



76  
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CUAUTITLAN

ANALISIS DEL PROCESO  
ECONOMICO DEL POLLO  
DE ENGORDA

T E S I S

Que para obtener el título de  
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

P R E S E N T A :  
JOSE LUIS OROZCO ESTRADA

DIRECTOR DR. ARIEL ORTIZ M.

ASESOR DR. GERMAN GONZALEZ L.

MEXICO, D.F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

- I. \_ INTRODUCCION
1. \_ Tipos de explotaciones productoras de carne de pollo
2. \_ Mercado de la carne de pollo.
  - 2.1. \_ Factores que afectan la oferta.
  - 2.2. \_ Oferta actual del pollo de engorda.
  - 2.3. \_ Factores que afectan la demanda.
  - 2.4. \_ Demanda actual del pollo de engorda.
3. \_ Comercialización de la carne de pollo.
  - 3.1. \_ Canales de comercialización.
4. \_ Situación actual de la avicultura en México.
  - 4.1. \_ Oligopolios.
5. \_ Perspectivas de la industria avícola productora de carne.
- II. \_ Discusión
- III. \_ Conclusión
- IV. - Bibliografía

## INTRODUCCION

El proceso económico, en términos generales, es el camino que recorre el hombre para satisfacer sus necesidades, es decir que produce bienes para satisfacerlas, y una vez que los ha producido los consume (5).

Un bien no se puede consumir si antes no se produce y no tiene caso producir bienes si no se van a consumir, de tal manera que el demandante con apoyo económico es el que estimula la producción, distribución y consumo, de esta manera se tiene que:

- + Producción es la actividad dirigida a la elaboración de satisfactores.
- + Distribución es la actividad que pone al alcance de los consumidores en la cantidad, calidad, lugar y tiempo preciso los bienes y servicios producidos.
- + Consumo es la utilización y aprovechamiento los bienes producidos (5).

Conforme evoluciona la economía, los hombres empiezan a especializarse en alguna rama de la actividad económica, ya sea la agricultura, la ganadería, la pesca o un oficio.

Como consecuencia, empieza a haber excedentes de estas actividades y se comienzan a intercambiar o a negociar por otros artículos necesarios y que han sido fabricados por otras personas.

Con este simple intercambio de un producto por otro de una región con otra diferente, aparecen los primeros canales de comercialización (17). Así pues los canales de comercialización se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el

consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (1).

Para que exista una situación comercial debe haber tres elementos:

- a) Que existan dos o más partes interesadas en el intercambio.
- b) Que cada una de estas partes posea algo de valor para la otra.
- c) Que cada una de ellas sea capaz de intercambiar o transferir ese algo (5).

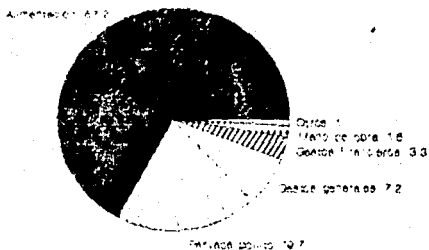
La necesidad del comercio al mayoreo aparece con el crecimiento de las grandes ciudades. En etapas anteriores los pueblos u otras concentraciones urbanas eran abastecidas por productores que llegaban a los mercados y ferias o bien por comerciantes al detalle que se abastecían directamente en las zonas de producción. A medida que las sociedades se urbanizaron, se crearon nuevas necesidades que fueron cubiertas por un nuevo tipo de comerciante: el mayorista.

El comerciante mayorista fue el encargado de ampliar las zonas de aprovisionamiento urbano, las que podían rebasar las fronteras nacionales mediante un comercio a larga distancia.

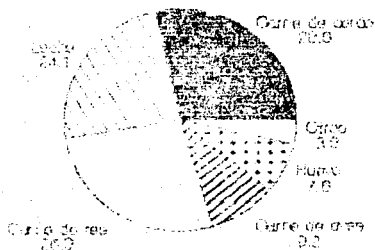
Es esta una función que no podían cumplir los productores, generalmente pequeños, ni los comerciantes al detalle (1,19).

Como sucede en la producción de todos los artículos de consumo, es importante que los criadores se hallen bien informados acerca del clima económico. No obstante, no existe jamás un solo clima económico en un momento dado, sino que se debe tener en cuenta también tanto la situación nacional como la de la región en donde se piensa comercializar el producto, asimismo saber donde se encuentran ubicados sus competidores y sus mercados (9,12).

La estructura de los costos de producción de un kg. de carne de pollo es como sigue:



Para 1980 la proporción del valor económico de los productos pecuarios es como sigue:



Como se mencionó anteriormente, es el demandante con apoyo económico el que estimula la producción, distribución y consumo, es decir que la gente por sí misma no constituye un mercado, es preciso que tenga dinero para gastar.

Por ello los ingresos, su distribución y la manera de gastarlos son factores imprescindibles en cualquier análisis cuantitativo del mercado.

El ingreso monetario es la cantidad que una persona recibe en efectivo o en cheque por concepto de sueldo, salario, intereses o dividendos. El ingreso real es lo que se compra con el ingreso monetario en bienes y servicios, es el poder adquisitivo. Si las percepciones de alguien aumentan 5% en un año, pero el costo de la vida crece 8% en promedio, su ingreso real disminuye en 3% aproximadamente.

Los datos concernientes a los ingresos regionales son muy útiles para descubrir el mercado particular al que una firma desea dirigirse (21).

Ninguna fase de las actividades agropecuarias ha experimentado modificaciones tan pronunciadas como las que sucedieron en la industria avícola.

La producción de pollos aumentó vertiginosamente, las aves de corral de una granja ya no son pequeñas parvadas, sino que constituyen grandes planteles comerciales.

Paralelamente a este cambio profundo, se ha producido un alto grado de especialización.

Con el crecimiento de las empresas de gran desarrollo tecnológico, los métodos comerciales también han sufrido alteraciones.

Los grandes establecimientos necesitan más financiamiento, y esto a su vez ha hecho proliferar la integración vertical y los convenios contractuales.

La integración vertical puede comprender dos o más fases, como el financiamiento, los alimentos, los planteles de reproducción,

la producción, el procesamiento y la comercialización al por menor (9).

Ninguna otra industria ganadera ha dado lugar a tantas actividades afines como la industria avícola. Aparte de la cría, incubación, el engorde, comercialización, procesado y distribución, hay múltiples industrias relacionadas estrechamente, entre ellas la de alimentos balanceados comerciales, elaboración de medicamentos y biológicos preparados con embriones de pollo, comunicaciones, mercado de aves a término, fertilizantes y diversas variedades de equipos, cajas para el transporte de pollitos, etc. (9).

La carne de pollo como un bien comestible, al igual que otros productos pecuarios, proporciona al ser humano proteína de alta calidad, que ayuda a evitar la desnutrición y conlleva a un mejor desarrollo y estado de salud de la población.

Para la alimentación humana, la carne de pollo resulta muy indicada por su abundancia en compuestos nitrogenados y su poca grasa.

Además es un producto más económico que el resto de las fuentes de proteína de origen animal con excepción del huevo, es fácil de preparar y servir, y tiene propiedades nutritivas ideales.

Desde el punto de vista de la nutrición, la carne de pollo contiene más proteína que la de la vaca u otras carnes rojas, y es asimismo, una fuente rica de todos los aminoácidos esenciales (6,9,12).



