<http://www.sieca.int>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE):

<http://www.ine.gob.hn>

Secretaría de Industria y Comercio:

<http://www.sic.gob.hn>