

Canal de Comercialización de Carne de Ganado Bovino en Loma Bonita, Oaxaca.

Introducción

La ganadería bovina de carne es una de las principales actividades del sector agropecuario, que se desarrolla a lo largo y ancho de la república mexicana principalmente en las zonas rurales (SAGARPA-ASERCA, 2010; SAGARPA, 2007). Desempeña un papel fundamental desde los enfoques económico y social, contribuyendo con 30.3% de la oferta nacional de carne con un volumen de 1.7 millones de toneladas, ubicándose en segundo lugar sólo por debajo de la carne de pollo que aporta el 46.9% (ASERCA, 2010). Además, es la principal fuente de divisas del sector al participar con el 40% del Producto Interno Bruto y generar alrededor de 250 mil empleos directos (SAGARPA-ASERCA, 2010; SAGARPA, 2007).

La producción de carne bovina se lleva a cabo principalmente en dos tipos de sistemas: el especializado sólo en la producción de carne y el sistema de doble propósito (Díaz *et al.*, 2011), donde se obtiene leche y carne simultáneamente (Anido *et al.*, 2008, Ruíz *et al.*, 2008; Magaña *et al.*, 2006). Este último se desarrolla en su mayoría en las regiones tropicales de México (FIRA, 1999; ASERCA, 1995), aportando aproximadamente el 46% de la carne que se consume en el país (Fundación Produce Oaxaca, 2007) y concentrando el 45% del inventario bovino nacional (Chalate, *et al.*, 2010).

En el estado de Oaxaca la ganadería de doble propósito es fundamental en las regiones de la Costa, el Istmo y el Papaloapan, al aportar de manera conjunta más del 70% del ganado en pie a nivel estatal

(SIAP-SAGARPA, 2011). En esta última destaca Loma Bonita como uno de los seis principales productores de ganado bovino a nivel estatal con 27,868 cabezas (INEGI, 2007), lo que indica la importancia del sector ganadero en este municipio al ser una actividad generadora de empleo e ingresos, así como proveedora de leche y carne para el mercado.

Parte del ganado producido en Loma Bonita, abastece el mercado local concentrado principalmente en la cabecera municipal del mismo nombre con un total de 31,485 habitantes, representando cerca del 76% de la población municipal (INEGI, 2010).

Entre los problemas que presentan los canales de carne de bovino en poblaciones pequeñas y medianas como Loma Bonita, Oaxaca, se encuentra la preferencia generalizada del consumidor por el factor precio-cantidad antepuesto a precio-calidad, provocando que en estos lugares se venda ganado de desecho (ASERCA, 2002) por medio del sistema no integrado o tradicional donde los intermediarios desempeñan algunas funciones en ocasiones innecesarias (García *et al.*, 2002).

Aunque se puede apreciar a simple vista la gran demanda de los productos cárnicos en esta localidad, no existe información documentada sobre los flujos comerciales actuales ni de sus agentes participantes. Considerando lo anterior, el objetivo del presente estudio fue identificar y describir el canal de comercialización del ganado bovino para abasto en Loma Bonita, Oaxaca. Información

que se considera importante como diagnóstico para identificar problemas durante el proceso de mercadeo, que apoye la toma de decisiones de los agentes participantes así como de política pública para encontrar alternativas en este sector.

Materiales y métodos

El estudio se realizó en la localidad de Loma Bonita, Oaxaca. Ésta se ubica entre las coordenadas geográficas 18° 06' de latitud norte y 95° 53' de longitud oeste, a una altura de 25 msnm. La temperatura media anual es de 25°C, siendo los meses más calurosos de mayo a agosto con temperaturas arriba de los 27°C. La precipitación promedio anual es superior a los 1,800 mm. Los suelos predominantes son arenosol y acrisol. Entre los principales productos agrícolas que se cultivan se encuentran la piña, la caña de azúcar y el maíz (INEGI, 2005). En cuanto a la producción pecuaria predomina la ganadería bovina de doble propósito.

La recopilación de la información se llevó a cabo de agosto de 2011 a enero de 2012. Para identificar los canales de comercialización, es decir, los cauces por los cuales se distribuye el ganado bovino desde el productor hasta llegar al consumidor final en forma de carne (Espinosa *et al.*, 2008; Kotler y Armstrong, 2008), se siguió el método directo, que aunque es más complicado y costoso, es más confiable y veraz respecto a la información obtenida (González *et al.*, 2009).