## OBJETIVOS:

- Analizar los canales de comercialización actuales del pollo de engorda.

- Evaluar el impacto que causa el intermediarismo en el proceso de comercialización de la carne de pollo tanto para el pequeño y mediano productor así como para el consumidor.

- Analizar las perspectivas que ofrece la producción de pollo de engorda en el país.

## MATERIAL Y METODOS

Para la realización del presente trabajo se recurrirá a las diversas dependencias gubernamentales relacionadas con el subsector pecuario, dentro del ámbito de producción como de abasto, distribución y control de precios del pollo de engorda, así como a la Unión Nacional de Avicultores específicamente, con la finalidad de recabar la información necesaria consistente en estudios, estadísticas, documentos y declaraciones hechas por parte de los miembros de dichas instituciones, todo esto apoyado con referencias bibliográficas.

Una vez recopilada la información se procedió a clasificarla de acuerdo a la importancia y trascendencia de la misma según las necesidades de este trabajo con el fin de ordenarla y así poder analizarla y estudiarla y determinar los principales factores que afectan tanto al productor como al consumidor, así como al país en general dentro del proceso de comercialización del pollo de engorda con respecto al mercado nacional e internacional, y de esta manera formar una visión más clara del horizonte sobre la eficiencia productiva de la industria avícola nacional en los próximos años.

## 1.- Tipos de explotaciones productoras de pollo.

El 70% de la producción de la carne de pollo la concentran 260 granjas, mientras que el resto se maneja a través de 1770 granjas de menor nivel de tecnificación.

La tendencia hacia la integración vertical en la producción de los alimentos parece convertirse en factor clave de competitividad y supervivencia.

El otro extremo en los sistemas de producción avícola está en la avicultura familiar o de traspatio en el cual está la mayoría de los productores, sus características principales son la orientación hacia el autoconsumo, uso de aves criollas de baja productividad, problemas sanitarios importantes, alimentación deficiente a base de desperdicios de comida y elevadas tasas de mortalidad (3) (16) (20).

## 2.- Mercado de la carne de pollo.

El mercadeo agropecuario son todas las operaciones, actividades y prácticas que se emplean en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta el último consumidor, incluyendo la transformación de los productos en artículos de consumo (5).

La producción del pollo de engorda incluye todas aquellas actividades requeridas para criar un animal y desarrollarlo hasta que alcanza la edad, peso y condición necesarias para su venta (15).

Los precios constituyen la clave que permite al ganadero resolver acerca de lo que debe producir.

No solo es el nivel general de precios lo que tiene mayor importancia para el ganadero, sino más bien las variaciones en el nivel y en las relaciones de los precios del ganado que se pueden producir en una determinada empresa.

Cuando los precios están subiendo se ensancha el margen de utilidad entre gastos e ingresos. Los gastos de producción suelen corresponder a un periodo del año, mientras que los ingresos por la venta de los productos se reciben en otra época más tardía y por lo tanto, en un punto más alto de la elevación de los precios. Por otra parte, cuando bajan los precios, los gastos se hacen con arreglo a un nivel de precios relativamente alto, mientras que los ingresos recibidos por la venta de los productos corresponden a un nivel de precios más bajo.

Estrictamente hablando, no son los precios actuales los que interesan al productor agropecuario sino más bien las probables relaciones entre los precios unos cuantos meses más adelante.

Una consideración importante sería el que el productor planeara sus operaciones de producción de tal modo que sus productos se encuentren listos para el mercado en el momento en que los precios sean los más favorables, ya que uno de los mayores riesgos a que se expone el productor agropecuario emana de la incertidumbre de los precios, ya que no son raras las fluctuaciones de precio de un mismo producto con rango del 30, 50 y hasta 100%.

Muy importante es que el productor se mantenga bien informado acerca de los precios de un producto y de sus perspectivas, debe tratar de prever el precio hasta donde sea posible.

La función económica de los precios consiste en lograr la asignación deseada de los recursos.

Aparte de los factores económicos, comunmente se encuentran hechos biológicos que aunados a los primeros, engendran las oscilaciones de precio de los productos pecuarios, tendencias orientadas por el tiempo, estas influyen en la incertidumbre y en los beneficios de la empresa.

Los analistas de precio distinguen 5 tipos de variaciones de los mismos:

- **Diarios.** - Son variaciones accidentales o inexplicables de los precios, se suceden día a día, dependen de multitud de factores no predecibles, aunque hay casos excepcionales también en los cuales se puede encontrar una sola causa principal para la fluctuación del precio, es así posible que se pueda corregir la situación (6).
  
- **Estacionales o de Temporada.** - Esta variación se lleva a cabo de acuerdo con las estaciones del año; en una variación más o menos regular existen tres explicaciones:
  - a) Estacionalidad de la oferta
  - b) Estacionalidad de la demandaElafelaciones complementarias o sustitutivas entre ciertos productos.
  
- **Cíclicos.** - Son variaciones de tipo ondulatorio en el precio, o sea que aumenta gradualmente hasta alcanzar un máximo y después desciende también paulatinamente hasta llegar al mínimo; dichas variaciones se presentan con un intervalo más o menos regular.
  
- **De Tendencia o a Largo Plazo.** - Indica el sentido, general del movimiento del precio, generalmente es representado por un movimiento monótono. Una de las causas que provoca esta variación es la depreciación de la moneda nacional, otra sería el aumento de la demanda de productos agropecuarios.
  
- **Discontinuas.** - Estas variaciones en el precio son causadas por factores exógenos como los desastres naturales, epidemias, guerras, etc., que son las causas de una baja en la producción y aumento en la demanda, traduciéndose en aumentos de precio (7).

En general la producción y venta del pollo de engorda durante el año es constante, sin embargo se observa un descenso de la demanda del pollo durante los meses de febrero a marzo o abril, época que coincide con la temporada de Cuaremas y aumenta hacia el 2o. semestre del año, sobre todo en las fiestas decembrinas.

En las épocas del año en que hay un descenso de la demanda del pollo, se observa un excedente de la producción lo que provoca que los mayoristas castiguen los precios al productor (20)(4).

Se ha observado que uno de los problemas básicos en la expansión de las empresas pecuarias es la de los bajos rendimientos de la inversión, producto de mercados reducidos o desconocimiento de ellos.

La retribución en efectivo de los productores dependen de que sus artículos lleguen a un consumidor, por lo tanto, el éxito de un programa para cambiar un patrón físico de producción depende de que haya una organización eficaz que cubra la distancia que separa a los productores de los consumidores. El tamaño de la complejidad de esa distancia pueden ser variables.

Un ambiente de desconocimiento sobre las necesidades y la situación actual de los mercados causa muchas veces riesgos y pérdidas en el comercio y estimula indirectamente el consumo de productos agropecuarios debido a fluctuaciones frecuentes, imprevistas y violentas de los precios.

Las informaciones necesarias de los mercados se refieren a:

- Características y volumen de la oferta de determinado producto
- Su ubicación y movimientos posibles
- El nivel probable de la demanda
- Registro continuo de precios
- Dirección de tendencias
- Impactos probables de factores estacionales y/o climatológicos

Todo esto tiene en su conjunto influencia decisiva en la formación de precios, en los términos de intercambio.