Una vez identificados los agentes participantes, se elaboraron y aplicaron los cuestionarios correspondientes a productores, carniceros y consumidores. Adicionalmente se realizó y aplicó un cuestionario al encargado del rastro municipal, que aunque en este lugar no se comercializa ganado ni carne, cumple con las funciones de acopio, sacrificio, aliñado y destazado (Vilaboa *et al.*, 2010).

En el caso de los carniceros se encuestaron a los 18 integrantes de la Asociación de Carniceros de Ganado Bovino de Loma Bonita¹. Mientras para los ganaderos y consumidores se determinaron muestras, tomando como elementos del universo (población total) el número de integrantes pertenecientes a la Asociación Ganadera Local de Loma Bonita (212 productores) y el total de viviendas habitadas (8,985) en la cabecera municipal. De acuerdo a la información proporcionada por el presidente de la Asociación de Carniceros de Ganado Bovino de Loma Bonita, Oaxaca.

de acuerdo INEGI (2010). En este último caso se partió del supuesto de que en cada hogar habitado se consume carne de res, por lo cual se encuestó a amas de casa, que generalmente son quienes realizan la compra.

La muestra de productores y consumidores fue de 120 y 170 respectivamente, para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación (Vilaboa *et al.*, 2009b):

$$n = \frac{(p)(q)(N)(4)}{E^2(N - 1) + 4(p)(q)}$$

Donde:

n = número de elementos de la muestra,

p = % estimado,

q = 100 - p,

N = número de elementos del universo,

E = error permitido (6%).

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(212)(4)}{(0.06)^2(211) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{212}{1.7596} = 120 \text{ encuestas a productores}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(8,985)(4)}{(0.06)^2(8,984) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{8,985}{33.3424} = 270 \text{ encuestas a consumidores}$$

Las entrevistas a los productores se realizaron en las oficinas de la Asociación Ganadera Local, el criterio de selección fue identificarse como ganadero integrante de la asociación y estar dispuesto a colaborar. En el caso de los carniceros y consumidores las encuestas se aplicaron en las carnicerías una vez concluido el proceso de compra-venta. La información obtenida de las encuestas fue importante para identificar y describir el canal, costos y precios de comercialización (González *et al.*, 2009).

Resultados y discusión

Canal de comercialización

En México los canales de comercialización de ganado bovino se pueden clasificar de acuerdo a dos criterios: a) a la integración o no a rastros Tipo Inspección Federal (TIF), existen los modernos o tradicionales (Vilaboa *et al.*, 2010; ASERCA, 2002; García *et al.*, 2002) y; b) según el número de agentes participantes en la distribución existen canales cortos y largos con niveles que van desde

uno hasta cuatro. Así según el primer criterio, el canal de comercialización identificado en la Localidad de Loma Bonita, Oaxaca para el ganado bovino destinado al abasto es de tipo tradicional, la matanza se realiza en el rastro municipal donde más del 85% del ganado sacrificado son vacas de desecho, mientras que de acuerdo al segundo criterio, el canal es corto de nivel uno (Kotler y Armstrong, 2008) al estar integrado por tres agentes de comercialización (Figura 1).

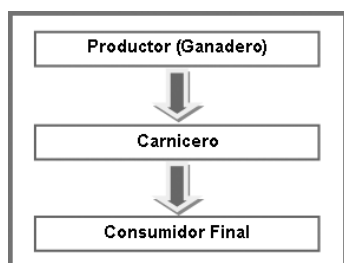


FIGURA 1. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADO DESTINADO AL CONSUMO EN LOMA BONITA, OAXACA. FUENTE: ELABORADA CON DATOS OBTENIDOS EN CAMPO.

En cuanto al número de intermediarios este canal es similar al reportado por Hernández et al. (2011) en el Sur del Estado de México para el ganado bovino de doble propósito destinado al consumo local, donde intervienen los mismos agentes de comercialización. Sin embargo, difiere con cuatro de los cinco canales identificados por Vilaboa *et al.* (2010) y Vilaboa *et al.* (2009a), en la región del Papaloapan perteneciente al estado de Veracruz que en orden de importancia fueron: 1) productor, introductor, carnicero, consumidor; 2) productor, introductor, carnicero, detallista, consumidor; 3) productor, introductor, consumidor; 4) productor, carnicero, consumidor y 5) productor, consumidor. De acuerdo a los canales enumerados, el cuarto canal es similar al que se presenta en Loma Bonita, Oaxaca.

Descripción del canal de comercialización

El proceso de comercialización de ganado bovino en Loma Bonita se inicia cuando el productor tiene la necesidad de disponer de dinero en efectivo o bien el ganado presenta baja producción, problemas de tipo reproductivo, de manejo o sanitario. Para ello, el ganadero busca al carnicero quien acude hasta la unidad de producción, una vez que éste observa las condiciones y tipo de ganado (novillo, novillona, toro

o vacas) procede a establecer el precio de compra, generalmente en pesos por kilogramo (\$12/kg en promedio) y ocasionalmente por animal en pie. Cabe mencionar que el carnicero por lo regular liquida la deuda de forma inmediata, sin embargo, cuando el productor necesita dinero por urgencia, el pago puede hacerse de manera anticipada desempeñando la función de financiamiento (Godás, 2006).

Lo anterior, aunado a la venta de vientres principalmente de desecho (Figura 2) pone en desventaja al ganadero en el momento de la transacción ya que el carnicero es quien establece el precio de adquisición. Además, deja en evidencia la poca capacidad de previsión técnica y económica de los productores de ganado bovino de doble propósito de Loma Bonita, Oaxaca, para la procuración de una mejor condición corporal de los animales antes de ponerlos a la venta. Sin dejar de mencionar que mientras el productor debe esperar periodos de tiempo largos para obtener ingresos por la venta de ganado, el carnicero ve retribuida su inversión en sólo unas horas o días.

Una vez acordado el precio de compra, el semoviente es llevado en vehículo propiedad del carnicero hasta alguna de las básculas de la localidad para realizar el pesaje. Para dar legalidad al proceso de compra-venta entre el productor y el carnicero, el primero se encarga de realizar la facturación en las oficinas de la Asociación Ganadera Local y el pago al municipio de los derechos correspondientes, con lo cual el negocio queda finiquitado.

En el caso particular de Loma Bonita, al adquirir el carnicero los animales directamente al productor, se elimina la función de acopio realizada por el introductor y que se describe en los trabajos de

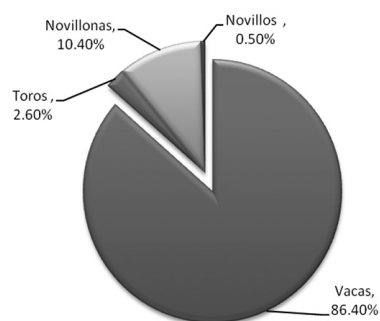


FIGURA 2. PORCENTAJE SEGÚN EL TIPO DE GANADO BOVINO SACRIFICADO EN LOMA BONITA, OAXACA, DURANTE EL AÑO 2011. FUENTE: ELABORADA CON DATOS PROPORCIONADOS EN EL RASTRO MUNICIPAL DE LOMA BONITA, OAXACA.

Vilaboa *et al.* (2009a) y Vilaboa *et al.* (2010). Por lo tanto, las funciones de los carniceros dentro de la comercialización del ganado bovino para abasto comienzan al acordar con el productor las condiciones de venta de los animales.

Una vez que los derechos de propiedad del ganado pasan al carnicero este lo lleva directamente al rastro sin necesidad de agruparlos en lotes o mantenerlos en corrales o pastoreo. Al llegar al rastro los carniceros expresan al administrador del mismo la intención de sacrificar al animal un día después, mientras tanto el ganado permanece en confinamiento en el lugar de la matanza.

Con excepción del domingo, la matanza se lleva a cabo el resto de los días de la semana iniciándose a las 5:00 hrs los sábados y a las 6:00 hrs de lunes a viernes. Los días de mayor sacrificio son sábados y martes con promedios de 15 y 14 animales respectivamente, mientras que el día de menor sacrificio es el lunes con un promedio de 5 cabezas (Figura 3). El procesamiento que sigue el sacrificio es realizado por dos o tres trabajadores contratados por el carnicero y consiste en la obtención de medios canales o cuartos de canal. También obtienen otros productos como cabeza, patas y vísceras, y subproductos como el cuero.

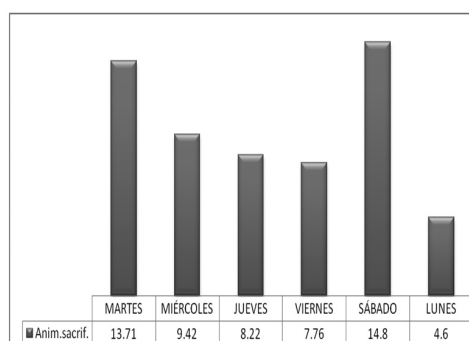


FIGURA 3. PROMEDIO DE ANIMALES SACRIFICADOS POR DÍA, EN LOMA BONITA, OAXACA DURANTE EL AÑO 2011. FUENTE: ELABORADA CON DATOS PROPORCIONADOS EN EL RASTRO MUNICIPAL DE LOMA BONITA, OAXACA.