Para el sistema eficiente de información de mercados se necesita tanto estadísticas de producción y consumo, como información diaria de precios y flujos de productos (5).

El concepto de oferta no se refiere a la existencia fija de un producto o mercancía, sino a una serie de cantidades que se ofrecen en determinado mercado, en respuesta a las variaciones de precio durante cierto lapso.

Cuando el precio de un bien es alto, ello indica que es escaso ya sea en forma natural o por acaparamiento y por lo tanto tiene un mayor valor para la sociedad.

Si bien el precio es el principal factor que influye en la oferta, no es el único, sino que existen otros que van a influir.

Por la tanto la oferta va a estar en función del precio en el mercado del bien que se considera, los costos de producción del bien que se considere, el precio de los bienes alternativos, el costo de producción de los bienes alternativos, el estado tecnológico, los sucedáneos, capacidad de financiamiento, etc.

La aparición de sustitutos de un bien hace variar la oferta del mismo.

El margen de utilidad puede estar dado o por mayores precios en el mercado o por menos costos de producción.

Para obtenerlos influye la tecnología, si los rendimientos suben, los costos unitarios bajan.

La reacción que un cambio de precio produce en la cantidad que se ofrece se mide y se expresa por la elasticidad de la oferta.

Si el cambio relativo de la cantidad que se ofrece es mayor que el cambio relativo del precio se está ante una oferta elástica.

Si el cambio relativo de la cantidad que se ofrece es menor que el cambio relativo del precio es una oferta inelástica (b).

#### 2.1.1.- Factores controlables e incontrolables.

Dentro de la oferta existen factores controlables e incontrolables.

Los factores controlables son la tecnología, los precios de los distintos recursos humanos e insumos, las calidades y disponibilidades de los recursos e insumos.

Los factores incontrolables los determinan condiciones climatológicas, costumbres hábitos de productores, expectativas y factores institucionales que inciden en la producción de un bien (6).

#### 2.1.2. Elasticidad a corto y a largo plazo.

Dentro de la elasticidad de la oferta se debe distinguir entre elasticidad a corto y largo plazo.

Elasticidad a corto plazo es la cantidad adicional de un producto que pueden poner los oferentes con los recursos de que disponen, cuentan en el momento en el que el precio estimula o desestimula la oferta.

Elasticidad a largo plazo es aquella en la cual los cambios en la oferta se pueden efectuar mediante la modificación de los recursos productivos disponibles, implica la construcción, compra o contratación de factores adicionales a la producción (4).

#### 2.2.- Oferta actual.

El desfavorable desarrollo de la actividad ganadera ha condicionado la menor disponibilidad de alimentos de origen animal en los últimos años.

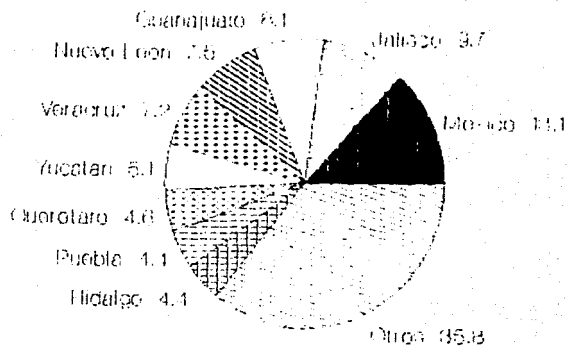
La crisis económica de los ochenta afectó de manera severa al sector pecuario del país, debido a la eliminación del subsidio al sorgo y el encarecimiento de otros insumos que elevaron los costos de producción.

Durante 1989, el precio de las materias primas consumidas por la ganadería aumentó 29.3%, tasa muy superior al índice general de materias primas que fue de 14.8%.

De acuerdo con datos del Banco de México, en 1989 la actividad ganadera disminuyó 4.1%, hecho que se atribuye al deterioro en el inventario de ganado porcino y a la menor producción de huevo.

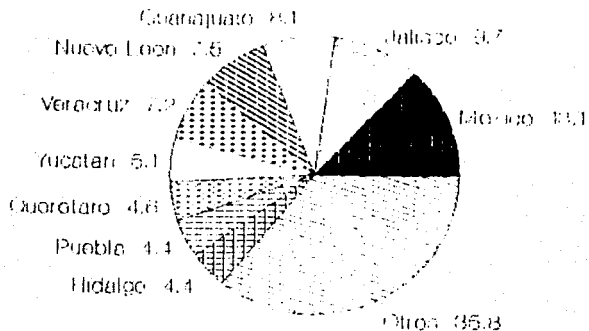


# PRINCIPALES ESTADOS productores de pollo 1989



Fuente: Unión Nacional de Avicultores/Gerencia de Estudios Económicos

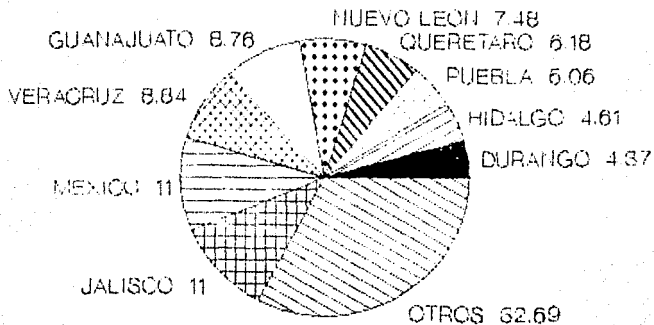
# PRINCIPALES ESTADOS productores de pollo 1989



Fuente: Unión Nacional de Avicultores/Gerencia de Estudios Económicos

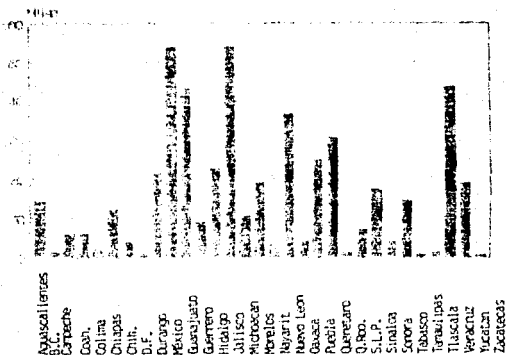


# PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE POLLO 1990



Fuente:

## PRODUCCION ESTIMADA DE POLLOS RENDIDOS POR ESTADOS 1990



Fuente: Unión Nacional de Avicultores/Gerencia de Estudios Económicos.

Comparando las gráficas 1,2, con las gráficas 4,5 respectivamente podemos observar que de 1964 a 1990 hubo un incremento de 4.35% de pollos rendidos como de toneladas de carne de pollo.

Los principales factores que han incidido negativamente en la ganadería nacional son:

- Las inadecuadas políticas de precios
- Inseguridad en la tenencia de la tierra
- Bajo nivel tecnológico
- Problemas sanitarios

A pesar de que el sacrificio de aves se incrementó en el primer semestre del año 1989, fue necesario complementar la oferta interna con importaciones. Ello con el fin de evitar el desabasto y no afectar como parte del programa de estabilización económica, los precios al consumidor.

Según los datos oficiales, en 1989 el índice de precios al consumidor de la carne de cerdo registró un incremento de 11.7%, la carne de reses 8.7% y la carne de pollo 15%.

En el segundo semestre de 1989, aumentaron los niveles de natalidad de aves como resultado de la suspensión de las compras externas de carne avícola.

La contracción de la producción ganadera en México, han sido uno de los principales factores que han condicionado el menor consumo de este producto por parte de la población.

Otro factor que ha condicionado la disponibilidad de carne para la población, es la contracción de el poder adquisitivo de los salarios.

Mientras que en 1984, la producción de carne de origen porcino era de 50% hoy solo representa 36%, en tanto que la población avícola ha aumentado de 478 millones de aves en 1985 a 511.0 millones en 1990 (11) (20).

### 2.3 Factores que afectan la demanda.

Demanda son las cantidades de artículos y bienes producidos que esta dispuesta a solicitar una determinada población ante diferentes niveles de precios en determinado lapso, esta demanda debe

tener respaldo de compra.

Respaldo de compra es la demanda efectiva de determinado artículo, es decir es la demanda de la población que tiene suficiente dinero para comprar ese bien (21) (19).

Aunque existan necesidades de algún bien para cierta población, si no tiene el respaldo económico entonces recibe el nombre de demanda potencial.

A medida que aumenta el precio de los productos agropecuarios la demanda efectiva por este producto disminuye, es decir el precio y la cantidad demandada varían en razón inversa.

Se debe aceptar un precio más bajo conforme aumenta la cantidad que se ofrece debido a varias razones:

+ Por razones fisiológicas: Un hombre puede consumir determinada cantidad de kg de carne diarios, es decir que tiene un límite fisiológico. No puede estar consumiendo en forma indiscriminada y esto conduce a un límite de demanda.

+ Por razones de gusto: No todo el ingreso ni gran parte de él lo va a canalizar en la compra de productos agropecuarios, sino que diversifica sus compras en otros productos.

+ Por razones económicas: Los ingresos de una familia a otra varían considerablemente.

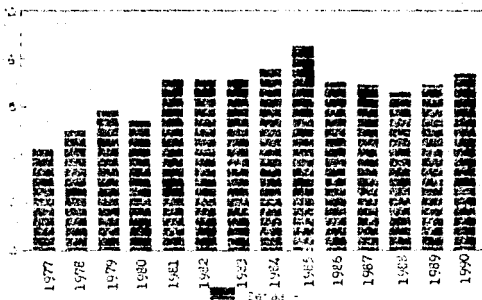
La demanda es una función que depende de la población, del ingreso, del precio, de los bienes sustitutos, de los precios de los bienes complementarios, etc.

Cuando se incrementa el precio del bien complementario, el consumo del producto disminuye.

#### 2.4. Demanda actual

El conocimiento de la demanda es fundamental en la planeación avícola, observándose un consumo diferencial por nivel de ingreso, estructura familiar y localización de la población.

## CONSUMO PERCAPITA ANUAL DE CARNE DE POLLO EN MEXICO



Fuente: Unión Nacional de Avicultores, Gerencia de Estudios Económicos

En esta grafica se puede observar que ha habido una creciente demanda por la carne de pollo alcanzandose un maximo para 1985 seguido por un descenso de la misma, coincidiendo con la disminucion de la produccion nacional de pollo observada en la grafica 15, hecho correlacionado a la grave crisis economica por la que atravesó Mexico.



En cuanto a la estructura del consumo, la demanda tiende a polarizarse a las grandes concentraciones urbanas debido al mayor poder adquisitivo. De tal manera, que esto hace que el consumo nacional de productos avícolas encuentren tres tipos de consumidores, los de áreas metropolitanas, zonas urbanas y las del medio rural.

La mayor parte del pollo producido llega al área metropolitana (18) (25) (4).

La demanda a nivel nacional aumentó de 1971 a 1984 en un promedio anual de 6.8%, dicha tasa de crecimiento es muy considerable, sobre todo si se compara con la producción de otras especies, la cual aumentó en sólo un 3.7% (17).

La ciudad de México y el área metropolitana consumen la mitad de la producción a pesar de que esta área sólo cuenta con el 30% de la población total del país; la población rural que es el 40% de la población, sólo consume el 20% de la producción (7).

### 3 Comercialización del pollo de engorda.

Comercialización se puede definir como el desarrollo de todas aquellas actividades involucradas en el flujo de bienes y servicios, desde la producción pecuaria inicial hasta el punto en que los productos se encuentran en manos del consumidor final.

Un sistema de comercialización efectivo y eficiente será aquel que induzca la producción de aquellos artículos y en aquellas cantidades que cuando sean vendidas a los consumidores produzcan los más altos ingresos después de deducir los cargos de mercadeo, así como los costos de producción.

Para llevar los productos pecuarios desde su lugar de producción hasta el consumidor, se requiere de ciertos conductos llamados canales de comercialización o de distribución.

Detrás de cualquier producto existe una serie de actividades comerciales y de transformación y en cada una de ellas un comerciante.

La finalidad de un canal de comercialización es tender un puente entre el productor agropecuario y el consumidor ya sea que estos bienes se encuentren en una misma región o en diferentes países a miles de kilómetros de distancia uno del otro.

Para la realización de un canal existen diversas funciones por ejecutar como transferencia de derechos (compra-venta), movimiento físico del producto (transporte, almacenamiento, normalización), transformación del producto, promoción de ventas, etc.

Entre mejor distribuido este un producto y se encuentre en cualquier momento en el lugar que el público lo necesita, mayor será la demanda de este, por eso es muy importante conocer las características de los intermediarios y los canales de comercialización, en el caso de carne de aves, estos factores varían de acuerdo a cada región y época del año (5).

### 3.1.- Canales de comercialización del pollo de engorda

La presencia de los canales de comercialización en la economía de mercado le da dinamismo, ya que la función primaria es la de controlar la distribución de bienes y servicios, especialmente en el intercambio de derechos entre el productor y el último consumidor.

Los canales de comercialización cumplen una serie de funciones bien definidas en la sociedad, como normalizar las decisiones, lo cual se traduce en costos de distribución más bajos, también sirven como medio de financiamiento de proceso consistente en desplazar los artículos desde el productor hasta el consumidor ayudando al productor a resolver el problema de comunicarse con el mercado (19).

La cadena de comercialización en México ha sido con justeza calificada de anacrónica, costosa, especulativa, excesiva de intermediarismo, generadora de acaparramiento, y sobre todo encarecedora del producto (19) (22).

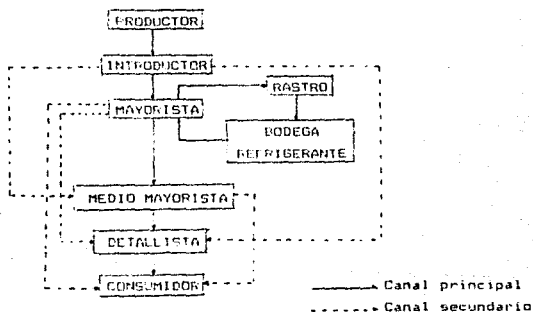
La presencia de un elevado número de intermediarios perjudica tanto al consumidor como al productor provocando que los mecanismos de mercado, de por sí ineficientes, tengan un efecto mínimo en este sector (22).

Asimismo, la integración vertical hacia atrás y hacia adelante elimina intermediarios, propiciando precios accesibles para el consumidor, situación que en muchas ocasiones no se lleva a cabo en detrimento del ama de casa, mientras que se obtienen grandes utilidades para el empresario avícola integrado.

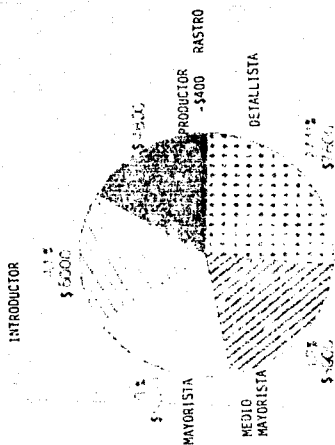
La gran mayoría de los productores no comercializan directamente sus animales, sino que dependen de algún tipo de intermediarios.

El sector de pequeños y medianos productores se enfrenta a un mercado de tipo monopólico constituido por un reducido grupo de intermediarios y comisionistas de los cuales dependen por completo. Este tipo de articulación al mercado los convierte en el sector más vulnerable a los cambios en los precios y el más inestable de la actividad: son expulsados en épocas de crisis y atraídos en los de bonanza.

En términos generales la distribución del producto se realiza de acuerdo con el siguiente diagrama:

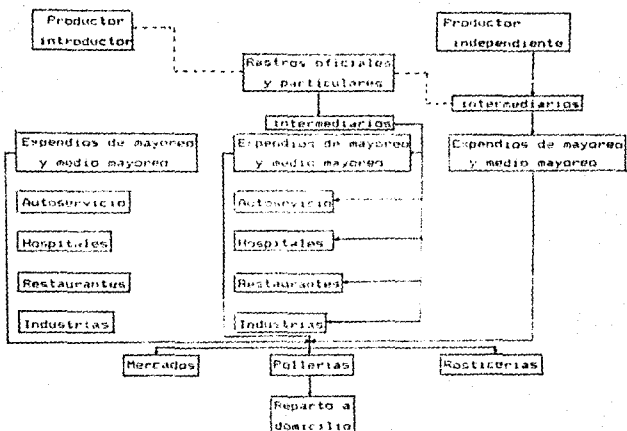


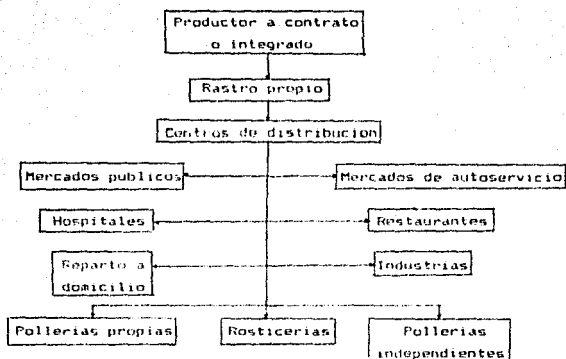
Porcentaje del valor agregado y precio de venta/kg de carne de pollo de cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización del pollo de engorda.



Fuente: Unión Nacional de Avicultores/Gerencia de Estudios Económicos.

Los sistemas de comercialización del pollo procesado en el Área metropolitana son los siguientes:



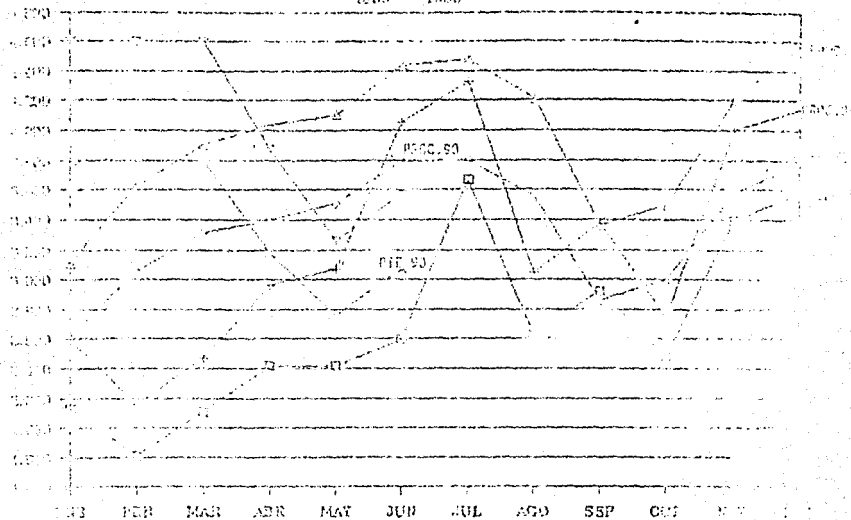


En etapas anteriores los pueblos u otras concentraciones urbanas eran abastecidas por productores que llegaban a los mercados y ferias o bien por comerciantes al detalle que se abastecían directamente en las zonas de producción. A medida que las sociedades se urbanizaron, se crearon nuevas necesidades que fueron cubiertas por un nuevo tipo de comerciante: el mayorista.

El comerciante mayorista fue el encargado de ampliar las zonas de aprovisionamiento urbano, los que podían rebasar las fronteras nacionales mediante un comercio a larga distancia.

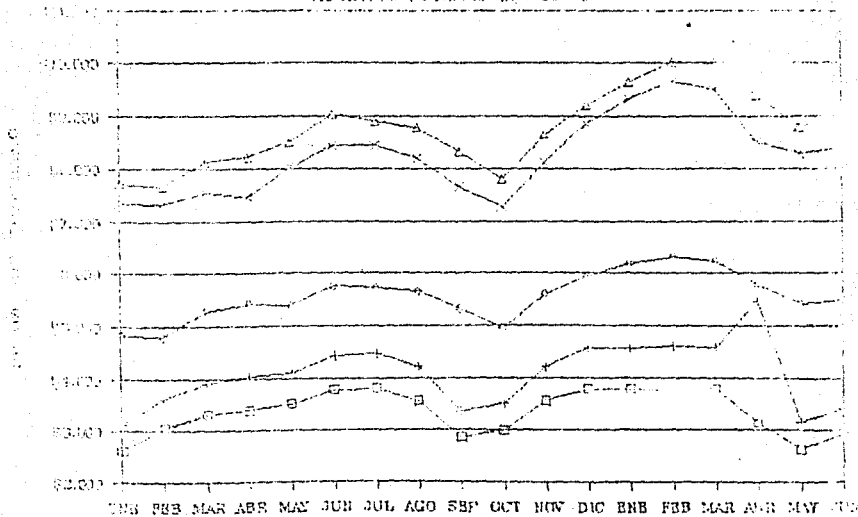
# PRECIOS DE POLLO AL PRODUCTOR

1943 - 1953



# PRECIO DEL POLLO PRODUCTOR-CONSUMIDOR

MERCADOS PUBLICOS DE 1959-60



○ FOL

□ PROC

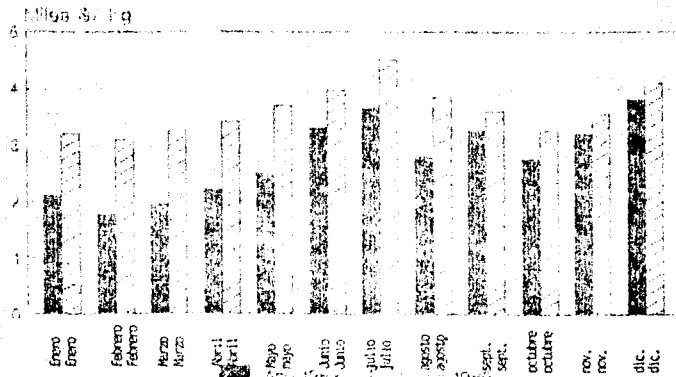
△ BREVINO

× POCY

\* PISR

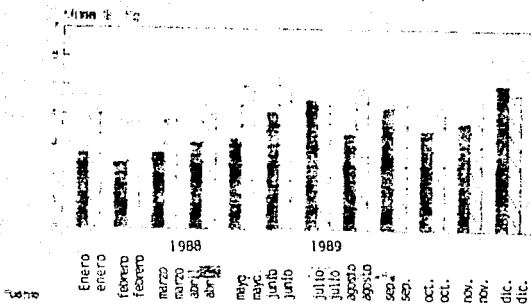


# REPORTE DE PRECIOS DE FOLLO DE ENGORDA EN PIE EN IDA 1988-1989



Fuente: Servicio Nacional de Información de Mercados, Industrial de Abastos.

# REPORTE DE PRECIOS DE CARNE DE POLLO EN CANAL 1988-1989



Servicio Nacional de Información de Mercados/Industrial de Abastos

El comportamiento de los precios del pollo de engorda en pila y procesado al año tienen un descenso hacia los meses de marzo a abril, época que coincide con la cuaresma donde aumenta la demanda de pescado; seguido por un aumento de los precios con ligeras fluctuaciones para terminar el año con una tendencia al ascenso durante las fiestas decembrinas.

Es esta una función que no podían cumplir los productores, generalmente pequeños, ni los comerciantes al detalle (1) (19).

Los mayoristas cuentan con bodegas para realizar sus ventas en los principales centros de población, y reparten el pollo al medio mayoreo o al detalleo.

En pocas ocasiones congelan el pollo, lo almacenan, con expectativas de precios altos, esperando que estos les dejen un buen margen de utilidad una vez que han cubierto costos y mermas.

No es deseable mantener el pollo congelado durante mucho tiempo, ya que las mermas son considerables, motivo por el cual una gran cantidad de intermediarios no practican este método de almacenamiento. Regularmente el pollo se almacena en hielo. Es obvio que por este método el tiempo de retención es menor.

Los introductores practican este tipo de actividades; asimismo, llevan y/o reciben pollo en el rastro.

Algunos productores introductores venden el producto a expendios de mayoreo y medio mayoreo, tiendas de autoservicio, hospitales, restaurantes e industrias.

En algunas ocasiones el productor introductor vende al rastro oficial o particular, y este vende a intermediarios para que ofrezcan su producto a expendios de mayoreo y medio mayoreo.

El intermediario ofrece su producto a tiendas de autoservicio, hospitales, restaurantes e industrias.

Por otro lado hay detallistas especializados y no especializados. Los primeros son aquellos que manejan y venden únicamente la carne de pollo de engorda (pollerías); los segundos están representados por las tiendas de autoservicio y componentes de programas oficiales (19).

La influencia del intervencionismo del Estado será mayor cada vez en tanto no disponga la iniciativa privada de órganos de distribución eficientes que realicen con imaginación una comercialización dinámica.

En la función de comercialización se quiere pensar en el establecimiento de una organización que le permita trabajar hacia el logro de objetivos preestablecidos cualitativa y cuantitativamente en forma ágil, flexible, a bajo costo, con la máxima eficiencia, aprovechando todos sus recursos.

De esta manera se tiene que las subfunciones de la comercialización son:

- a) Investigación de mercados
- b) Determinación de objetivos, políticas y organización
- c) Planeación del producto y de las ventas
- d) Fomento de las ventas
- e) Realización de las ventas
- f) Control de las ventas
- g) Manejo físico del producto (25).

Cada vez más es imprescindible que la empresa mexicana alcance su excelencia productiva y comercial. A pesar de que con la reciente apertura comercial, los consumidores tienen más opciones para elegir productos o servicios competitivos, en calidad y precio.

Para evitar por una parte fracasos mortales, y por la otra, lograr un éxito durable, es un imperativo económico social que la empresa mexicana desarrolle una planificación estratégica viable, con base a sus objetivos, recursos y medio ambiente.

La planificación debería consistir en:

- Definir la actividad
- Analizar el medio ambiente interno y externo
- Formular objetivos, metas y estrategias
- Elaborar planes, ejecutarlos, controlarlos y evaluarlos

Lo antes descrito sirve a la empresa para conocer mejor el medio ambiente, detectar a tiempo nuevas oportunidades y preparar el terreno de su plan de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia es también un documento valioso para la empresa, por que a través de este, se pueden desarrollar exitosamente las actividades comerciales.

Dicho plan debe contener lo siguientes:

- Analizar oportunidades
- Identificar y seleccionar la estrategia y ponerla en práctica
- Controlar el plan

Naturalmente, la elaboración de un plan de mercadotecnia debe estar en función del tipo de actividad de la empresa y de su posición frente a la competencia, por lo que varía de una empresa a otra.

La estrategia de mercadotecnia tiene como fin estudiar la posición de la competencia de empresas líderes, candidatas y especialistas.

Una empresa líder es aquella que busca incrementar su participación en el mercado global, defender su participación, lograr nuevos consumidores y productos e incrementar el consumo (10).

Tal es el caso de Inasgo que con la apertura económica logro conectarse a importantes circuitos del mercado internacional conquistando importantes mercados foráneos.

Las perspectivas de desarrollo en cuanto a mercados extranjeros presentan un horizonte bastante optimista ya que en los últimos años el pollo en Estados Unidos de ser la tercera carne consumida, hoy es la número 1.

Según el Licenciado Rafael Villegas Attolini, presidente ejecutivo de Inasgo, se ha pensado en llegar a hacer hamburguesas de pollo empanizado para restaurantes, pechuga rellena con jamón y queso y pechuga rellena con mantequilla y algunas hierbas; cuadritos de pollo para cafeterías y escuelas, pechugas sin piel a la parrilla, filetes de pechuga también empanizados.

De tal forma que para mantenerse exitosa, la empresa líder debe elaborar estrategias defensivas, entre otras: defensa preventiva, de contraofensiva, de defensa móvil o de repliegue estratégico.

Una empresa candidata, es una sociedad que busca incrementar su participación en el mercado, en detrimento de la líder. Muchas estrategias le permiten atacar en forma directa, indirecta o hacer la guerrilla.

Una empresa especialista es aquella que se encuentra satisfecha de su posición comercial y con deseos de consolidarse más en el mercado. La empresa especialista explora la competencia para beneficiarse del crecimiento del mercado.

En fin, una empresa especialista es aquella que decide ser siempre una triunfadora, gracias a su forma de integración, volumen de compradores y vendedores, zona de influencia geográfica y gama de productos.

Por otra parte, así como el producto el mercado sigue un ciclo de vida caracterizado por diferentes clases de problemas y oportunidades.

Las necesidades evolucionan, por lo que surgen demandas cíclicas, como son: los de emergencia, crecimiento acelerado y declinación.

Las empresas mexicanas no deben actualmente licitarse a su mercado interno por lo que deben globalizarse.

La globalización de la empresa está sin embargo, plena de restricciones por las tasas de cambio, gobiernos inestables, barreras proteccionistas y costo de adaptación.

Por lo tanto es necesario comprender el medio ambiente mundial, concretamente el sistema de cambios internacionales y analizar las características económicas, politico-legales y socioculturales de los diferentes mercados que se desean atacar.

Es importante también estimar las inversiones que se desean realizar en el extranjero, así como el número y tipo de países objetivo. Una vez realizado esto, en función de la rentabilidad esperada y del nivel de riesgo, se debe decidir: la exportación directa o indirecta, inversión mixta, calcular el precio y las formas de distribución a los diferentes mercados (10).

#### 4.- Situación actual de la industria avícola productora de carne

El aumento de peso en el pollo de engorda es muy acelerado durante las primeras semanas de vida.

Un pollito que pesa 35 gr. al nacer llega a pesar antes de los dos meses cerca de 2 kg.

Este acelerado crecimiento coloca a las aves prácticamente en primer lugar entre las especies animales considerando esta característica.

Las aves especializadas en la producción de carne son entre los animales domésticos los más eficientes para la conversión de alimento en carne, no solo en la proporción en que producen el alimento a carne- peso vivo, sino en el lapso tan corto en que lo logran.

El pollo es un producto de alto valor nutritivo, por su sabor, facilidad de preparar y limpieza, tiene gran aceptación entre la gente. Anteriormente se comía pollo cuando se festejaba algún acontecimiento, en la actualidad resulta ser una de las carnes más baratas que se puede consumir.

En 1975 un trabajador con salario mínimo en el D.F. con lo que ganaba en un día de trabajo podía comprar hasta 4.5 kg de carne de pollo en pie, sin embargo en 1981 un trabajador con el pago de su jornada de trabajo solo pudo comprar 1.9 kg de carne; esto lo provoca el proceso inflacionario que en el 2o. semestre de 1982 ha traído graves problemas económicos (5) (6).

La situación económica que ha vivido el país en años recientes ha promovido el consumo de alimentos de menor precio, lo que provocó un incremento importante en el consumo percapita de carne de ave que lo llevo a casi duplicarse de 1980 a 1988.

Si bien el precio del pollo al consumidor no está controlado, su tendencia al índice de precios al consumidor es a la baja, dada la competencia de otros productos y los aumentos de productores alcanzados por la industria (20).

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Algunos productores ya han integrado rastros para distribuir el pollo en canal y capturar parte de los márgenes de los introductores. Sin embargo los márgenes de intermediación para los comerciantes todavía son elevados y en costos de carne maciza estas diferencias de precio son aún mayores.

La cadena de valor agregado de pollo muestra que el medio mayorista y el detallista inciden proporcionalmente más en el precio que otros intermediarios.

Actualmente existe una situación de crisis para los pequeños y medianos avicultores, que se traduce en una concentración cada vez más marcada de la producción en un núcleo muy pequeño de granjas vinculadas estrechamente al capital transnacional, entre las de mayor importancia se encuentran Bachoco, Pilgrims Pride, Trasgo, San Fandila, Supremos Cocula y Avícola mexicana San Andrés (3).

Los principales proveedores del D.F. y Estado de México son: Pollitos Trasgo S.A., Pollitos El Rey de Guadalajara, Pollitos El Rey de Monterrey S.A., Purina S.A., Teferino Romero Bringas, Granjas Avícola Bachoco y Mezquital del Oro.

Dentro del área de mercado se conocen varios productores que controlan la venta del pollito de engorda de un día de nacido, los cuales son Purina S.A., Pollitos El Rey, Vantrees de Querétaro, etc. (16).

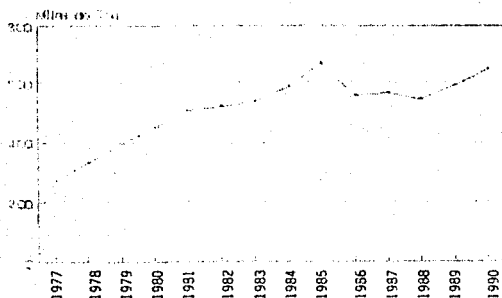
#### 4.1.- Oligopolios.

La crisis de los pequeños y medianos avicultores se ha iniciado sobre el alto costo de los insumos para la alimentación de las aves, debido a la escasez de materias primas, así también el intermediarismo en el mercado de los productos avícolas, asociado a la falta de poder adquisitivo de la mayoría de la población (3).

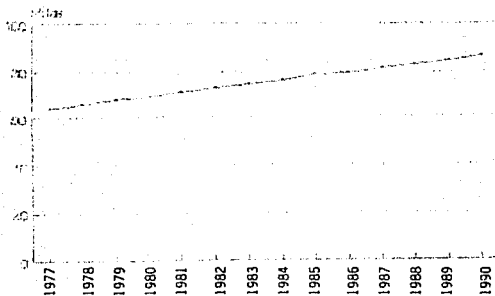
Uno de los problemas que ha enfrentado desde hace años la industria avícola, radica en el control que las empresas transnacionales ejercen sobre el mercado de alimentos balanceados, lo que necesariamente repercute en el precio de la carne de pollo.



## REPORTE DE PRODUCCION NACIONAL DE POLLO



## REPORTE DE POBLACION NACIONAL



Haciendo una comparación entre el crecimiento de la producción nacional de pollo y el crecimiento demográfico de la población nacional encontramos que alrededor de 1985 hubo un descenso brusco de la producción de pollo, que coincidió con la grave crisis económica que atravesó -- México.

Los principales son Anderson Clayton, Purina, La Hacienda, Malta, las cuales proporcionan más del 50% de los alimentos que consume la industria avícola (16).

Estas empresas afectan a la industria avícola nacional al apoderarse de un gran número de granjas, además del control casi completo sobre las aves de pie de cría y las progenitoras, así también lo hace la industria farmacéutica relacionada con las aves.

La escasez del producto en el mercado es causada por el incremento del costo de los insumos, especialmente los alimentos balanceados para aves, esto ha puesto en crisis la producción de pequeños y medianos productores. Los insumos inciden en un 70 a 80% en los gastos de producción y en el país las empresas transnacionales antes mencionadas forman un oligopolio.

La especulación con el pollo deja un amplio margen de ganancias a los empresarios transnacionales, ya que intervienen en su producción y comercialización, así como a un reducido número de empresas nacionales que cuentan con solvencia económica.

#### 5.- Perspectivas de la industria avícola productora de carne.

La actividad pecuaria más nueva en nuestro país es la engorda de aves especializadas para la producción de carne.

En escala comercial y aprovechando los recursos técnicos y científicos disponibles data de hace apenas 40 años y ha venido en aumento constante hasta nuestros días.

La aportación que la avicultura hace año con año a la dieta del mexicano es cada vez mayor, tanto en la población urbana como en la rural.

Antes de la década de los 50 el consumo de carne de ave se consideraba un lujo, dedicado especialmente a los días de fiesta o a ocasiones muy especiales.

En la actualidad es frecuente que las familias consuman carne de aves más amenudo en la semana.

La producción de pollo de engorda y su consumo sigue en aumento constante.

En 1950 un ave necesitaba 4.8 kg de alimento para en tres meses producir 1 kg de carne. En la actualidad, con alimento mejor balanceados, el ave en 2 meses produce más de 1.9 kg de carne por cada 4 kg de alimento consumido (6).

El consumo de carne de aves muestra en los países en desarrollo una clara tendencia creciente a largo plazo. Esta tendencia se presenta también en los países industrializados por razones de gustos por las carnes blancas y por inclinaciones hacia una dieta con menos carnes rojas y grasas animales.

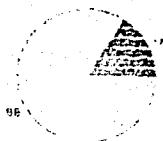
La producción de carne de aves muestra un crecimiento sostenido desde 1980 a un ritmo de 7% anual compuesto, esta producción se caracteriza por su alto grado de integración y por la dinámica de crecimiento alcanzada en los últimos años, lo cual no solo refuerza las tendencias observadas en la parrada, sino que indica así mismo un aumento en la productividad de la industria avícola.

El peso promedio se ha incrementado 5% de 1980 a 1988 lo cual señala una mejora significativa en la longitud de los ciclos, tasas de extracción, calidad de las aves manejadas y la tecnología de alimentación y sanidad.

Las tendencias comerciales de carne de aves en el mundo se han triplicado en 17 años.

Carne de pollo  
Otras carnes

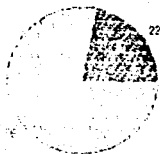
1975-1977  
TOTAL: 270.280 Tons.



1985-1987  
TOTAL: 825.965 Tons.



2000  
TOTAL: 950.100 Tons.



## DISCUSION

Según Bachtold G.E., los canales de comercialización en la economía de mercado le da dinamismo, ya que la función primaria es la de controlar la distribución de bienes y servicios, especialmente en el intercambio de derechos entre el productor y el último consumidor.

Melendez R. y el MVZ Noe Rizo señalan que la cadena de comercialización en México ha sido con justicia calificada de anacrónica, costosa, especulativa, excesiva de intermediarismo, generadora de acaparamiento y sobre todo encarecedora del producto.

Si bien los intermediarios alcanzan a distribuir el producto a un mayor número de consumidores siendo el puente que une a estos últimos con los productores, también es cierto que son elementos improductivos e incontrolados de la cadena de comercialización que solo encarecen demasiado el producto por adicionarse un elevado número de ellos.

Esto es un hecho que podría controlarse mediante asociaciones en donde cada uno de los integrantes aportaran lo necesario a cada una de las fases de comercialización del producto eliminando así el máximo número de intermediarios inútiles y perjudiciales para todos.

El otro problema es que aquellas asociaciones realmente funcionen, debido a que desgraciadamente no se tiene un concepto claro de sociedad que es trabajar en equipo dirigidos por conenciones tendientes a una actividad común y en defensa de los intereses de la empresa para hacerla crecer.

## CONCLUSIONES

Debido a que el 70% de la producción nacional de la carne de pollo la concentran 260 granjas, mientras que el resto se maneja a través de 1770 granjas, las cuales tienen bajo nivel de tecnificación, los convierte en el sector más vulnerable a los cambios en los precios y el más inestable de la actividad siendo expulsados en épocas de crisis y atraídos en la de bonanza.

El margen de utilidad puede estar dado o por mayores precios en el mercado o por menores costos de producción y uno de los problemas básicos que dificultan la expansión de las empresas pecuarias es la de los bajos rendimientos de la inversión.

Además la gran mayoría de estos productores no comercializan directamente sus animales, sino que dependen de algún tipo de intermediario, debido a la falta de recursos económicos para almacenar su producción, por el tiempo reducido de conservación de la carne y el riesgo que implica no lograr colocar toda la producción, lo que favorece un excesivo intermediarismo que encarece el producto afectando al consumidor final y al productor por enfrentarse a un mercado monopólico.

Por otro lado, el desfavorable desarrollo de la actividad ganadera aunado al deteriorado poder adquisitivo de la población ha condicionado la menor disponibilidad de carnes rojas para la misma en los últimos años.

La tendencia de crecimiento en la producción de pollo de egorda observada en los últimos años también obedece al acelerado aumento de peso del pollo alcanzando su peso al mercado en tan corto tiempo comparado con otras especies, además de ser un bien sustituto de aquellas, más barata, con mayor disponibilidad y su versatilidad en la forma de prepararlo, siendo estas características las que estimulan a los productores para criar este tipo de animales.

## BIBLIOGRAFIA

- (1).- Alvarez de A.A.: Elementos de la Mercadotecnia, 17a. ed. Continental Mexico 1983.
- (2).- Alvarez R.J.: Enciclopedia de Mexico, Impresora y Editora Mexicana S.A. Mexico 1978.
- (3).- Avila Arriola Jose Carlos: Estudio Economico para el Establecimiento de una Granja para Produccion de Pollos de Engorda en el Valle de Mexico, Tesis U.N.A.M., M.V.Z. 1984.
- (4).- Aragon Vera Damaso M.V.Z.: Subdirector de productos Carnicos, Servicio Nacional de Informacion de Mercados, I.D.A.
- (5).- Bachtold G.E.: Economia y Administracion Avicola, U.N.A.M./S.U.A., F.M.V.Z., Mexico 1981.
- (6).- Bachtold G.E.: Economia Zootecnica, 1a. ed. Limusa, Mexico 1982.
- (7).- Baes G.: La Avicultura de Mexico, Analisis y Perspectivas, Milciades Vol. 2, No. 1 Dic-Feb 1987.
- (8).- Clayton E.S.: Economia de la Industria Avicola, 1a. ed. Acribia Espana 1970.
- (9).- El Financiero: La Mercadotecnia como Herramienta para los Negocios Internacionales, Seccion Enfoques. Viernes 21 de Septiembre de 1990.
- (10).- El Financiero: Viernes 13 de Julio de 1990, Seccion de Economia.
- (11).- Enseinger M.E.: Produccion Avicola, 7a.ed. El ateneo, Argentina 1980.
- (12).- Excelsior: 20 de Julio de 1990 1a. parte.
- (13).- Excelsior: 27 de Julio de 1990 2a. parte.
- (14).- Haag H.M.: El Mercado de los Productos Agropecuarios.
- (15).- Hernandez Hernandez M.A.: Sacrificio y Decomiso de Aves en el ano de 1984 en la empacadora Mezquital del Dto de Etzatlán Jalisco (TIS 0-17), Tesis U.N.A.M., M.V.Z. 1984.

- (16).- Hotlilje H.F.: Mercadotecnia, 1a. ed. McGraw-Hill Mexico 1982.
- (17).- Martino Olivares A. M.V.Z.: Representante del Servicio Nacional de Informacion de Mercados, I.D.A. Ferreria.
- (18).- Melendez R.: Mercado de Productos Agropecuarios, 1a. ed. Limusa Mexico 1984.
- (19).- Programa Nacional Pecuario: Diagnostico General de 2 Especies-Producto, Preliminar borrador para discusion, Agosto de 1989 S.A.R.H.
- (20).- Rello F. y Sodi D.: Abasto y Distribucion de Alimentos en las Grandes Metropolis, 1a. ed. Nueva Imagen, Mexico 1989.
- (21).- Rizo Noe M.V.Z.: Gerente de la Seccion Nacional de Productores de Pollito Mixto de Engorda.
- (22).- Ronald R.G.: La pequena y Mediana Empresa, Venta al Detalle, Hispano Europea, Espana 1981.
- (23).- Stanton W.J. y Fustell C.: Fundamentos de Mercadotecnia, 8a. ed McGraw-Hill, Mexico 1988.
- (24).- Vives Garcia M.A. M.V.Z.: Gerente de Rastreo de Aves de Atizapan S.A.