Concluido el proceso de matanza los productos son transportados hasta la carnicería. Esta actividad se puede realizar en camioneta propiedad del carnicero o contratar los servicios de transporte de una persona que además apoya en el proceso de destazado y carga, cobrando por este servicio la cantidad de 50 pesos.

Una vez que la carne llega a la carnicería, se puede despachar en forma fresca, se puede enfriar a 4°C o congelar a -10°C para después realizar los cortes que generalmente se ofertan y demandan a diferentes precios en las carnicerías de Loma Bonita, Oaxaca (Tabla 1). Estos cortes corresponden principalmente al tipo español los cuales son comunes en las entidades del centro y sur del país, aunque también existen algunos cortes tipo americano cuyo consumo es más común en estados del norte (ASERCA, 1995).

Corte o producto	(\$/kg)	Corte o producto	(\$/kg)
Tasajo marinado	70	Carne molida	50
Bistec	60	Costilla cargada	35
Pulpa	60	Suadero	35
Chuleta	60	Chamberete (chamorro)	35
Arrachera	60	Hueso carnudo	30
Filete (T-bone)	60	Aguayón	25
Cabeza de lomo	60	Aguja	25
Lomo	60		

TABLA 1. CORTES Y PRECIOS DE CARNE DE RES OFERTADOS EN LOMA BONITA, OAXACA. FUENTE: ELABORADA CON DATOS DE LA ASOCIACIÓN DE CARNICEROS DE GANADO BOVINO DE LOMA BONITA, OAXACA.

De esta manera, el carnicero realiza funciones de intermediario y es el responsable de transportar, transformar y realizar ventas al detalle en sus expendios comerciales, con lo que agrega valor de tiempo, forma, espacio y propiedad (Ilesanmi, 2011; Vilaboa *et al.*, 2010).

El proceso de comercialización culmina cuando el eslabón representado por el consumidor acude a las carnicerías, por lo que el tablero también realiza las funciones que cumple el detallista en otros canales de comercialización de tipo tradicional. Cabe mencionar que la venta de ganado de desecho en otras naciones no se considera apto para el consumo humano, sin embargo, en el caso de Loma Bonita, Oaxaca, al existir un mercado que demanda este tipo de carne y que además esté dispuesto a pagar por ella, ya sea por cuestiones económicas o culturales, motiva y favorece su comercialización (Vilaboa *et al.*, 2009a).

De esta manera, el canal de distribución de ganado bovino destinado al consumo en Loma Bonita, Oaxaca cierra la brecha entre el productor y el consumidor, permitiendo a este último obtener el tipo de corte de carne que desea comprar (Ilesanmi, 2011). Además proporciona a los consumidores beneficios de lugar y tiempo al colocar el producto cerca del cliente con la finalidad que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y hacer

llegar el producto al consumidor en el momento más adecuado (Fisher y Espejo, 2004).

Conclusiones

La ganadería bovina de doble propósito juega un papel fundamental en la economía del municipio de Loma Bonita, Oaxaca, como fuente generadora de trabajo e ingresos, así como abastecedora de leche para la agroindustria local y transnacional, además de carne para el mercado de la comunidad. En este sentido, en la demanda de carne bovina en Loma Bonita, los factores económico y cultural han influido en el desarrollo del canal de comercialización tradicional y corto donde sólo interviene un intermediario (carnicero), con lo cual el consumidor obtiene cortes de carne tipo español relativamente baratos y frescos, en comparación a los cortes que se ofertan en los supermercados de la localidad donde se pueden encontrar cortes tipo americano, refrigerado o congelado a precios más elevados. Con lo anterior, se concluye que la carne que recibe el consumidor en Loma Bonita, Oaxaca no se considera de la mejor calidad, anteponiéndose el factor precio-cantidad al precio-calidad. Sin embargo, mientras exista un mercado que la demande, su comercialización seguirá llevándose a cabo 

Bibliografía

- Anido, R., José, D., Mora, S., y Jorge, L. (2008). Cadena de valor y circuito cárnico en el municipio de Colón del estado de Zulia (Venezuela). *Actualidad Contable Faces*, 11(17), 11-30.
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). (2010). La producción de carnes en México, 2010. *Revista Claridades Agropecuarias*, (207), 19-33.
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). (2002). "Situación actual de la producción de carne de bovino en México". *Revista Claridades Agropecuarias* (109), 3-32.
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). (1995). El ganado vacuno en México. *Revista Claridades Agropecuarias*, (23), 4-19.
- Chalate, H., Gallardo, F., Pérez, P., Lang, F., Ortega, E., y Vilaboa, J. (2010). Características del sistema de producción bovinos de doble propósito en el estado de Morelos, México. *Zootecnia Tropical*. 28(3), 329-339.
- Díaz, P., Oros, V., Vilaboa, J., Martínez, J., y Torres, G. (2011). Dinámica del desarrollo de la ganadería de doble propósito en los Choapas, Veracruz, México. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*. 14, (1), 191-199.
- Espinosa, E., Rivera, G., y García, L. (2008). "Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso)". *Veterinaria México*. 39 (1), 1-16.
- Espinosa, V. López, C., García, G., Gómez, L., Velásquez, P., y Rivera, G. Márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar. *Revista Científica*. XII (2), 650-654.
- FIRA. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. (1999). Oportunidades de desarrollo de la industria de la carne de bovino en México. Una estrategia de reconversión. *Boletín Informativo*, 86.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3era. ed.). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Fundación Produce Oaxaca. (2007). Introducción. *Revista Agroproduce*. Octubre 2007, 36.
- García, R., García, G., López, E., y Bravo F. Márgenes de comercialización de la carne de res proveniente de la cuenca del Papaloapan, en el mercado de la ciudad de México. *Agrociencia*. 36,(2), 255-266.
- Hernández, J., Rebollar, S., González, F., Guzmán, E., Albarrán, B., y García, A. (2011). La cadena productiva de ganado bovino en el sur del Estado de México. *Revista Mexicana de Agonegocios*. XV (29), 672-680.
- Ilesanmi, O. (2011). The Significance of Distribution Channel and Product Life Cycle in the Management of an Organization the Nigerian Experience. *Global Journal of Management and Business Research*. 11(10), 5-16.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2005). Sistema para la Consulta del Cuaderno Estadístico Municipal de Loma Bonita, Oaxaca". Disponible en:

- <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem05/estatal/oax/m044/index.htm>. [2011, Abril].
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2007). Censo Agrícola, Ganadero y Forestal, 2007. Tabulados por entidad y municipio. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=17177&s=est>. [2011, Octubre].
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2010). Censo de Población y Vivienda, 2010. Principales resultados por localidad (ITER). Disponible en: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est [2011, Octubre].
- Kotler, P, y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (12ª. Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Magaña, J., Ríos, G., y Martínez, J. (2006). Los sistemas de doble propósito y los desafíos en los climas tropicales de México. Archivos Latinoamericanos de Producción Animal. 14 (3),105-114.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca Y Alimentación (SAGARPA). (2007). Programa nacional pecuario 2007-2012, 38 .
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación-Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (SAGARPA-ASERCA). (2010). El mercado ganadero Internacional. El campo y sus virtudes...el ganado bovino. Dirección General de Operaciones Financieras.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SIAP). (2011). Resumen municipal pecuario. Ganado en pie y carne en canal por municipio. Disponible en: http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=373. [2011, Octubre].
- Ruíz, C., Ávila, C., García, L., y Brunett, L. (2008). Sustentabilidad financiera: El caso de una empresa ganadera de bovino de doble propósito. Revista Mexicana de Agronegocios. XII (022), 503-505.
- Vilaboa, J., Díaz, P., Platas, D., Ruiz, O., González, S., y Juárez, F. (2010). “Fallas de mercado y márgenes de comercialización en bovinos destinados al abasto de carne en la región del Papaloapan, Veracruz”. Economía, Sociedad y Desarrollo. Vol. X, Núm. 34: 813-833.
- Vilaboa, J., Díaz, P., Platas, D., Ruiz, O., González, S., y Juárez, F. (2009a). Estructura de comercialización de bovinos destinados al abasto de carne en la región del Papaloapan, Veracruz, México. Economía, Sociedad y Territorio. IX (31), 831-854.
- Vilaboa, J., Díaz, P., Ruiz, O., Platas, D., González, S., y Juárez, F. (2009b) Patrones de consumo de carne bovina en la región del Papaloapan, Veracruz, México. Agricultura, Sociedad y Desarrollo. 6(2), 145-159.

***César Julio Martínez Castro, Julián Cotera Rivera, Eric Damien Forsythe; ** Osiris Lizzeth Arceo Merales**

*Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita

**Egresada de Licenciatura en Zootecnia. Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita