

48
2es



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**"EL MERCADO DE CARNE DE BOVINO EN
MEXICO: UNA PROPUESTA PARA SU
MODERNIZACION"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

BERNARDO FEDERICO GARCIA FRANCO



CIUDAD UNIVERSITARIA

1996



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por todo.

A Vania, por ser y estar.

A Enrique, Toño, Ricardo, Emilio, Eric, y demás amigos, por acompañarme.

A todos, por,en fin.

AGRADECIMIENTOS

Una agradecimiento especial a todos los que influyeron y participaron en este trabajo, al Lic García Gaytán, a la Lic. Franco Contreras, al Lic. Samuel Moreno, al Lic. Guerrero Galeana y al Lic. López Zarza.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	i
CAPITULO 1	
MARCO CONCEPTUAL	1
1. Marco Histórico	2
2. Marco Teórico	6
CAPITULO 2	
EL MERCADO DE CARNE DE BOVINO EN MEXICO	17
1. El producto en el Mercado	18
1.1 Identificación del Producto	18
1.2 Consumo del Producto y Complementos	19
1.3 Propiedades y Usos	20
2. El Mercado de Carne de Bovino en México	21
2.1 Producción	21
2.2 Descripción de la Cadena Productiva	23
2.2.1 Cría de Becerras para Engorda	23
2.2.2 Sacrificio	29
2.2.3 Comercialización	30
2.2.4 Consumo	33
2.2.5 Comercialización Internacional.	35

3. El Mercado de Carne de Bovino en el Distrito Federal y Area Metropolitana	37
3.1 Abasto	38
3.2 Precios	41
4. Problemática de la Comercialización de Carne de Bovino	43

CAPITULO 3

UNA PROPUESTA PARA LA REORDENACION DEL MERCADO DE LA CARNE EN EL DISTRITO FEDERAL

1. Primera Etapa	49
1.1 Descripción Sucinta	50
1.2 Descripción Detallada de los Elementos Básicos del Programa	52
1.2.1 Sistema Empresarial	52
1.2.2 Sistema de Financiamiento	57
1.3 Ventajas del Programa	64
2. Segunda Etapa	66
2.1 Descripción Sucinta	66
2.2 Descripción Detallada del Establecimiento de la Planta	67
2.2.1 Subetapa Preparatoria	68
2.2.2 Establecimiento de la Planta de Deshuese	71
3. Tercera Etapa	73

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Anexo 1.	89
----------	----

INDICE DE GRAFICOS

CUADROS

Cuadro 1.	Composición de una Porción de Carne de Res de 85 Gramos	18
Cuadro 2.	Consumo Aparente de Carne en México	20
Cuadro 3.	Producción Anual de Carne de Bovino en México	22
Cuadro 4.	Consumo Aparente de carne de Bovino	35
Cuadro 5.	Evolución de las Importaciones de Carne de Bovino a México	36
Cuadro 6.	Evolución Histórica de las Exportaciones de Carne de Bovino de México	37
Cuadro 7.	Ingreso de Ganado en Pie, por Origen, a los rastros del D.F. y Z.M.	38
Cuadro 8.	Ingreso de carne en Canal, por Origen, al D.F. y Z.M.	39
Cuadro 9.	Arribo de Carne de Bovino en Canal	40

DIAGRAMAS

Diagrama 1.	Sistema de Producción	7
Diagrama 2.	Comercialización	14
Diagrama 3.	Cadena de Producción para la Cría de Ganado de Engorda	28
Diagrama 4.	Cadena de Comercialización de la carne de Bovino	32
Diagrama 5.	Descuento de Pagarés	60
Diagrama 6.	Liquidación de Pagarés	61
Diagrama 7.	Estructura del Esquema	63
Diagrama 8.	Comercialización Internacional de Productos Agropecuarios	74

INTRODUCCION

A lo largo de más de cincuenta años el mercado de la carne en México ha tenido una serie de deficiencias que se han convertido en vicios muy difíciles de superar. Estas deficiencias de tipo técnico y comercial se ponen de manifiesto en el proceso de abastecimiento de carne de los estados al Distrito Federal.

En el proceso de producción y comercialización de la carne de bovino, existen fundamentalmente dos problemas, como se menciono anteriormente, uno de tipo técnico y otro de tipo estructural; el primero, se refiere principalmente a la presentación de la carne, una vez que ya fue sacrificado el ganado se vende a los mayoristas (introdutores) en forma de canal, lo que complica su manejo e incrementa los costos, lo que logicamente se refleja en la elevación del precio del producto al ser presentado al consumidor final.

El segundo se refiere al problema de la comercialización, que siempre ha sido el cuello de botella del proceso productor de carne en nuestro país.

A raíz de lo anterior, durante los últimos 5 años en el país y en especial en la Ciudad de México, se han suscitado una serie de acontecimientos que han creado una coyuntura dentro del sector productor y comercializador de carne de bovino, que ha creado el clima ideal para modificar todo el sistema del cual depende la comercialización de carne en México, en el que existen una serie de problemas que tienen como repercusión el encarecimiento de la carne, y, por lo tanto, hacen este producto un alimento cada vez mas difícil de consumir para las mayorías.

El sector público ha tomado una serie de medidas que impactaron de forma importante el mercado de la carne de bovino, destacando primordialmente dos de ellas: por una parte, la apertura de las fronteras para la Importación de carne, y por otra, el cierre de Industrial de Abastos como área de matanza.

Ambas medidas favorecieron, entre otras cosas, la factibilidad para la reordenación y la modernización del mercado antes citado. Por una parte, la apertura de fronteras demostró que el precio de la carne en México no es competitivo debido a factores productivos y al absoleto sistema de comercialización, y por otra, la misma apertura demostró las muchas ventajas que ofrece la comercialización de la carne empacada al vacío y en cajas, dentro

de las que destacan la reducción de costos en transportación y almacenamiento, perecibilidad en un mayor tiempo, mejores condiciones sanitarias y mayor facilidad de manejo, ventajas que benefician directamente al consumidor final.

En lo que se refiere al cierre de Industrial de Abastos como área de matanza, podemos mencionar que su principal repercusión fue la desconcentración del mismo mercado de la carne abriendo nuevos centros de abasto de carne al mayoreo.

Tomando en cuenta la coyuntura que existe actualmente en el mercado de la carne, este trabajo pretende demostrar que la modernización de los procesos productivos y de comercialización de la carne de bovino, tendría como efecto la eficientización del mercado de carne traduciéndose esto en mayores beneficios a los agentes participantes, desde el productor de ganado hasta el consumidor final.

El primer capítulo se refiere al marco conceptual utilizado como base de esta tesis, el mismo se dividió en dos apartados con el objetivo de obtener una visualización de los elementos que sustentan el trabajo.

El primer apartado corresponde al marco histórico el cuál explica de manera muy sintetizada, la evolución que ha tenido la producción, comercialización y consumo de carne a través de los años, el segundo, se refiere al marco teórico-económico, que soporta los elementos teóricos de la propuesta de la tesis.

El segundo capítulo presenta la descripción del producto que se comercializará en el mercado, así como el aspecto general de la industria de la carne en México, destacando la descripción de la cadena de comercialización existente en el Area Metropolitana del Distrito Federal, incluyendo aspectos sobre el abasto, los precios y los sistemas de distribución.

El tercer capítulo de la tesis es la parte central del trabajo, ya que describe un nuevo sistema de comercialización de carne de bovino y marca las diferencias con el que actualmente opera para la distribución de este producto, tanto en el aspecto funcional, como en los mecanismos de acceso a recursos financieros, proponiendo un programa que incide directamente en la estructura actual y aporta los elementos necesarios para la modernización del sistema, incluyendo el cambio tecnológico asociado a la comercialización.

Finalmente, en las conclusiones se hace un recuento de lo expuesto a lo largo del trabajo y se comparan las ventajas que el nuevo esquema de comercialización ofrece en comparación con el actual. Por otra parte, en las conclusiones también se menciona los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se llegaron tratando de justificar la propuesta en un contexto económico, demostrando la hipótesis planteada en este trabajo de tesis.

MARCO CONCEPTUAL

e

l marco conceptual se ha dividido en dos apartados con el objeto de obtener una visualización de los elementos que sustentan en la teoría y en la práctica la propuesta de esta tesis.

El primer apartado corresponde al marco histórico, el cuál explica de manera muy sintetizada, la evolución que ha tenido la producción, comercialización y consumo de carne a través de los años, hasta llegar a las condiciones que presenta el mercado actual en México y, en específico, en el Distrito Federal.

El segundo apartado se refiere al marco teórico-económico, el cual hace referencia a los elementos sobre producción, comercialización, consumo y financiamiento, que soportan los elementos técnicos de manera teórica.

1.- MARCO HISTORICO

Desde la Antigüedad, la carne ha sido un factor importante en el desarrollo de los pueblos. La cacería fue, en efecto, el medio primitivo por el cual el hombre se proveyo de alimentos para su sustento y de pieles para su protección.

La carne, considerada como alimento, es un factor energético fundamental que despierta afección en su consumo y es además fácilmente digerible, necesaria para los jóvenes y adultos. Es generalmente aceptado, que las razas humanas que más se distinguen por su fuerza creadora, son aquellas que más proteínas consumen, y que han encontrado en este producto de manera natural y sujeta solamente a un proceso relativamente sencillo de preparación, la fuente más importante de ellas.

Indudablemente, los primeros pobladores del mundo fueron originalmente vegetarianos, pero la lucha por su supervivencia los obligó a la cacería y como derivación inmediata al consumo de los despojos de aquellos animales que les proporcionaron los alimentos que no encontraban fácilmente en las diferentes épocas del año. La integración de una mejor dieta no es el único factor que ha influido en el progreso del hombre, sino muchos de los satisfactores de bienestar elemental como sin duda lo es el vestido y el calzado, que también hicieron que el

hombre improvisara y mejorara sus armas o medios de atrapar animales, y en una etapa posterior, incursionar en su cría, domesticación, y mejoramiento de las especies, así como en su industrialización.

Alrededor de estas actividades se fueron creando comunidades y pueblos, transformándose de simples cazadores a pastores y aprendiendo a utilizar mejor las pieles y la lana para protegerse, así como la carne para su alimentación.

El desarrollo de la ganadería no siempre se dio cercano a los grandes poblados, lo que trajo consigo la aparición del problema de la transportación y comercialización de la carne, de tal forma de que llegara a los centros de consumo en el tiempo, las cantidades y cualidades, consideradas como satisfactorias.

Para lograr este objetivo, el hombre buscó los medios que en aquel tiempo tenía a su alcance para lograr la conservación, tales como el salado, el ahumado o el congelado por el frío natural (regiones nórdicas), hasta que, a finales del siglo XIX, con el advenimiento de la refrigeración industrial se crean los primeros frigoríficos que, con el crecimiento e interrelación de otras disciplinas, han formado lo que en la actualidad se conoce como la Industria de la carne.

En 1875 se inicia en Estados Unidos el empleo de carros refrigeradores en los ferrocarriles, proporcionando ésto una base primordial para el establecimiento de almacenes frigoríficos, los cuales tuvieron un auge revolucionario en la industria, pero su funcionamiento no empezó hasta años después.

Con los grandes avances tecnológicos en diversos campos de la ciencia, incluida la transportación, se organiza el comercio de la carne, enfocándose básicamente a las carnes más demandadas en los mercados, como son las de bovino, porcino y caprino.

A medida que la demanda de la carne crecía en importancia y que los medios de llegar a los mercados de consumo alejados tienen un mayor desarrollo, la industria fue integrando y modernizando cada uno de los eslabones que la constituyen, desde la cría de becerros, hasta el consumo, sin embargo, no todas las regiones del mundo han llevado el mismo ritmo en este desarrollo, debido principalmente a los diferentes niveles de ingreso y costumbres de consumo.

En México, el ganado bovino fue introducido por los españoles en la época de la Conquista, pero transcurrió mucho tiempo para que se aceptara el consumo de carne de res y aún más para que se establecieran las primeras plantas

empacadoras y frigoríficas, siendo en Sonora, específicamente en Cananéa, región ganadera, en donde por primera vez se intento la construcción de una planta empacadora, que desgraciadamente no llegó a concretarse y fue hasta 1943, fecha en la que se construyó la primera planta empacadora que funcionó en la República Mexicana, denominada "Juarez Meat Packing and Products, Co."

Por lo dicho anteriormente, es importante destacar que el consumo de carne en México obedeció durante mucho tiempo a los patrones de consumo del conquistador, ya que durante la Conquista, la mayoría de la población seguía ingiriendo vegetales y carne de animales provenientes de la caza, y no es hasta el periodo de la Colonia en que la ganadería se empieza a desarrollar y el consumo de carne de res empieza a generalizarse.

Al paso del tiempo, al consolidarse las clases sociales, la media y la alta son las que conservan el patrón de consumo de carne, aunque por factores diferentes a los anteriores, ya que obedecen a la capacidad adquisitiva y no tanto a los gustos y preferencia como anteriormente pasaba.

Pero independientemente de la estructura de la demanda, la industria de la carne no ha tenido un desarrollo conforme a las necesidades de crecimiento

de dicha demanda, dado que en la actualidad, en el 90% de los casos, los sistemas de producción y distribución siguen siendo similares a los que existían hace 50 años, con excepción de las grandes cadenas comerciales dentro de las que destacan Comercial Mexicana y Aurrera

2.- MARCO TEORICO

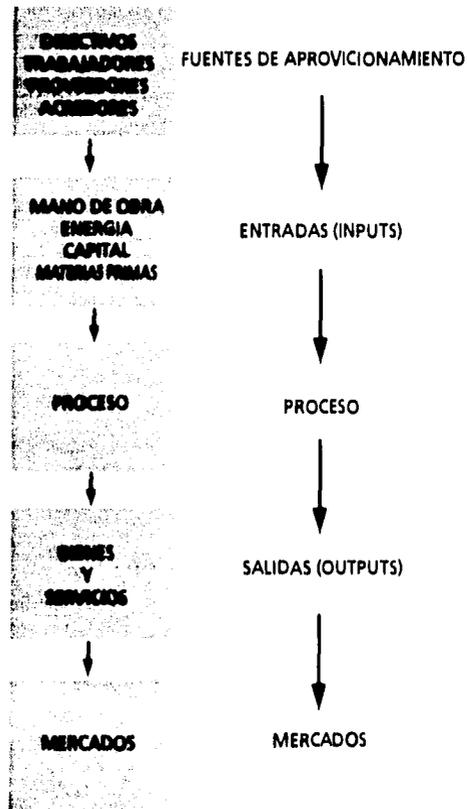
El estudio económico de la producción en la empresa surge con Adam Smith, cuando en 1776 escribió "El Origen de la Riqueza de las Naciones" donde destacaba las ventajas derivadas de la división del trabajo. Este intento de racionalizar la actividad productiva fue completado por Babbage (1832), en su obra "On the Economy of Machinery and Manufactures" donde destaca la división del trabajo como base de apoyo de un sistema de pagos diferenciados para cada actividad. Las obras de Smith y Babbage corresponden a las exigencias industriales de la época: preocupación por la reducción de costos y por la extensión de la producción en gran escala.

Posteriormente, Taylor (1919) y sus seguidores se centran en el estudio de las normas de racionalización de las tareas a efectuar en la empresa. El concepto de producción, en Economía, puede venir determinado tanto por la actividad económica global que desarrolla un sistema o agente

económico - por lo que se crea un valor sujeto a determinada transacción - como por una etapa concreta de la actividad. En definitiva, es importante considerar a la producción desde una perspectiva genérica, y en este caso, también es importante acotar el concepto y centrarlo en la etapa básica de la actividad de la unidad económica, conectada con las otras actividades de la empresa tales como las relaciones financieras, comerciales y de distribución.

Esquemáticamente, el sistema puede ser representado de la siguiente forma:

DIAGRAMA 1
SISTEMA DE PRODUCCION



La función producción, cuya expresión se expresa para su análisis más adelante, ofrece tanto consideraciones de índole técnica como económica. Bajo la primera se entiende como un proceso físico de transformación de ciertos elementos de entrada (inputs) en un conjunto de elementos específicos de salida (outputs). En cuanto a la segunda se considera como el proceso encaminado a la obtención de unos bienes y servicios aptos para satisfacer necesidades humanas; por tanto, esta transformación producirá determinado incremento de utilidad o valor, bajo un diseño racional planificado y controlado según sean los objetivos del sistema o unidad económica.

Entonces, la función producción es el fundamento analítico que relaciona los factores o recursos consumidos con los productos obtenidos. La microeconomía clásica la define sin hacer mención específica de cual es el intervalo temporal en que se produce la transformación input-output con la siguiente expresión:

$$Q = F(V_1, V_2, \dots, V_n)$$

En donde Q es la cantidad de producto lograda con la aplicación de los n factores variables y fijos, respecto a él, en las cantidades V_1, V_2, \dots, V_n .

La actividad productiva de transformación propiamente dicha, de muchos factores a productos, es un proceso que no se distingue con toda claridad en todas las empresas. Así, por ejemplo, una empresa destinada a la distribución,

no realiza ninguna transformación física sobre los productos que adquiere a los fabricantes y vende a sus compradores.

Durante los últimos años, ha existido un gran desarrollo de empresas dedicadas a la distribución que empieza a incrementarse entre 1900 y 1910 ya que algunas universidades norteamericanas empezaron a impartir cursos relacionados con la distribución y ventas de los productos, apareciendo en 1910 un curso de Métodos de Marketing impartido por la Universidad de Wisconsin, en donde por primera vez se emplea el termino de Marketing para designar el conjunto de actividades referentes a la colocación de los productos en los mercados y al estudio de su demanda.

En suma, los productos obtenidos por las empresas, ya sean bienes o servicios, se dirigen hacia el mercado donde pasan a ser propiedad de los consumidores, y para ello, es necesario una serie de actividades con sus consecuentes costos que en economía se conocen como costos de transacción, y que justifican a los mercados y empresas, es decir, en las economías de mercado, el mercado es el elemento determinante del resultado económico de la empresa, ya que por una parte, en el se determina la aceptación de sus productos, lo que se traduce en el flujo de ingresos monetarios, y, por otra, detecta las cantidades de dinero (precios) que se ofrecen por lo productos, lo cual define la cantidad de producción; pero como se mencionó anteriormente, para llegar a él, es

necesario un conjunto de costos de mercadeo que se adicionan a los costos generados en la producción, por lo que la existencia de un mercado remunerador en sus precios, y expansivo en cuanto a su crecimiento, constituye un requisito importante para la supervivencia de la empresa.

Igualmente, el mercado establece la conversión de los flujos monetarios mediante la fijación del precio. Sin embargo, es bien conocido que la actividad comercial de la empresa también envía determinadas comunicaciones al mercado, como son las campañas publicitarias, y también recibe información referente a la situación del mercado, sus oportunidades, los deseos de los consumidores, por lo que los sistemas de comercialización deben conseguir una distribución eficiente además de servir también como incentivo para el desenvolvimiento de una industria que tenga por objeto producir lo que el público desea en forma y cantidades adecuadas.

La organización de los intercambios se realiza mediante lo que se denomina genéricamente: comercialización. En ella participan desde la empresa productiva hasta las tiendas o empresas comerciales de distribución y los mayoristas o almacenistas, es decir, un conjunto de empresas entre las que se originan una serie de transacciones, dando lugar a lo que se conoce como canal de comercialización.

Es importante mencionar que los canales de comercialización son perfectibles y variables, naturalmente, las autoridades, los transportistas y los tratantes que obtienen sus ingresos de un canal determinado, prefieren que el canal de comercialización establecido no pierda su importancia. Pero, salvo cuando lo protege el gobierno o la autoridad municipal regula alguna de sus secciones, siempre cabe cambiarlo por otro, o, si se cuenta con alguna nueva tecnología, como sucede con frecuencia, sustituirlo por completo.

La forma que adoptan los canales comerciales la determinan factores como la distancia que separa al productor del consumidor, los medios disponibles de transporte, la necesidad de pagar al productor en efectivo, el emplazamiento y la organización de las plantas productivas, la disponibilidad de almacenaje y el gusto y los ingresos del consumidor. El más sencillo de esos canales sería el del productor que también se ocupa de vender directamente su producto al consumidor final y de esta forma percibe todo el precio que paga el consumidor. Algunos productores prefieren vender su producto a un intermediario que lo vende en el mercado local, por lo que a este nivel, debe existir un equilibrio entre las necesidades y la producción.

Cuando la producción excede las necesidades de los consumidores locales, han de encontrarse los medios de locomoción para darle salida a mercados

más lejanos, es decir, se hace imperativo el ampliar la red de los canales de comercialización. También exige una red mas compleja, la creciente especialización de la producción y las diferencias que median entre el carácter y el ritmo de la producción y consumo.

En la comercialización se realizan una serie de funciones o transformaciones sobre el producto terminado de fabrica: a) Transformaciones materiales como envase, fraccionamiento del producto, combinación de componentes, etc. Por ejemplo, en el caso de la carne de bovino, las carnicerías transforman la res en canal en proporciones de carne listas para el consumo. b) Transformaciones espaciales, como el transporte, que supone aproximar el producto desde el punto de fabricación a los lugares de consumo. También las carnicerías aproximan la carne a los consumidores desde los mataderos. c) Transformaciones temporales, como son el almacenamiento de los productos hasta el momento en que se produce su consumo. Por ejemplo, las cámaras frigoríficas permiten el consumo de los productos perecederos fuera de la temporada de producción.

En ocasiones, estas tareas de distribución son ejercidas por empresas independientes que van adquiriendo y vendiendo sucesivamente el producto, y en ocasiones es la propia empresa productora quien realiza todas las funciones hasta llegar al consumidor final.

Este conjunto de actividades de comercialización tiene un elevado costo (costo de transacción) en nuestras economías, de acuerdo con el grado de complejidad de las funciones que realizan. Por ejemplo, se calcula que en Europa el costo de comercialización oscila entre el 40 y 45% de las ventas minoristas, de los que el 90% corresponden a las actividades de distribución y el 10% a las de comunicación.

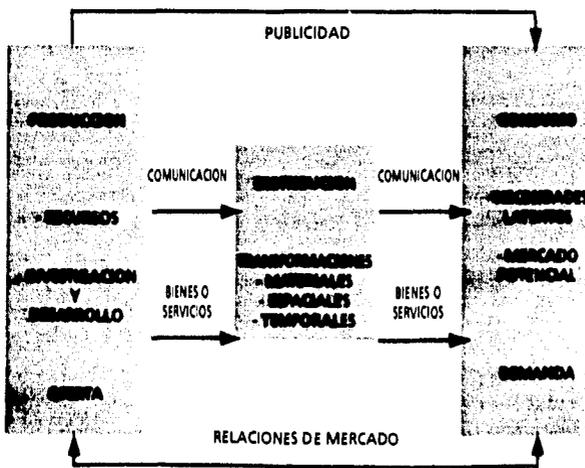
Los requisitos que ha de llenar la comercialización varían considerablemente de un país a otro, uno de los principales motivos para que esto ocurra es la extensión y la complejidad del transporte. Cuando las zonas productoras están situadas a grandes distancias de los centros de consumo, el número de los intermediarios suele ser mucho mayor que cuando el productor y el consumidor se encuentran próximos, en consecuencia, los precios finales de venta serán probablemente mayores. También serán más los intermediarios, cuando las transacciones hayan de negociarse mediante contactos personales con un gran número de pequeños productores.

Así sucede en muchos de los países menos desarrollados, donde los productores venden pequeños lotes y en intervalos irregulares; los compradores y vendedores se ven imposibilitados, por diversas razones, de hacer sus tratos directamente y tampoco es posible encomendar la

producción con plena confianza a los cuidados de agencias profesionales de transporte y manipulación, por lo que la cadena de intermediación aumenta.

En los demás casos, casi siempre se tropieza con intermediarios e instalaciones de comercialización de un mismo tipo; sus diferencias estriban, sobre todo, en el método y escala de sus operaciones y en las formas de su propiedad. Para juzgar, pues, si es o no es eficiente el sistema u organización de un país cualquiera, el criterio que ha de servir no será necesariamente el del número relativo y la clase de los intermediarios que lo operan, sino la eficiencia con que hacen frente a las necesidades comerciales de su distrito y la clase de servicio que ofrecen por el dinero invertido en ello. En unos sitios, una empresa comercial podrá desempeñar varias funciones conjuntamente; en otros cada intermediario una sola, pero, quizá, a menor costo.

DIAGRAMA 2 COMERCIALIZACION



En resumen, el sistema de producción aparece como la actividad fundamental de la empresa al que se destinan los recursos económicos y de donde salen los productos a colocar en el mercado. Las relaciones entre aprovisionamiento-producción, entre inversión-producción, entre producción-distribución o entre producción-comercialización (marketing), implican un análisis de las decisiones respectivas a la vez que un estudio de las mismas que se catalizarán en la forma de efectuar la programación de la producción.

Tradicionalmente, se ha organizado la estructura de la empresa en torno a las funciones de marketing o de comercialización y de producción, significando producción, el conjunto de operaciones necesarias para la obtención de bienes, y comercialización, la venta de dichos bienes. Sin embargo, se puede estimar que este tipo de organización es excesivamente simple, argumentándose el olvido de otras funciones o actividades como son las que surgen entre el momento de producción y el momento de venta, estas actividades son las que sirven para definir el sistema logístico y afectan a la eficacia tanto del sistema de producción como al de comercialización.

Otro aspecto importante para la correcta operación de la empresa, es la pronta y suficiente disponibilidad de recursos financieros, así como la estructura o composición en el ámbito empresarial de los mismos.

Los recursos financieros de la empresa son, en definitiva, las fuentes originarias del dinero, bienes y derechos a favor de la empresa, de igual forma, los recursos financieros, pueden ser contemplados según su propiedad. De esta manera, podríamos clasificarlos en dos categorías: recursos propios y recursos ajenos.

Los recursos propios están constituidos por las aportaciones de los socios, mas los beneficios no distribuidos y acumulados de los correspondientes ejercicios económicos.

Los recursos ajenos son aquellos que la empresa dispone en un determinado periodo de tiempo, provenientes de terceras personas.

En general, la estructura financiera puede definirse como la composición de los diferentes recursos financieros que una empresa posee en un momento dado, y dependiendo de la naturaleza de las actividades de la empresa, esta estructura es variable para determinar si la empresa es o no sana financieramente.



EL MERCADO DE CARNE DE BOVINO EN MEXICO

e ste capítulo presenta la descripción del producto que se comercializará en el mercado, destacando sus características e importancia, así como las ventajas nutricionales que presenta en su consumo.

Por otra parte, considera el aspecto general de la industria de la carne en México, subrayando la descripción de la cadena productiva existente y; en segundo término, el aspecto del mercado específico de la carne en el Area Metropolitana del Distrito Federal, donde se incluyen consideraciones sobre el abasto, los precios y los sistemas de comercialización.

El análisis de la situación del mercado en el Area Metropolitana sólo considera los datos mas recientes disponibles en la información especializada, en virtud de que la propuesta de tesis corresponde al momento actual.

1.- EL PRODUCTO EN EL MERCADO

1.1 Identificación del Producto.

La carne es uno de los alimentos fundamentales dentro de la alimentación del ser humano. Su importancia se deriva del alto valor nutricional que contiene, su sabor y sus características culinarias.

Dentro de la amplia gama de carnes que se consumen, la carne de bovino ha sido una de las más importantes y apreciadas ya que es una importante fuente de proteínas, hierro y vitamina B, la cual está compuesta por el músculo y grasa de la res. La carne tiene una capa de grasa removible y otra parte de ella se entrelaza entre el músculo a lo que se conoce comúnmente como marmoleo. Si la carne se come sin la grasa removible, es decir, magra, la cantidad de calorías es menor, pero los demás nutrientes permanecen en niveles similares.

	GRASOSA	MAGRA
Calorías	375	165
Proteína (gr.)	17	25
Grasa (gr.) 3	4	7
Calcio (mgr.)	8	11
Hierro (mgr.)	2.2	3.2
Vitamina A (U.I.)	70	10
Tiamina (mgr.)	0.05	0.06
Riboflavina (mgr.)	0.13	0.19
Niacina (mgr.)	3.1	4.5

CUADRO No. 1

**COMPOSICION DE
UNA PORCION DE
CARNE DE RES DE
85 GRAMOS.**

*FUENTE: Nutritive Value of Foods, Departamento de
Agricultura de los E.U.A.*

La carne de res tiene varias formas de presentación destacando: la de canal, la empacada al vacío, la enlatada y la congelada; En México, la presentación más común de esta carne de res es en canal, es decir, antes de ser cortada para su venta al detalle en costillas, bisteces, chuletas, agujas, etc., que consiste en dividirla en dos a lo largo del espinazo; después, cada mitad se subdivide a lo largo de las costillas para obtener el cuarto delantero generalmente llamado "cuarto" y el cuarto trasero generalmente llamado "pata".

De los cuartos se obtienen los cortes al mayoreo que, como ya se mencionó anteriormente, se dividen en cortes al menudeo. La naturaleza de los cortes al mayoreo varía en diversos países, en México, se emplea generalmente el corte tradicional, que consiste en la obtención de la menor cantidad posible de cortes sin hueso.

7.2 CONSUMO DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTOS.

El consumo de carne de la mayoría de la población, está basada en cinco tipos de ella: porcina (puerco), bovina (res), caprina (cabra), ovina (borrego) y aves, básicamente, gallinosas. La carne de res es la de mayor consumo en el país, abarcando el 40% del consumo total de carne.

Debido a las diversas formas que existen para cocinar y consumir carne de res, existe una amplia gama de productos complementarios de este alimento. Generalmente, al consumirla, ésta se acompaña de verduras, salsas, ensaladas o algún tipo de oleaginosas o granos. Así como productos químicos como suavizantes, saborizantes etc.

CUADRO No. 2

CONSUMO APARENTE DE CARNE EN MEXICO, 1992

TIPO DE CARNE	TONELADAS	PORT. (%)
Bovino	1,301,635	40
Porcino	874,883	27
Caprinos	43,045	1
Ovinos	45,182	1
Aves	1,022,309	31
Total	3,287,054	100

FUENTE: EL SECTOR ALIMENTARIO EN MEXICO, INEGI, 1994.

1.3 PROPIEDADES Y USOS.

Como se indicó anteriormente la carne de res tiene dentro de sus principales propiedades ser de un alto valor nutricional, ser de fácil adquisición, tener un precio regular, fácil perecibilidad, multiplicidad de formas de consumo y ser materia prima de otros productos, entre otras.

El principal destino de la carne de res es el consumo humano directo, así como servir de base para otros productos industrializados tales como embutidos y enlatados.

2.- EL MERCADO DE CARNE DE BOVINO EN MEXICO

2.1 PRODUCCION.

La producción de carne de bovino pertenece al sector manufacturero, dentro de la rama industrial de alimentos procesados, durante 1994, la producción de alimentos procesados ascendió a 338,059 miles de nuevos pesos, de los cuales la producción de carne y lácteos tuvieron una participación de 20% del total de la producción de esta rama, lo que representa un 1.1% del total del PIB.

En México, la industria de la carne ha incrementado su producción durante los últimos años, mostrando un crecimiento promedio de 7% anual, siendo la carne de ave la que más ha incrementado su producción, en un 13% anual, seguida de la de bovino en un 4.4% anual.

Durante 1994, la producción de carne de bovino en México ascendió a 1,364,711 toneladas lo que corresponde a un incremento del 7% con respecto a 1993. Es importante mencionar que la producción de carne de bovino se ha venido incrementando desde 1990, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3**PRODUCCION ANUAL DE CARNE DE BOVINO EN MEXICO
(TONELADAS)**

MES	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ENE	94,487	93,558	93,638	95,168	94,559	96,801
FEB	89,373	59,637	91,739	94,524	98,418	96,536
MAR	96,114	123,392	85,965	91,051	91,014	100,480
ABR	90,348	85,897	100,915	91,777	97,205	104,811
MAY	60,495	89,268	96,617	94,285	102,537	106,562
JUN	101,154	98,902	84,645	101,436	104,068	111,991
JUL	63,582	62,916	89,417	113,614	109,224	124,398
AGO	83,736	94,224	93,973	109,462	111,406	129,148
SEP	107,056	56,812	92,683	103,294	113,301	138,010
OCT	138,957	125,592	103,013	110,365	120,328	127,579
NOV	109,395	93,414	141,720	111,239	123,498	127,644
DIC	128,083	130,307	114,362	130,980	110,382	100,751
TOTAL	1,162,780	1,113,919	1,188,687	1,247,195	1,275,940	1,364,711

FUENTE: DIRECCION DE INTEGRACION ESTADISTICA, DGIAFYFSISAGAR.

En lo que se refiere a 1995, la producción nacional de carne de bovino de enero a mayo alcanzó las 441,247 toneladas lo que significa un incremento de más del 10% con respecto al mismo periodo del año anterior.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

2.2.1 Cría de Becerros para engorda.

La cadena productiva de la carne de bovino empieza con la crianza de ganado, que consiste en la producción de becerros que se destinan a la engorda para la producción de carne o para pie de cría. Cuando los becerros alcanzan un peso aproximado de 200 Kilogramos (entre los 7 y 9 meses de edad), se destinan a la engorda.

La producción de ganado bovino, a nivel nacional, se realiza básicamente de manera estacional, incrementándose en las épocas de lluvias. Se conoce como ciclo ganadero el que inicia el 1 de septiembre y finaliza el 31 de agosto de cada año.

En el norte del país se manejan en general razas europeas, tales como la Hereford, Angus y Charolais; así como cruces de éstas con cebuinas; dicha zona

comprende los estados fronterizos con los Estados Unidos de América, así como Baja California Sur, Durango, Zacatecas y San Luis Potosí en sus zonas medias y altiplanos, contando con el 30% del total del hato nacional, sin embargo, la principal actividad es la crianza de becerros para exportación.

En la zona centro predominan las razas criollas y cruza con ganado cebuino, además de razas europeas; cuentan con el 26% del hato nacional comprendiendo los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, México, Morelos, Querétaro, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala y Oaxaca.

En las regiones tropicales predomina las razas cebuinas, estas zonas cuentan con el 43% del hato nacional. Estas regiones, trópico seco y húmedo, comprenden los estados de Colima, Sinaloa, Guerrero, Veracruz, Tabasco, Campeche, Chiapas, Quintana Roo y Yucatán, así como las regiones Huastecas de Tamaulipas, San Luis Potosí e Hidalgo.

Para 1994, el estado de Veracruz tuvo la mayor participación en la producción nacional del ganado bovino, con el 20.89% . El segundo estado productor importante fue Jalisco, con el 11.75% de la producción total. Otros estados productores con participación entre el 5% y el 3% de la producción nacional fueron Chiapas, Chihuahua, Sonora, Durango, Sinaloa y Tamaulipas.

Los estados de Veracruz, Jalisco, Chiapas, Chihuahua, Sonora, Tabasco y Durango son los que han tenido una anexamente considerable con una participación de manera constante en los últimos años.

La engorda de becerros para la producción de carne se lleva a cabo básicamente mediante dos sistemas:

Engorda Extensiva.- Este sistema, también llamado de engorda en potrero, se caracteriza porque el ganado es alimentado con base en el pastoreo, en dicho sistema se tiene un cierto número de cabezas de ganado dentro de un determinado número de hectáreas de pastos de los cuales se alimentan.

Engorda Intensiva.- En este tipo de producción, los animales están concentrados en corrales para su engorda a base de granos, a fin de acelerar la ganancia de peso y lograr el peso adecuado para el sacrificio en un menor tiempo.

El sistema de producción extensivo es el predominante en México, abarcando el 72.9% de toda la producción de ganado bovino para la producción de carne de consumo nacional. La producción se lleva a cabo principalmente en los climas tropicales. Es importante señalar que una gran parte del ganado engordado bajo este sistema es exportado en pie a los Estados Unidos de América.

En el norte del país, el sistema de producción es en su mayor parte bajo pastoreo, en praderas inducidas, finalizandola en corrales de engorda intensiva, es decir tiene un sistema semi-intensivo.

En la zona centro, el sistema de producción es el pastoreo controlado, complementado con esquilmos agrícolas, subproductos agroindustriales y granos; mientras que en las zonas tropicales, el sistema de producción es bajo libre pastoreo.

La producción de ganado en un sistema extensivo presenta los siguientes problemas:

1. Las condiciones climatológicas son determinantes para el éxito de este sistema por lo que la producción anual resulta bastante incierta.
2. Para tener un sistema de engorda extensiva productivo, se debe de dar continuo cuidado y mantenimiento a las áreas de pastoreo, así como rotar continuamente al ganado para no sobre-explotar los pastos.
3. Tiene un nivel de tecnología aplicada muy bajo.
4. Reducido nivel sanitario.

Las unidades de producción de ganado bovino con sistema intensivo en el país son la minoría, abarcando apenas el 12.9% siendo posible que su descenso continúe, debido a su baja o nula rentabilidad.

En el sistema de engorda intensiva se calendariza con base en las diferentes etapas de la engorda, en que se proporcionan diferentes alimentos. La carne que se obtiene del ganado engordado de esta forma es de muy buena calidad, y es generalmente llamada "marmoleada" debido a la grasa que está entreverada entre la carne.

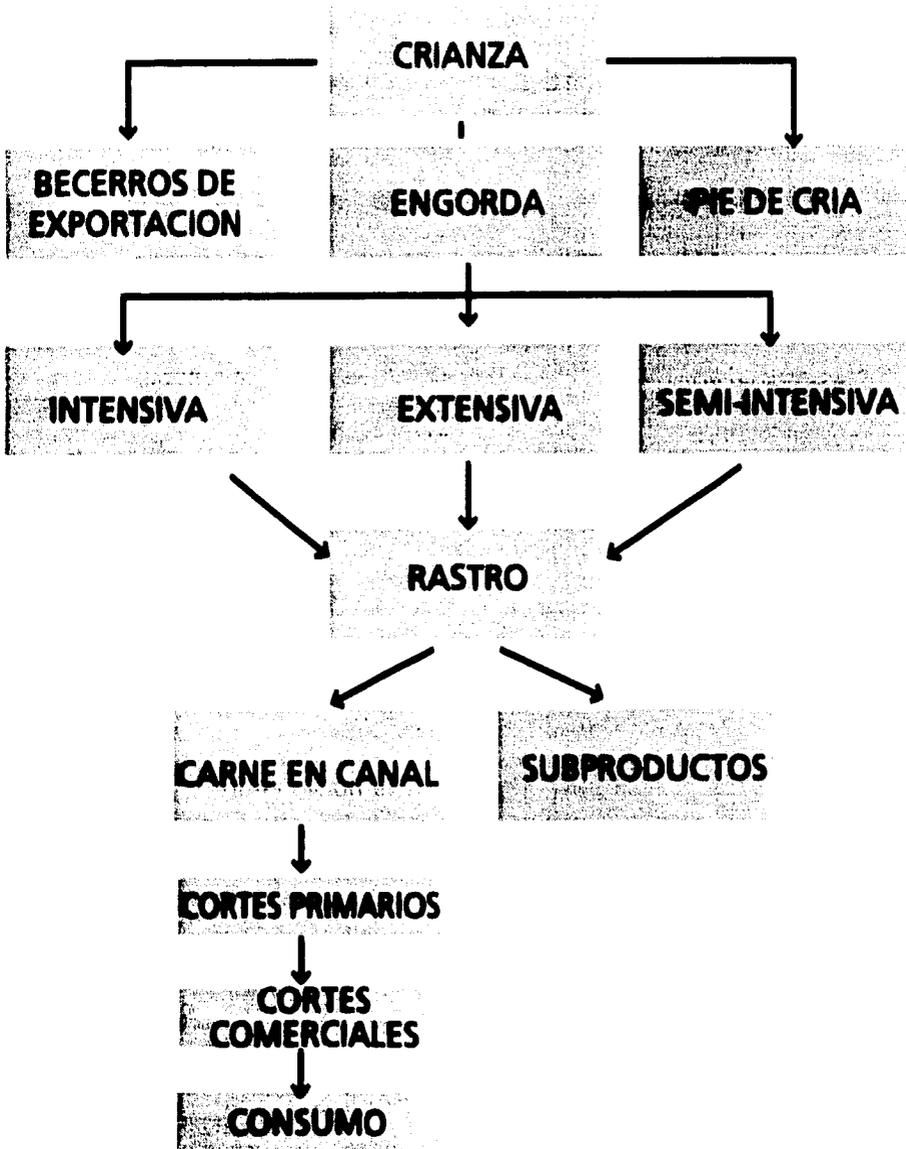
La infraestructura incluye corrales muy bien delimitados y contruidos, donde se coloca al animal en las diferentes etapas de la engorda, bebederos, mezcladoras y un tanque en donde se almacenan las melasas con las que se alimenta al becerro.

Además de los dos sistemas de engorda mencionados, existe un tercero conocido como sistema semi-intensivo, el cual consiste en una combinación de los dos anteriores, el ganado es engordado hasta determinada edad en potreros y cuando ya ha alcanzado un peso de aproximadamente 350 Kilos, es trasladado a un corral para terminar su proceso de engorda hasta que alcanza entre 450 y 500 Kilos.

El sistema semi-intensivo abarca poco más del 14% de la engorda de becerros, en México.

DIAGRAMA 3

CADENA DE PRODUCCION PARA LA CRIA DE GANADO DE ENGORDA



2.2.2 Sacrificio.

Cuando el becerro alcanza entre 450 y 500 Kg. en promedio, es llevado por los ganaderos a los rastros de sacrificio, de donde salen los productos de carne en canal, piel y vísceras. La piel es industrializada, mientras que las vísceras y la carne pueden ser destinados al consumo en forma directa o designarse a algún tipo de procesamiento industrial, para después llegar al consumidor final.

El sacrificio de ganado bovino para el consumo nacional está principalmente controlado por tres tipos de Instituciones: los rastros municipales, las empacadoras Tipo Inspección Federal (TIF) y los rastros locales.

En México se sacrifican alrededor de 3 millones de cabezas de ganado al año. La infraestructura para matanza de bovino sigue estando fuertemente cargada hacia un mayor número de instalaciones municipales de baja calidad sanitaria y sin registros de matanza, mientras que los rastros modernos como las plantas TIF, son menos en número y están subutilizados.

A pesar de que las plantas tipo TIF y de características TIF son la marcada minoría, sacrifican una cantidad proporcionalmente mayor de cabezas a los rastros municipales.



La capacidad instalada de matanza de las plantas TIF y de características TIF asciende a cerca de 8.5 millones de cabezas anuales, no obstante, la capacidad de estos rastros está muy subutilizada, lo cual impacta directamente en los precios al consumidor, por los incrementos en costos de transporte e intermediación.

2.2.3 Comercialización.

La industria de la carne de bovino, es una de las industrias que presentan un bajo nivel de integración. En el proceso de producción y comercialización existe un alto grado de intermediación de los productores hasta el consumidor final; ésto se debe a un sistema de comercialización poco eficiente y muy desintegrado en las diferentes etapas de comercialización y procesamiento: el sacrificio, la distribución, el corte y la venta al menudeo. Además, los rastros generalmente se encuentran localizados lejos de las zonas productoras, lo que ocasiona que el ganado en pie tenga que viajar grandes distancias incurriendo en altos costos de transporte y pérdidas de peso (mermas).

Desde la engorda hasta la venta minorista, existe una cadena que puede variar entre 5 y 10 intermediarios, dentro de los que se incluyen acopiadores rurales, plantas de sacrificio, introductores, transportistas, empacadoras, frigoríficos, así como tablajeros.

El acopiador rural se dedica a recorrer los ranchos ganaderos e ir comprando el ganado terminado y listo para el sacrificio. Estos intermediarios tratan generalmente con los pequeños ganaderos, a quienes resultaría muy difícil, además de costoso, el transportar y vender su producto directamente a los rastros.

Posteriormente, los rastros y plantas de sacrificio o los mismos introductores compran el ganado al acopiador, en este caso, los rastros sacrifican y venden todo los productos (canales) y subproductos (piel, vísceras, sangre, etc.); siendo los introductores sus clientes de carne en canal.

Otra modalidad es que, el introductor compre el ganado en pie al acopiador rural, dándolo en maquila para su sacrificio a los rastros, quienes cobran el servicio, parte en especie, con todos los subproductos, y parte en efectivo.

Posteriormente, el introductor se encarga de llevar las canales a los centro de consumo, pero regularmente ellos no cuentan con el transporte refrigerado que normalmente es propiedad de los rastros, por lo que tienen que contratar el servicio de transporte.

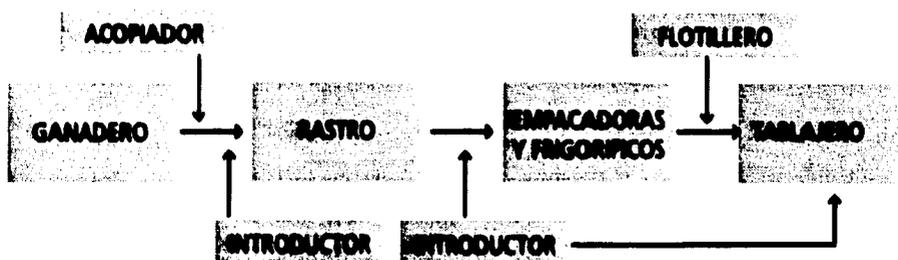
Cabe destacar que en cada envío se manejan entre 70 y 90 canales, para abaratar el transporte, ya que resultaría muy costoso enviar trailers no aprovechados totalmente, por lo que, una vez en los centro de consumo, el

introduccion tiene que distribuir esta carne entre otros introductores, frigorificos o empacadoras, ya que le resultaria muy dificil desplazar el sólo todo el producto, y más tomando en cuenta que los grandes introductores manejan un promedio de 4 o 5 trailers a la semana, es decir, entre 350 y 450 canales.

Una vez que la carne en canal ha sido distribuida entre los mayoristas, éstos le venden directamente a los tablajeros; sin embargo, en muchos casos, entre el mayorista y tablajero existe otro intermediario, el llamado flotillero, quien es el propietario de un camión para el transporte urbano de carne (Pick-Ups arregladas para esta función), compran una gran cantidad de canales, generalmente a crédito y ellos la distribuyen entre los tablajeros de los mercados públicos o carnicerías.

DIAGRAMA 4

CADENA DE COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE BOVINO



2.2.4 Consumo

Demandantes: Los tablajeros demandan carne a medio-mayoreo, es decir, compran entre un cuarto y una canal para distribuirla entre sus clientes y realizan el trabajo de detalle, (cortes para consumo directo como bisteces).

El tablajero demanda que el producto que se le suministra tenga determinadas características y, en función del cumplimiento de éstas, varía la calidad de la carne y por lo tanto el precio. Dentro de éstas destacan las características propias del producto, tales como frescura, color, etc., además del oportuno y regular abastecimiento, facilidades de crédito y, sobre todo, la relación personal y de confianza que exista entre él y su proveedor.

Normalmente, el consumo del tablajero se realiza entre 2 y 3 veces por semana, a fin de mantener la frescura de la carne, ya que la infraestructura con la que cuentan para su conservación es muy limitada en espacio y calidad, lo que disminuye la vida de anaquel del producto.

La cantidad de las compras que realiza es variable en función de los días en que realiza sus mayores ventas, además de que las diferentes épocas del año, tienden a modificar sustancialmente el consumo.

Los principales clientes del tablero son los restaurantes y fondas, a quienes por lo regular les vende a crédito, así como las amas de casa que le pagan al contado.

Es importante destacar que las ventas que realizan a crédito le afectan fuertemente, ya que disminuyen su capital de trabajo, por lo que las condiciones de crédito que le otorga el introductor son de vital importancia para ellos.

Las formas de consumo de carne de bovino son diferentes a las de los Estados Unidos, ya que en México se consumen principalmente cortes tipo español con bajo contenido graso, en forma fresca o enfriada y en menor proporción cortes tipo americano. También se consumen las vísceras y los desechos se utilizan para embutidos y otro tipo de productos derivados.

El consumo aparente de carne de bovino ha venido disminuyendo desde 1988, en 1990 se notó una disminución del 6.5% en relación al año anterior.

Durante 1992 y 1993, el consumo per cápita de carne de bovino aumentó, situándose durante 1993 en 20.7 Kilos anuales, siendo la carne más consumida del país

CUADRO No.4

CONSUMO APARENTE DE CARNE DE BOVINO (TONELADAS)

AÑO	CONSUMO
1988	1,147,551
1989	1,099,292
1990	1,012,699
1991	1,217,327
1992	1,301,635
1993	1,261,791
1994	1,364,711

FUENTE: EL SECTOR ALIMENTARIO EN MEXICO, INEGI, 1994

2.2.5 Comercialización Internacional.

La participación de México en el mercado internacional de carne de bovino ha sido tradicionalmente de exportación de becerros para su engorda a los Estados Unidos, durante los años 70's México fue exportador de carne deshuesada hacia el país anteriormente mencionado, motivo por el cual se cuenta con cierta infraestructura ubicada principalmente en el norte del país.

Durante los últimos años, la participación de México en el mercado mundial de este producto ha sido casi únicamente como importador, las importaciones

de carne de bovino a México ha observado un comportamiento irregular durante los últimos años, ubicándose en 1994 en 118,600 toneladas.

Durante 1993, las importaciones registraron un descenso con respecto a 1992 debido a la imposición de aranceles que sufrió el producto. En 1992 las importaciones fueron del orden de 107,00 toneladas como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO No 5
EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE CARNE DE BOVINO A MEXICO (TONELADAS)

AÑO	TONELADAS
1989	38,900
1990	48,646
1991	124,916
1992	107,031
1993	93,792
1994	118,595

FUENTE: BANCO DE MEXICO, SECOFI.

Por otra parte, las exportaciones de carne de bovino que México realiza se han venido reduciendo durante los últimos años, debido a las limitaciones de tipo sanitario y a la baja del precio internacional de la carne por lo que el país no es competitivo en este sector.

CUADRO No 6

EVOLUCION HISTORICA DE LAS EXPORTACIONES DE CARNE DE BOVINO DE MEXICO (TONELADAS)

AÑO	TONELADAS
1989	4,672
1990	4,254
1991	3,724
1992	796
1993	362
1994	272

FUENTE: BANCO DE MEXICO, SECOFI.

3.- EL MERCADO DE CARNE DE BOVINO EN EL DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA

El mercado más importante a nivel nacional es, sin lugar a dudas, el Distrito Federal, sin que ésto signifique que el sistema de

comercialización que se propone en este trabajo no pueda instrumentarse en otras regiones del país.

3.1 ABASTO.

Para mayo de 1996, el abasto de carne en pie al D.F. provino en su mayoría de Veracruz, Querétaro y Jalisco, los que en conjunto suministraron el 58.5% del total y si se agrega, Aguascalientes, Chiapas y Estado de México, se tendría el 80.5% del total suministrado.

CUADRO No 7
INGRESO DE GANADO EN PIE, POR ORIGEN, A LOS RASTROS DEL DF. Y ZONA METROPOLITANA (MAYO 1996)

ESTADO	No. DE CABEZAS	PARTICIPACION %
Aguascalientes	2,309	7.81
Campeche	99	0.33
Chiapas	2,159	7.30
Guanajuato	1,610	5.44
Guerrero	45	0.15
Hidalgo	229	0.77
Jalisco	4,055	13.71
Edo. De México	2,039	6.89
Michoacán	61	0.21
Oaxaca	1,357	4.59
Puebla	1,377	4.65
Querétaro	4,373	14.78
Sn. Luis Potosi	629	2.13
Veracruz	8,875	30.00
Zacatecas	365	1.23
Total	29,582	100.00

FUENTE: Servicio Nacional de Información de Mercados.

El suministro se realiza a través de rastros ubicados en el Area Metropolitana del D.F., siendo los de La Luz, Naucalpan y Muñora, los de mayor volumen de matanza.

En cuanto al abasto de carne en canal, se distinguen Veracruz, Tabasco, Tamaulipas, Aguascalientes, Coahuila y Chiapas, que en conjunto, suministran el 77% de esta presentación del producto.

CUADRO No 8

INGRESO DE CARNE EN CANAL POR ORIGEN AL D.F. Y ZONA METROPOLITANA (MAYO 1996)

ESTADO	No. DE CABEZAS	PARTICIPACION %
Aguascalientes	3,664	10.58
Campeche	416.50	1.20
Coahuila	2,035	5.88
Chiapas	1,401	4.05
Chihuahua	85	0.25
Durango	1,173	3.39
Guanajuato	859	2.48
Jalisco,	1,040	3.00
Edo. De México	893	2.58
Michoacán	67	0.19
Nuevo León	550	1.59
Puebla	76	0.22
Sn. Luis Potosí	1,268	3.66
Sinaloa	638	1.84
Tabasco	5,839	16.86
Tamaulipas	5,392	15.57
Veracruz	8,501	24.55
Yucatán	736	2.13
Total	34,633.50	100.00

FUENTE: Servicio Nacional de Información de Mercados.

La carne en canal se destina a los principales empacadoras del Area Metropolitana del D.F., sobre todo a la Macro-Abastecedora Ferrería, Comercial Mexicana y Almacenes Aurrera, las cuales consumen en conjunto el 66% del total.

CUADRO No 9

ARRIBO DE CARNE DE BOVINO EN CANAL A LAS PRINCIPALES EMPACADORAS DEL DF. Y ZONA METROPOLITANA (ENERO-MAYO 1996)

EMPACADORA	No. DE CANALES	PARTICIPACION %
Macroabastecedora		
Ferrería	49,106	28
Almacenes Aurrera	33,496	19
Comercial Mexicana	33,154	19
Otras	59,330	34
Total	175,086	100

FUENTE: Servicio Nacional de Información de Mercados.

Finalmente, si se observa la introducción de canales al D.F. por rastros y empacadoras, además de la Macro-Abastecedora Ferrería, se tiene que el 42% se lo llevan los rastros, el 38% a las empacadoras y el resto a Ferrería.

3.2 PRECIOS

Los precios del ganado en pie tienen una fuerte correlación con los movimientos en precios de los principales insumos para su alimentación, destacando de ellos el sorgo, que es fundamental para la elaboración de las raciones alimenticias de los animales.

Durante mayo de 1996, los precios pagados en origen (rancho), tomando como referencia los estados mas relevantes en cuanto al abasto, cotizaron al novillo de engorda en corral entre \$8.80 y \$9.00 pesos por kilo, con un precio promedio de \$8.90 por kilo.

En el sur de Veracruz, principal región abastecedora de ganado en pie para abasto, el novillo promedio de primera se cotiza en un rango ubicado entre los \$7.80 y \$8.70 pesos por kilo.

Si se consideran los gastos inherentes a los costos del ganado, la maquila, el flete y la utilidad, el precio del novillo de primera en rastros ubicados en los municipios conurbados del Edo.de Mexico con el D.F., el ganado presenta una cotización mínima de \$8.50 pesos y máxima de \$10.00 pesos por kilo; por otra parte, las cotizaciones durante mayo de 1996 para la carne de bovino en canal presentan los siguientes precios:

Los precios observados en los rastros para los canales conocidos como calientes "frescos" se ubican en un rango de \$13.00 a \$15.80 pesos el kilo y los precios observados en las empacadoras y distribuidoras de carne denominada canal refrigerada "fría", se ubican en el orden de \$14.50 y \$16.80 peso por kilo. El precio ponderado en su conjunto para la carne en canal total (caliente y fría) se ubica entre \$13.00 y \$16.80 pesos por kilo.

Las cotizaciones observadas en las empacadoras y distribuidoras al mayoreo de carne de bovino se ubica en un rango de \$14.70 a \$20.25 pesos por kilo, correspondiendo para el cuarto, el precio mínimo y para la pulpa el máximo.

El comportamiento de los precios ofertados al consumidor de los productos cárnicos de ganado de bovino en tiendas de autoservicio, mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas, carnicerías, así como en los municipios; varían según el corte, siendo el más barato el retazo con hueso a \$16.50 pesos y el más caro el bistec de bola a \$32.38 pesos por kilo. Los autoservicios presentaron las mejores ofertas en cuanto a precios al consumidor.

Los precios de la carne, tanto en canal como en al consumidor, varían mes con mes; sin embargo, se hizo referencia a cotizaciones actuales que existen a lo largo del proceso, para dar una idea de las modificaciones que éstas van sufriendo en la cadena de comercialización.

1.- PROBLEMATICA DE LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE BOVINO

La comercialización de la carne de bovino en el país se ha llevado a cabo mediante procedimientos que a la fecha resultan obsoletos, lo que ha guiado a los sectores productor y comercializador de carne, tanto de bovino como de otras especies pecuarias, a un rezago de orden tecnológico y ha creado una crisis de tipo financiero que, de frente a todo un proceso económico de apertura e integración a los mercados mundiales, amenaza con causar grandes problemas de orden económico y social en estos importantes sectores de la economía.

Uno de los problemas más graves de la comercialización de la carne, es la estructura cuasi-oligopólica que existe en el sector, conformada por los llamados introductores, los encargados de comprarle al ganadero su producción, sacrificarla en algún rastro cercano al rancho productor e introducirlo y distribuirlo en los centro de consumo, provoca, por una parte, que el ganadero se vea obligado a vender su producción a las mismas personas al no tener otras alternativas para desplazar su ganado, produciéndose así, una estructura de mercado oligopsónico en donde por existir un limitado número de compradores, éstos tienen la capacidad de absorber el incremento de valor agregado por parte del

productor, deteniendo para su propio beneficio el incremento en precios que pudiera resultar de este incremento del valor agregado.

De esta estructura de mercado, surge otro problema grave para los productores de ganado que consiste en que los introductores, al ser el único medio de desplazamiento de producto, tienen la ventaja de determinar los tiempos en los que realizaran los pagos a los ganaderos, situación que los afecta en sus costos, al incrementarse su costo financiero.

En el aspecto de la distribución, los mismos introductores mantiene un oligopolio con respecto a los tablajeros, ya que son los únicos proveedores de éstos, formándose una dependencia del tablajero hacia el introductor. Esta circunstancia se agrava cuando el tablajero empieza también a depender financieramente del introductor, debido a que éste le vende a crédito el producto, situación que el tablajero aprovecha para utilizar el dinero en otras cosas, lo que provoca que la dependencia del tablajero hacia el introductor se acentúa a través del tiempo, ya que el tablajero tiende a endeudarse cada vez más con su proveedor.

Lo anterior, propicia que los introductores mantengan un mercado cautivo y se geste así, entre los participantes de la cadena de comercialización, una red de relaciones financieras, comerciales y sociales, que estructuran un grupo

de comerciantes especializados en el sector, por lo que el mercado adopta características tan rígidas que la comercialización se convierte en el cuello de botella del sector ganadero.

Esta red de comercialización, así estructurada, origina un fenómeno recurrente, en el cual a cada incremento de precio en el mercado final (precio pagado por los consumidores), no corresponda un incremento similar o proporcional en la producción, y por contrapartida, a una reducción en el precio pagado al productor no corresponde una reducción del precio pagado por el consumidor final, por lo que los incrementos en el valor agregado quedan en la cadena de intermediación, que adopta una forma rígida hacia afuera, toda vez que no permite la salida de los beneficios adicionales.

Lo anterior, se agrava debido a la larga cadena de intermediarios que se genera debido a misma estructura de mercado antes descrita, que genera que para que la carne llegue del productor hasta el consumidor final, exista una cadena de aproximadamente 5 intermediarios, lo que por supuesto trae consigo un encarecimiento del producto.

Otro problema grave que existen dentro del sector comercializador de carne de bovino, es la forma en que ésta es presentada al distribuidor minoritario, generalmente llamado carnicero o tablajero, que en la mayoría de los casos,



se sigue realizando en canal, es decir, una res ya sacrificada sin piel, sin cabeza, sin vísceras y partida a lo largo por la mitad.

Este tipo de presentación, en comparación con otras, como puede ser la presentación de la carne después de haber pasado por algún proceso de corte y haberla empacado al vacío, representa un atraso de tipo tecnológico que produce problemas de diversa índole, como pueden ser, la falta de higiene, su perecibilidad en un menor tiempo, las mermas en el peso del producto en los tiempos de traslado y la complejidad en su manejo; problemas que se traducen al final del proceso de comercialización, en un fuerte incremento en los costos de operación, lo que obviamente se manifiesta en el precio que paga por la carne, el consumidor final.

UNA PROPUESTA PARA LA REORDENACION DEL MERCADO DE LA CARNE EN EL DF.

en este capítulo se expone la parte medular de este trabajo de tesis, refiriéndose básicamente a un sistema global de comercialización de carne de bovino en México y marcando las diferencias con el que actualmente opera para la distribución de este producto, tanto en el aspecto funcional, como en los mecanismos de acceso a recursos financieros.

Con la finalidad de dejar simplemente clara la propuesta de reorganización del mercado de carne, como se ha dicho con anterioridad, se considera al Distrito Federal como el mercado para iniciar la reorganización referida por la importancia que éste tiene dentro del consumo nacional de carne de bovino.

En forma general y en virtud de la problemática que la estructura del mercado presenta actualmente, este capítulo propone un programa que incide directamente en ella y aporta los elementos necesarios para la modernización del sistema, incluyendo el cambio tecnológico asociado a la comercialización.

PROPUESTA PARA LA REORDENACION DEL MERCADO DE LA CARNE EN EL DF.

El programa de reordenación consistiría fundamentalmente en la instrumentación de un esquema comercial que, sin ser subsidiado, apoye la producción y la competitividad en el campo ganadero, contribuya al reordenamiento y modernización del mercado de la carne, apoyando al micro-empresario, comercializador de carne al menudeo, contribuya al cambio tecnológico en la comercialización de carne a través de la promoción de la producción y el comercio de cajas de carne empacada al vacío, y sienta las bases para incrementar la competitividad del sector, para que, con la derivada reducción de costos, disponibilidad financiera y cambio tecnológico, se incremente la participación de la carne procesada en el sector exportador del país.

Por su complejidad y alcance, se plantea realizar el programa en tres etapas:

Primera Etapa: Se darán los apoyos para el cambio y la modernización de la estructura de comercialización vigente.

Segunda Etapa: Se fomentará la modernización en el renglón agro-industrial, contribuyendo a la modernización comercial.

Tercera Etapa: Se fomentarán la exportaciones del sector productor de carne, teniendo éstas un mayor valor agregado.

1.- PRIMERA ETAPA

La primera etapa del programa dará solución al problema recurrente que consiste en que a un incremento de la producción (oferta), se da un descenso en el precio pagado al productor por su ganado, que no corresponde a una baja en el precio pagado por el consumidor final, sino a un incremento de las ganancias de los intermediarios y, recíprocamente, a un incremento en la demanda, aparece una tendencia al alza en los precios pagados por el consumidor final, pero que no se refleja en una mejoría para el ganadero, sino nuevamente en un incremento en la utilidad de los intermediarios. Dicho problema se origina, como se mencionó anteriormente, en la larga cadena de intermediación que existe para la distribución del producto.

La solución a ello, consiste en una necesaria y cuidadosa revisión de la cadena de intermediarios, para lograr con ello acercar en lo posible al distribuidor minorista, el tablajero, con el productor, es decir, con el ganadero.

Lo anterior, no resulta una tarea sencilla ya que en la cadena de intermediación, cada uno de los intermediarios realiza una actividad específica y cada eslabón se enlaza por medio de una relación comercial y financiera determinada, que en el transcurso del tiempo se fortalece debido a la interacción personal y por la naturaleza y tecnología del proceso de

distribución, de esta forma se va estructurando una red, cuyos componentes definen las distorsiones de este mercado.

1.1 DESCRIPCION SUCINTA.

En esta primera etapa, y con el objetivo de solucionar la problemática antes expuesta, se propone la creación de una empresa cuyas acciones se concentren en el apoyo a ganaderos y tablajeros, sin incidir todavía en el nivel tecnológico del proceso, es decir, la empresa seguiría utilizando la presentación de la carne en canal.

Dicha empresa funcionaría bajo un esquema de empresa acopiadora y comercializadora.

Esta comercializadora serviría de vínculo entre el pequeño ganadero y el tablajero, comprando el ganado de los primeros, utilizando la maquila para el sacrificio y vendiendo la carne en canal directamente a los segundos, evitando así, la larga cadena de intermediación que generalmente se presenta, siempre y cuando se cuente, lógicamente con la infraestructura necesaria para desarrollar dicha actividad.

Dentro de este esquema, la empresa comercializadora trabajaría paralelamente con una Institución Financiera de Desarrollo o Entidad Gubernamental que manejara recursos para programas agropecuarios como

podría ser la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural o Nacional Financiera, que aportaría recursos a intermediarios financieros. Estos podrían ser Uniones de Crédito debido a las características y actividades que su naturaleza les permite y la Ley les otorga (Vease Anexo 1), Ley General para Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito), y cuyos objetivos o programas tuvieran designados recursos financieros para el apoyo y desarrollo de la actividad agro-pecuaria y agro-industrial.

La actividad de dichas organizaciones estaría encaminada a brindar liquidez a sus acreditados, lo que contribuiría a la mejora del sector, ya que, por una parte, los ganaderos asociados a las Uniones de Crédito, recibirían el pago de su ganado al momento de entregarlo para el sacrificio en el rastro o planta TIF, contra dicha entrega, la comercializadora emitiría un pagaré para liquidar al ganadero que lo descontaría en la Unión de Crédito de la ganaderos y ésta, a su vez, lo redescontaría con la Institución Financiera de Desarrollo.

Por otra parte, la planta entregaría la carne en canal a la comercializadora contra el pago de sus servicios de maquila, quien se la vendería a los tablajeros en los diferentes centro de consumo. Estos tablajeros podrían pagar la carne de igual forma, emitiendo un pagaré en favor de la comercializadora, quien a su vez lo descontaría con la Unión de Crédito de los tablajeros y ésta lo redescontaría con la Institución Financiera de Desarrollo.

Una vez efectuada la operación, la comercializadora liquidaría a la Unión de Crédito de los ganaderos para que ésta liquidara a la Institución Financiera de Desarrollo el fondeo de la operación y, por otra parte, el tablajero liquidaría a su Unión de Crédito para que ésta liquidara de igual forma a la Institución de Crédito de Desarrollo.

1.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL PROGRAMA.

1.2.1 Sistema empresarial.

El esquema contempla para su funcionamiento fundamentalmente cuatro tipos de empresas operando paralelamente: empresas productoras de ganado, empresas de sacrificio, una comercializadora y distribuidoras al menudeo, (carnicerías).

El objeto del presente apartado es definir las funciones y operación de los agentes que harán posible el nuevo esquema comercializador, incluyendo la promoción y el financiamiento, así como la interrelación con los otros tres tipos de empresas.

Es importante mencionar que el nuevo esquema de comercialización podría generarse mediante la evolución natural de las propias actividades del

mercado de la carne de bovino, sin embargo, a fin de acelerar el proceso de cambio, que a la fecha resulta indispensable y que de no fomentarse su rápida evolución tendría un costo mucho más elevado en todos los sentidos, el esquema propuesto podría ser promovido por algún organismo gubernamental o privado relacionado con el sector.

En este sentido, la comercializadora tendrá que promover la nueva imagen empresarial de la comercialización de carne de bovino en México entre los integrantes de la cadena productiva y comercializadora.

El sistema de comercialización estará basado en empresas que puedan conjugar actividades de acopio y comercialización, deberá tener un área que atienda el vínculo con la producción, es decir que desarrolle relaciones con los ganaderos y las plantas de sacrificio, y otra, que atienda el vínculo con los distribuidores minoristas.

Para desarrollar sus actividades operativas correctamente, el área de la comercializadora encargada del vínculo con los ganaderos deberá tener el mayor de los cuidados en definir y detallar los siguientes puntos:

a) Expediente Técnico.

Se establecerá un expediente técnico que identificará a los ganaderos que

proveerán de ganado en pie a la comercializadora, estableciendo su localización, tipo y calidad de ganado, capacidad y periodicidad de su producción, condiciones de producción, condiciones de venta y experiencia.

b) Formas de Comunicación.

Conocida la ubicación de los ganaderos proveedores, deberá establecer e identificar los medios de comunicación existentes para lograr una adecuada y fácil comunicación con ellos, para coordinar la entrega de ganado, las condiciones, las características, etc.

c) Identificación de las plantas de Sacrificio.

Tendrán que identificarse muy cuidadosamente las plantas de sacrificio a las cuales se llevara a sacrificar el ganado adquirido, considerando su ubicación, calidad, cercanía al mercado de consumo y ranchos ganaderos, precios por cabeza sacrificada, etc.

d) Promoción.

Conociendo las necesidades del ganadero, esta área tratará de sensibilizarlo y hacerlo consciente de las ventajas que un programa de esta naturaleza le ofrece, mediante reuniones, visitas a los ranchos, publicidad, etc.

En este sentido, es importante mencionar que en primera instancia se buscará el contacto con ganaderos que ya se encuentren asociados a una Unión de

Crédito, sin embargo, parte de la promoción consistirá en fomentar el desarrollo de estas Uniones entre los productores pecuarios.

El área de la comercializadora encargada del vínculo con los tablajeros, tendría que desarrollar actividades similares a las anteriores, pero desde un punto de vista de atención al cliente, por ejemplo, identificación del tipo de cliente (persona moral o física), especificar su ubicación, hábitos de consumo, características del producto que demanda, tiempos de abasto, tiempos de pago, promoción del programa, etc.

Una vez establecido lo anterior, las funciones del área de proveedores, estarían encaminadas al mantenimiento del contacto con los ganaderos para desarrollar las actividades propias de la operación normal de la empresa, tales como la coordinación de pedidos, tiempos de entrega, pagos, precios, lugar de entrega, etc.

Por otra parte, el área de clientes estaría encargada de la relación con el tablajero, desarrollando actividades tales como el establecimiento de pedidos, cuidar la oportunidad del abasto, el cobro, etc.

Es importante destacar que la coordinación entre la dos áreas es de vital importancia para el desarrollo óptimo de la comercializadora, ya que las áreas

tienen que retroalimentarse constantemente, independientemente de la comunicación normal que existe para el desarrollo de sus actividades.

Lo anterior, estaría supervisado por una Gerencia General, misma que sería la autoridad máxima en la empresa que tendría como funciones primordiales la integración del sector y la integración administrativa.

Con el objetivo en mente del nuevo esquema de comercialización que la empresa estaría proponiendo, deberá siempre de procurar el buen servicio, precio y calidad de los productos para el buen desarrollo del programa.

Por otra parte, deberá administrar y coordinar las áreas operativas de la comercializadora procurando el mejor desempeño de las mismas y teniendo clara la misión de cada una, para poder proveer lo necesario para que éstas logren sus objetivos.

Legalmente, la comercializadora estaría estructurada como un Sociedad Anónima de Capital Variable, buscando que dentro de los mismos socios se encontraran algunos ganaderos y tablajeros, para que de esta forma se tuviera un contacto más directo con los dos sectores y así facilitar el desarrollo de la empresa.

1.2.2 Sistema de Financiamiento.

En la descripción sucinta del programa, se dejó claro que el mecanismo de apoyo financiero es una parte fundamental para su desarrollo, ya que la disponibilidad de otros recursos financieros en una forma oportuna y suficiente, es en si misma es un elemento importante para la eliminación de la larga cadena de intermediarios que actualmente existen.

En estos términos, el crédito es una parte fundamental de la estructura comercial existente, ya que la mayoría de las relaciones comerciales que se generan y de las transacciones que se realizan, tienen esta estructura de financiamiento.

Es importante destacar que al referirse a crédito, no se implica un sistema crediticio debidamente estructurado, en donde se utilicen garantías debidamente establecidas, o tasas de interés debidamente pactadas, o que por lo menos existiera un contrato en el cual estuviera sustentada la operación; sino que mas bien las operaciones crediticias que se generan, son créditos a la palabra, basados en la relación personal que puede existir entre el introductor y el flotillero, o el introductor y el tablajero, o el flotillero y el tablajero, por mencionar las relaciones que se establecen al final de la cadena de comercialización.

Por otra parte, el crédito es también un elemento fundamental en las transacciones que se generan entre el ganadero, el acopiador, introductor y plantas de sacrificio, ya que el ganadero regularmente vende su ganado a crédito, situación que le afecta de forma importante, debido a que no puede cobrar hasta que la recuperación total de los recursos se haya gestado a través de toda la cadena de intermediación, es decir, el tablajero no paga la carne hasta que haya realizado y cobrado las ventas, el introductor no paga a las plantas de sacrificio hasta que realice los cobros de sus ventas y por supuesto dentro de este esquema, el último en recibir el pago es el ganadero.

En virtud de lo anterior, el ganadero otorga crédito por 45 y 60 días, lo que ocasiona una carga financiera muy alta, una descapitalización importante y además que recurra a créditos generalmente onerosos para poder continuar con su producción.

Una de las principales causas del fenómeno anterior es la falta de capital de trabajo en cada eslabón de la cadena, problema que no siempre se generan ellos mismos, sino que por la misma naturaleza del producto se ocasiona.

El apoyo financiero que propone el programa solucionaría el problema antes descrito, aportando liquidez inmediata a las partes participantes y estableciendo créditos formales, bajo un régimen organizado y debidamente

estructurado, además de contribuir al desarrollo del sector aportando recursos financieros con tasa preferenciales.

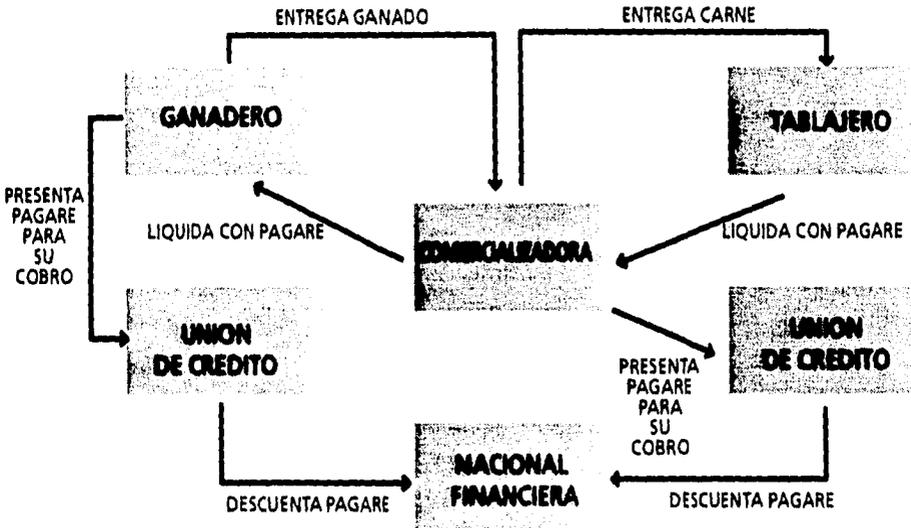
Los participantes del esquema financiero serían, como se mencionó anteriormente, la Unión o Uniones de Crédito formadas por la comercializadora y los ganaderos y tablajeros interesados en participar en el programa, así como por una Institución Financiera de Desarrollo, preferencialmente Nacional Financiera, ya que maneja programas de desarrollo sectorial, enfocados a los pequeños empresarios tales como el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYP) que tiene por objeto el desarrollo tanto del productor a través de préstamos directos a los productores (Credi-Productor), como del comprador, a través de créditos a los clientes del sector que se pretende desarrollar (Credi-Comprador).

Dentro del esquema, es fundamental mencionar que los ganaderos y tablajeros participantes, así como la comercializadora deben ser socios y acreditados de la Unión de Crédito para que puedan descontar los documentos, desarrollando de cierta forma una operación de factoraje financiero.

La estructura de la operación financiera sería de la siguiente forma:

a) Para el Descuento de Pagarés.

DIAGRAMA 5
DESCUENTO DE PAGARES



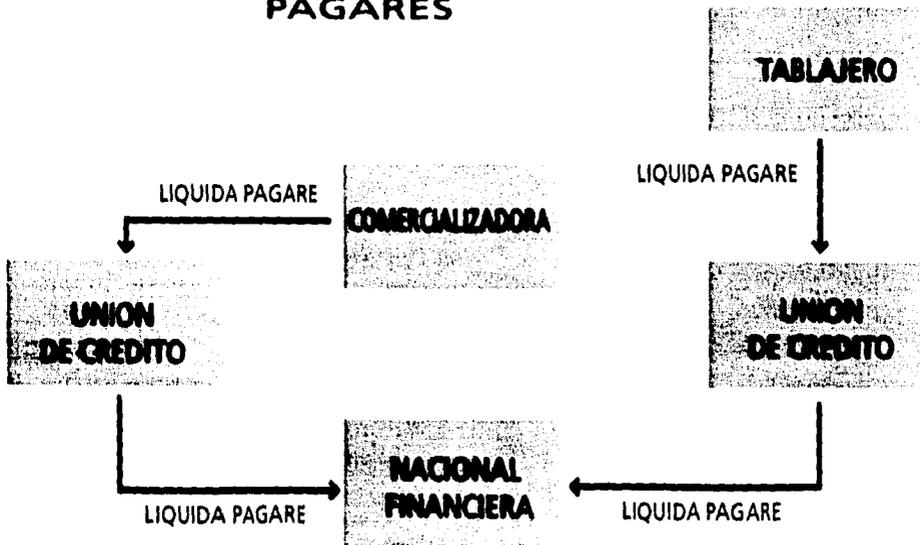
En donde el ganadero entrega su ganado a la comercializadora y esta le liquida con un pagaré, mismo que el ganadero descuenta en la Unión de Crédito y ésta lo carga a la línea de crédito del ganadero.

Una vez procesado el ganado, la comercializadora lo entrega a los tablajeros, mismos que la liquidan con un pagaré, el cual es descontado por la comercializadora en la Unión de Crédito y es cargado a la línea de crédito del tablajero.

Ambos pagarés son redescontados por la Unión de Crédito en Nacional Financiera, sin embargo, los documentos estarán en custodia de las Uniones de Crédito, ya que éstas serán las encargadas de cobrar por una parte a la comercializadora el pagaré que emitió y por otra al tablajero el pagaré con el que liquidó la carne.

b) Para el pago y liquidación de los pagarés.

DIAGRAMA 6
LIQUIDACION DE
PAGARES



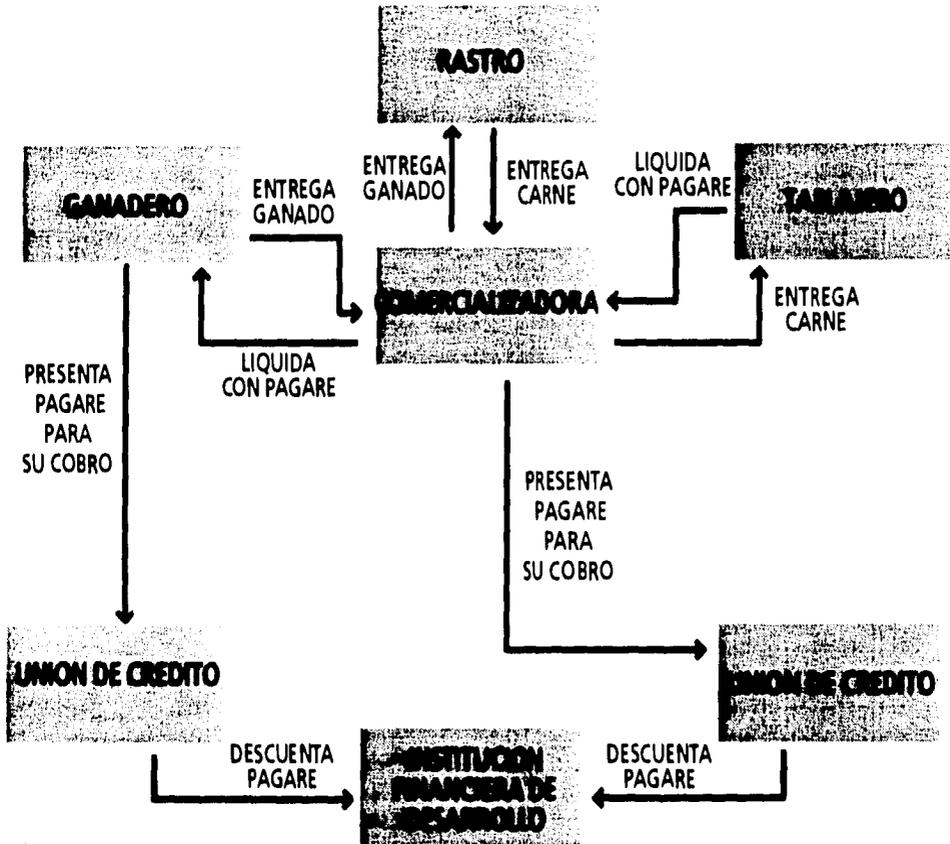
El pago de los documentos la realizará directamente el tablajero y la comercializadora, los primeros liquidarán sus documentos a la Unión de crédito, una vez que haya vencido el plazo de la operación, las cuales estarán sustentadas por una línea de crédito revolvente con un plazo de 360 días, con vencimiento de los pagarés a 30 días, revisable mensualmente.

El pago de los pagarés emitidos por la comercializadora, lo realizara ésta misma en un plazo no mayor de 5 días hábiles después de haber entregado la carne al tablajero.

Las tasas de interés que se cobraran por cada operación será fijada en cada una de ellas, ya que también en este caso la línea de crédito será revolvente a un plazo de 360 días pero revisable mensualmente para ir ajustando los cambios en tasas a los créditos ejercidos por la comercializadora.

La estructura legal de la Unión o Uniones de Crédito, estará establecida por la "Ley general de Sociedades Mercantiles", ya que la "Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito" (Anexo 1) establece que las Uniones de Crédito deberán estar bajo la personalidad jurídica de Sociedad Anónima.

DIAGRAMA 7
ESTRUCTURA DEL
ESQUEMA



1.3 VENTAJAS DEL PROGRAMA.

Dicho programa le permitiría al pequeño productor ganadero obtener liquidez con recursos de una Institución Financiera de Desarrollo, mediante el descuento automático en una Institución Intermediaria (Unión de Crédito) de los pagarés que le entregue la empresa comercializadora por la compra de su producción, lo que reduciría el plazo de su endeudamiento, pues hoy en día el retraso en los pagos por parte de los intermediarios (introdutores) que les compran el ganado, llega a ser, en ocasiones, hasta de 45 días.

Otras ventajas serían las siguientes:

1. Liquidez inmediata.
2. Evitar que caiga en endeudamientos onerosos.
3. Contribuye a mejorar su posición negociadora.
4. Elimina la cadena de intermediarios que especulan con su producción.
5. Facilita la posibilidad de asociación para participar en el acopio, transformación y comercialización de su producción.
6. Fortalece su capital de trabajo y, de esta forma, puede mejorar sus sistemas de producción.

Por otra parte, el apoyo a los tablajeros consistiría en que, siendo el crédito uno de los principales elementos de sujeción por parte del introductor, el

otorgar financiamientos debidamente estructurados para la compra de carne, les permitiría una mayor libertad de compra y de negociación, además de que el mismo sistema tendería a ofrecer la carne a un precio menor debido a la reducción de costos y a la eliminación de algunos intermediarios.

En este sentido, una estructura de mercado planteada bajo el esquema propuesto y que se manifieste en beneficios en ambos extremos de la cadena, traería consigo una reorganización del mercado actual, ya que en la estructura planteada únicamente existe un intermediario que estaría apoyado por una Institución Financiera de Desarrollo, lo que tendería a modificar los vicios que actualmente existen en el proceso de comercialización.

Por una parte, eliminado por lo menos cuatro intermediarios, que lógicamente en el esquema actual encarecen el precio de la carne, y por otra, el apoyo financiero ayudaría al mejor funcionamiento de las empresas, ya fueran productoras (ganaderos) o expendedoras (tablajeros), lo que se traduciría en una mayor eficiencia y productividad y, en largo plazo, en una disminución del precio real de la carne de bovino, por lo que el consumidor se vería favorecido, incrementándose así la demanda de carne y por lo tanto fomentando el desarrollo del sector.

2.- SEGUNDA ETAPA

2.1 DESCRIPCIÓN SUCINTA.

La segunda etapa del programa consiste en la innovación tecnológica, aprovechando las condiciones que una propuesta como la anterior podría crear en cuanto a las condiciones de mercado se refiere, la comercializadora establecería una planta de deshuese de carne cercana a alguna planta de sacrificio para que en ella las canales pasaran por el proceso de deshuesado y empaquetado al vacío lo que al mismo tiempo contribuiría a la modernización global del proceso de comercialización.

El deshuese y empaquetado al vacío de la carne consiste en la separación de las piezas grandes de pulpa de carne tales como la bola, el cuete, las agujas, el filete, el agüayón, etc., de los huesos, para que las piezas de carne puedan ser empaquetadas y listas para el corte de detalle, del que se encargan los tablajeros, es decir, en la presentación lista para el consumo final como bisteces, costillas, pulpa de carne, etc.

La innovación tecnológica incorporada a un proceso de distribución más eficiente se manifestaría directamente en beneficios al consumidor final ya que una vez eliminados los vicios de la larga cadena de comercialización, la

misma presentación del producto derivaría en cambios similares a los que se han presentado en otros países tales como la eficientización de la naturaleza del proceso de distribución, ahorros significativos en los costos de transporte, homologar la calidad del producto que se adquiere, incrementar los tiempos de perecibilidad del producto, su mas fácil manejo y almacenamiento, etc.

El análisis de esta etapa debe complementarse con el análisis de factibilidad, técnica y financiera de la puesta en marcha de una planta de la naturaleza mencionada, sin embargo, por no ser el objetivo principal de este trabajo, dicho análisis se realizaría en otro tiempo.

2.2 DESCRIPCION DETALLADA DEL ESTABLECIMIENTO DE LA PLANTA.

Una vez desarrollada la primera parte del programa en la cual únicamente se aprovecho la existencia de un conjunto de deficiencias en la estructura de comercialización para un replanteamiento de la misma apoyado en una estructura financiera innovadora, en la segunda fase del programa, se hace necesaria una modernización técnica y tecnológica del proceso de producción y presentación del producto, lo que vendría a concluir el proceso de modernización de la estructura de mercado y distribución.

Una vez madura la primera etapa del proceso, lo que se estima será en un periodo de entre 18 y 36 meses, se tendrá que avanzar hacia una etapa que garantice la permanencia en el mercado, calidad y rentabilidad.

2.2.1 Subetapa Preparatoria.

En primera instancia debe quedar claro que esta fase no se daría hasta que la maduración del primera fase del programa se hubiera dado, sino que se empezaría a trabajar en ella en cuanto se empezaran a operar la primera fase, para que el paso de la primera a la segunda fase fuera suave y controlable.

La etapa preparatoria tendría que darse en los tres niveles que abarca el programa: a nivel productor (ganaderos y plantas de sacrificio), a nivel consumidor (tabajero) y a nivel comercial (comercializadora).

En todos los casos, salvo tal vez en el de la comercializadora, dado que ésta desde su creación estaría consciente del cambio tecnológico que se propone, se tendría que crear una sensibilización y conciencia técnica y económica.

La sensibilización técnica de los sectores sería distinta en todos los casos ya que a nivel ganaderos, se les tendría que concientizar de las implicaciones

que un cambio para la producción de carne empacada implicaría en sus sistemas de producción, lo que implicaría una actualización en lo referente a razas, métodos de engorda, de transporte, cuidado, asociaciones ganaderas, etc.

En todos los casos la conciencia técnica necesariamente tendría que venir acompañada de una sensibilización económica, ya que sería inútil tratar de persuadir a los productores de modificar sus sistemas de producción si no ven el beneficio económico del proyecto.

Aunque es cierto que los productores estarían recibiendo los beneficios del programa desde un inicio, ya que estarían cobrando su ganado casi al contado, la idea de una nueva inversión para una mejora en la producción no resultaría tan sencilla, por lo que se les tendría que capacitar en cuanto a métodos de financiamiento, inversiones, etc.

Lo anterior se lograría con el apoyo de la comercializadora, a través de pláticas directamente sostenidas con el ganadero, reuniones, etc., aprovechando la relación estrecha que existiría en ese momento.

En lo que se refiere a la plantas de sacrificio, el proceso de preparación sería complicado ya que la inversión que tendrían que hacer para el montaje de

una sala de deshuese y empaçado sería muy alta por lo que tendría que probárseles la rentabilidad a través de un estudio de factibilidad mucho más elaborado como ya se mencionó anteriormente.

Sin embargo, una vez hecho lo anterior, la capacitación para la correcta operación de la sala se llevaría a cabo con la ayuda de una empresa especializada, ya que ésta capacitaría a los trabajadores para trabajar bajo un ambiente frío utilizando la tecnología que estuviera disponible o que se hubiera adquirido, abandonando el tradicional proceso de deshuese por cuchillo, por lo menos en sus partes iniciales, además de capacitarlos para el empaçado de la carne de acuerdo a los que se solicitara tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En lo que se refiere a los tablajeros, la conciencia técnica se les empezaría a inculcar poco a poco destacando las ventajas que tiene el manejo de carne empaçada al vacío comparada con la carne en canal; por una parte demostrándoles que aunque tal vez el precio de adquisición por kilo sea mayor debido al proceso por el que ya paso, los costos reales son menores debido a que los rendimientos que obtienen de ésta son mayores, ya que se minimizan las mermas y el control de la cantidad del producto vendido se aumenta debido a que el peso en carne que reciben es el que venden, a diferencia del manejo en canal.

Lo anterior, se fortalecería creando una sensibilización económica al respecto, demostrando las ventajas que el manejo de carne empacada representa en sus ingresos reales, se les capacitaría en lo referente a financiamientos para mejorar sus equipos de trabajo y los beneficios que tiene recurrir a créditos formales en lugar de financiarse con el producto retrasando el pago a sus proveedores.

En lo que se refiere a la comercializadora, la implantación de la planta también le traería beneficios como la reducción de costos de transporte, menores mermas, mayor tiempo de perecibilidad, más fácil manejo del producto, etc., beneficios que se ven traducidos en mayores ganancias y una mayor rentabilidad.

2.2.2 Establecimiento de la planta de deshuese.

El cambio de tipo de producto no puede darse de una forma radical cambiando de un día para otro la presentación del mismo, por lo que la implantación de la planta se haría en primera instancia con el objeto de proveer cierto porcentaje de la demanda, para que una vez aceptada la nueva presentación se pudieran establecer más plantas de este tipo para abastecer tanto al mercado nacional como al internacional como se describe en la última etapa del proceso.

En primera instancia, se propone montar la planta de deshuese y empackado en el una planta TIF ubicada en Arriaga, Chiapas, debido a las características técnicas con las que cuenta, su cercanía al Distrito Federal que sería nuestro mercado objetivo, las condiciones económicas que prevalecen en la región y el tipo y cantidad de ganado que se produce para dar un abasto suficiente para su correcta operación

La planta consistiría en levantar un cuarto de deshuese y empackado contigño a las salas de enfriamiento de las canales, con el propósito de que una vez que éstas se encontraran a la temperatura necesaria, se trasladaran mediante rieles y todavía colgadas, a la sala de deshuese, para ser primero cortadas en cuartos y patas y posteriormente se bajarán ya a las mesas de trabajo para obtener la piezas de carne que habrán de empackarse.

La sala de deshuese estaría a la temperatura necesaria para conservar el frío de la carne y que esta no tuviera cambios de temperatura, situación que le afecta y reduce el tiempo de perecibilidad.

Según datos y presupuestos elaborados durante 1994, una planta de esta naturaleza, montada anexa a una planta de sacrificio que ya tuviera las cámaras frigoríficas para el primer enfriado, con el equipo necesario y la

tecnología para deshuesar y empaçar entre 110 y 150 canales diarias, representaría una inversión de aproximadamente USDs 1.3 millones.

3.- TERCERA ETAPA

En la tercera etapa se utilizaría el cambio tecnológico y la reorganización del proceso de producción y distribución, para apoyar los programas específicos de exportación que entonces serían factibles, ya que se contaría con un producto homogéneo al que hoy se maneja en el mercado internacional, con precios y calidades competitivas.

Para esta etapa se utilizarían canales de distribución similares a los que utilizan los diferentes productos agrícolas de exportación para dar salida internacional al producto.

La posibilidad de exportar carne de bovino empacada dependería de realizar un análisis más profundo de la competitividad del sector pecuario una vez llevada la práctica la propuesta anterior, pero la posibilidad de realizar dicho proyecto es muy viable, ya que países menos desarrollados que México, actualmente están compitiendo en el mercado internacional.

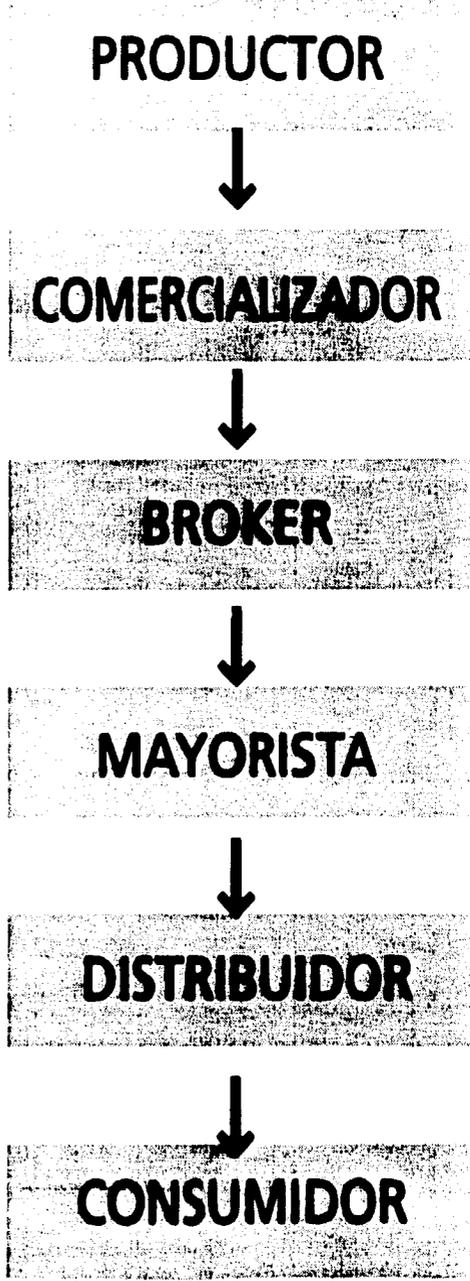


DIAGRAMA 8
COMERCIALIZACION
INTERNACIONAL
DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS

CONCLUSIONES

La comercialización de la carne de bovino en México, padece de una serie de deficiencias que van desde el corte y presentación de la carne en canal, hasta su forma de expendio al público; que se caracterizan por una notable obsolescencia y que determinan un valor agregado que es fuertemente acrecentado y concentrado por un proceso largo, costoso y especulativo de distribución, que favorece particularmente a los intermediarios, desde el acopiador rural hasta el flotillero e introductor.

Este esquema, subraya el hecho recurrente de que a un incremento de la producción (oferta), hay un descenso en el precio pagado al ganadero por su producto, que no corresponde a una baja en el precio pagado por el consumidor, sino a un incremento en las ganancias de los intermediarios. Recíprocamente, a un incremento en la demanda, aparece la tendencia al alza en los precios pagados por el consumidor; pero esto no se refleja en una mejoría para el ganadero, sino nuevamente en un incremento de la utilidad de los intermediarios.

Este proceso, denota un deterioro que genera por el rígido marco comercial, contrario a una función eficiente de enlace entre producción y consumo. En

este sentido, se observa que sus efectos generan distorsiones en la estructura y modificación de los precios; pero no se limita a ello, pues los intermediarios en su afán de mantener esa situación que los privilegia, han llegado ya a generar un estancamiento técnico importante en el proceso de producción y distribución de la carne. Lo que explica en gran medida que la tecnología mexicana de distribución sea mas atrasada y costosa que la que prevalece no solo en los países industrializados, sino aun en países con un menor desarrollo que México.

En la cadena de intermediación que existe entre el ganadero y el consumidor, destacan los siguientes intermediarios: el acopiador rural, los comerciantes en diversos rastros, los rastros y plantas de sacrificio, los introductores mayoristas, los flotilleros y los tablajeros.

Cada uno de estos grupos, realiza una actividad especifica y en la cadena, cada participante se enlaza por medio de una relación comercial y financiera especifica que en el transcurso del tiempo, se fortalece por relaciones personales y por la naturaleza y tecnología del proceso de distribución. Estos últimos conceptos, incluyen las características del producto, como su perecibilidad, su volumen, su diferenciación en calidades, las distancias físicas entre los centros de producción y consumo, etc. Así, se va estructurando una red, cuyos participantes definen las distorsiones de este mercado.

En el caso particular de los introductores y los tablajeros, se observa ese fenómeno de la siguiente forma: Los introductores reciben en su centro de acopio, generalmente Ferrería, un volumen de entre 70 y 90 canales en cada envío de cada rastro regional. A su vez, cada tablajero le compra de un cuarto a una canal en cada operación que generalmente se realiza a crédito, con un interés muy elevado, aproximadamente del 1.0% diario, incluido en el precio, apoyado este en una documentación tan precaria que resulta casi un crédito sin garantía.

Por otra parte, el producto que el introductor recibe, no es homogéneo dado que la diferencia de calidades es muy grande y el precio llega a variar hasta en un 15%.

La diferencia de calidades en el producto juega un papel fundamental en la relación comercial que introductores y tablajeros establecen en cada operación cotidiana, pues el mejor producto se canaliza a los tablajeros "cercaños". Se crean así relaciones específicas de dependencia de los tablajeros hacia los introductores que generalmente fortalecen a estos últimos. Resultando de ello la estructura oligopólica del mercado, donde Ferrería, por ejemplo, con aproximadamente 60 introductores, llega a influir y determinar la distribución y precios de la carne que manejan aproximadamente 3,500 tablajeros. Sin existir estadísticas confiables, se estima que conservadoramente el crédito

vigente de este eslabón de la cadena comercial alcanza los 15 millones de pesos.

En resumen, lo antes expuesto conforma un proceso comercial, cuyo resultado ocasiona una descapitalización del ganadero; un incremento del endeudamiento, casi a nivel de usura, tanto para el productor como para el tablajero; facilidad para la especulación de los intermediarios y encarecimiento de la carne al consumidor que llega incluso a deteriorar su consumo básico.

En los últimos años, el Sector Público tomo una serie de medidas que impactaron substancialmente el mercado de la carne. Destacando fundamentalmente dos de ellas: la apertura de la fronteras para la importación de carne y el cierre de Industrial de Abastos como área de matanza.

Ambas medidas, positivas y de mucha trascendencia, hicieron evidentes los problemas que existen por la comercialización deformada y rígida de este producto.

Así; por una parte, la importación de carne permitió demostrar que la carne producida fuera de México, resultaba mucho mas barata, debiéndose lo an-

terior en gran parte al ineficiente sistema de comercialización que se tiene en México.

Por otra parte, hizo palpable el gran atraso tecnológico que prevalece en la comercialización de la carne. Mientras que en otros países la presentación de cajas con 20 a 25 Kgs. de carne al vacío, permiten conservar la calidad del producto, extender su vida de anaquel y reducir los costos de transporte y conservación, en México, este tipo de producto y comercialización es prácticamente desconocido, manteniéndose la presentación y manejo en canal.

Finalmente, la apertura de la fronteras permitió demostrar que el sistema comercial de México es tan rígido, que salvo lo acontecido en las tiendas de autoservicio, los precios de la carne al consumidor, no han bajado a pesar de que las importaciones se hicieron con precios en ocasiones de hasta el 30% más bajos que los que prevalecían en el mercado interno. Sin embargo, este proceso si genero descenso en el precio pagado a los ganaderos por sus producto, cuando menos en un 10%.

En lo que se refiere a la medida del cierre del Rastro de Ferrería como área de matanza, puede indicarse que dicha medida tuvo los siguientes efectos inmediatos:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- Obligó a una dispersión de una parte importante del mercado mayorista en el D.F. que se encontraba altamente concentrado en una estructura oligopólica.
- Fortaleció la operación de los rastros regionales.
- Abrió fuertes posibilidades para incorporar nuevos canales de surtimiento al mercado del D.F. y Zona Metropolitana.
- Permitió que el tablajero pudiese acudir a otros frigoríficos o rastros para obtener su abasto.

Lo anterior, favoreció la posibilidad para la reordenación y modernización del mercado de la carne, pues si bien la parcial dispersión del mercado ha generado una gran especulación, las estructuras comerciales preexistentes anteriores a las medidas tomadas, se han debilitado, y con ello, se amplió la posibilidad de cambios importantes en el proceso de distribución, formación de precios e innovación tecnológica.

La propuesta de un programa que genere un cambio en la estructura de comercialización obedece a los problemas anteriormente planteados y tiene por objeto fundamental mejorar el deficiente mecanismos de distribución y comercialización de la carne para que ésta sea un producto más accesible para la población del país.

El programa descrito en este trabajo consiste fundamentalmente en la instrumentación de un esquema comercial que apoye la producción y la competitividad en el campo ganadero, contribuya al reordenamiento y modernización del mercado de la carne, apoyando al micro-empresario, comercializador de carne al menudeo, contribuya al cambio tecnológico en la comercialización de carne a través de la promoción de la producción y el comercio de cajas de carne empacada al vacío, y sienta las bases para incrementar la competitividad del sector, para que, con la derivada reducción de costos, disponibilidad financiera y cambio tecnológico, se incremente la participación de la carne procesada en el sector exportador del país.

La implantación del programa provocara que la actual fragmentación del flujo del producto al mercado se reduzca a lo mínimo, lo que provocará que el poder del proceso de distribución, y por lo tanto las mayores ganancias, dejen de estar en manos de los intermediarios, para que se trasladen a los productores y distribuidores minoristas, así como para que se reduzcan los precios al consumidor final garantizando un mayor acceso de la población a este producto contribuyendo en gran medida a una mejor nutrición.

Otras de las ventajas que un programa de esta naturaleza tiene para el productor son las siguientes:

- Le proporciona liquidez inmediata.
-

- Evita que caiga en endeudamientos onerosos.
- Contribuye a mejorar su posición negociadora.
- Elimina la cadena de intermediarios que especulan con su producción.
- Facilita la posibilidad de asociación para participar en el acopio, transformación y comercialización de su producción.
- Fortalece su capital de trabajo y, de esta forma, puede mejorar sus sistemas de producción.

Por otra parte, el apoyo a los tablajeros consiste en que, siendo el crédito uno de los principales elementos de sujeción por parte del introductor, el otorgar financiamientos debidamente estructurados para la compra de carne, les permitirá una mayor libertad de compra y de negociación, además de que el mismo sistema tenderá a ofrecer la carne a un precio menor debido a la reducción de costos y a la eliminación de algunos intermediarios.

Es importante mencionar que aunque el programa pretende eliminar a un gran número de intermediarios, la comercializadora propuesta es en sí misma un intermediario, por lo que la eliminación de los intermediarios nunca podrá ser definitiva, ya que algunos de estos, fundamentalmente los introductores-mayoristas, juegan un papel determinante en la distribución del producto; sería ineficiente una estructura de comercialización en donde los mismos

ganaderos tuvieran dentro de sus ocupaciones la distribución de su producto en los centros de consumo y entre los distribuidores minoristas, dado que ésto los distraería de sus actividad principal y esto tendría un costo de oportunidad muy elevado, por lo que la existencia de por lo menos un intermediario es de vital importancia para la correcta distribución del producto.

Por otra parte, el problema de los precios del producto para el consumidor final, derivado de la formación de los mismos a lo largo de toda la cadena de intermediación, se verá resuelto y empezará a obedecer a la ley de oferta y demanda, y dejará de obedecer a la estructura cuasi-monopólica de la industria, en donde los precios son fijados por el proceso y a veces alcanzan niveles 100% mayores de los establecidos como precios oficiales.

Finalmente, al llegar a su fase final, el proyecto será una red de productores y distribuidores no solo en el Distrito federal, sino en toda la República, bajo un esquema de iniciativa privada que contribuirá a incentivar la inversión en este sector de la economía de manera eficiente, generando resultados positivos en la generación de empleos de calidad y en la influencia que tenga en otros sectores por el encadenamiento productivo que esta actividad por naturaleza posee.

En resumen, la modernización de los procesos productivo y de comercialización, llevan a la eficientización del mercado, pero como un requerimiento para la mejora del bienestar de los agentes participantes en la producción, distribución y sobre todo el consumo, de este bien de primera necesidad para el desarrollo humano.

BIBLIOGRAFIA

Bancomext, Programa Emergente de Apoyo Financiero al Sector Agropecuario y Pesquero (FINAPE), México, 1996.

Bancomext, Análisis de Competitividad de la Industria de Alimentos Procesados/Productos Cárnicos, México, 1995, pags. 52

Bancomext, Acuerdos de Apoyo Financiero y Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FOPIME), México, 1996.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, estudio de Abasto de la Ciudad de México, 1990, pags. 53.

Chain, N. S./ Chain R.S., Preparación y Evaluación de Proyectos, Edit. Mc Graw Hill, 2a Edición, México, 1994, 389 pags.

Cue, Cánovas Agustín, Historia Social y Económica de México, Edit. Trillas, México, 1960, 422 pags.

Consultores en Decisiones Gubernamentales, Competitividad de la Producción de Carne de Bovino en México, México, 1992, 60 pags.

G.A.T.T., The International Markets for Meat, Geneve, Suiza, 1994, 140 pags.
Helpman, E./ Krugman P., Market Structure and Foreign Trade, MIT, USA, 1986, 270 pags.

INEGI/ CONAL, El Sector Alimentario en México, México, 1994, 307 pags.
Institute for International Research, Factoraje y Arrendamiento, México, 1993, 170 pags.

IMCE, Comercialización Externa de la carne de Bovino, México, 1970, 16 pags.

Kansas Beef Council, U.S. Meat Analysis and Opportunities of the Mexican Meat Market, USA, 1990, 160 pags.



Moreno, Rosete Samuel, El Problema de la Alimentación en México, Tesis UNAM/FE, México 1980, 120 pags.

Naciones Unidas/FAO, Informe del Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Higiene de la Carne, Italia, 1963, 49 pags.

Naciones Unidas/FAO, La Comercialización del Ganado y de la Carne, Roma, 1960, 227 pags.

Leyes y Códigos de México, Legislación Bancaria, Ley general de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito, Edit. Porrúa, 40a Edición, México, 1993, 4 pags.

O.I.T., La Empresa y los Factores que influyen en su Funcionamiento, Ginebra, Suiza, 1966, 250 pags.

Paschoal, Rossetti José, Introducción a la Economía, 7a Edición, Edit. Harla, México, 1985, 543 pags.

Salinas, Boisson, La Inspección Sanitaria de carne Bajo Régimen Federal en México, Tesis UNAM/ENMVZ, México, 1960, 61 pags.



SARH/Bancomext, Bovinos: Competitividad Internacional y Sensibilidad Comercial, México, 1990, 30 pags.

Servicio Nacional de Información de Mercados, Boletín Informativo: Abasto de carne de Bovino en el Distrito federal y Área Metropolitana, números varios, México, 1996, pags. 25 c/u.

Smith, Adam, El Origen de la Riqueza de las Naciones, Edit. FCE, México, 1986, pags. 490.

ANEXO 1

LEY GENERAL DE ORGANIZACIONES Y ACTIVIDADES AUXILIARES DEL CREDITO.

DE LAS UNIONES DE CREDITO

ART. 39.- Las uniones de crédito a que se refiere este capítulo, gozarán de autorización para operar en las ramas económicas en que se ubiquen las actividades de sus socios.

ART. 40.- Las uniones de crédito en los términos de su autorización, sólo podrán realizar las siguientes actividades:

I. Facilitar el uso de crédito a sus socios y prestar su garantía o aval, conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en los créditos que contraten sus socios;

II. Recibir préstamo exclusivamente de sus socios, de instituciones de crédito, de seguros y de fianzas del país o de entidades financieras del exterior así como de sus proveedores.

Las operaciones de préstamo que se garanticen con hipoteca de sus propiedades, deberán acordarse previamente en asamblea general extraordinaria de accionistas por votación que represente por lo menos el setenta y cinco por ciento de su capital pagado, salvo que en sus estatutos tenga establecido un por ciento más elevado;

III. Emitir el crédito, en serie o en masa, para su colocación entre el gran público inversionista, excepto obligaciones subordinadas de cualquier tipo;

IV. Practicar con sus socios operaciones de descuento, préstamo y crédito de toda clase, reembolsable a plazos congruentes con los de las operaciones pasivas que celebren;

V. Descontar, dar en garantía o negociar a los títulos de crédito y afectar los derechos provenientes de los contratos de financiamiento que realicen con las personas de las que reciban financiamiento, en términos de la fracción II así como afectar en fideicomiso irrevocable los títulos de crédito y los derechos provenientes de los contratos de financiamiento que celebran con sus socios a efecto de garantizar el pago de las emisiones a que se refiere la fracción III de este artículo;

VI. Recibir de sus socios depósitos de dinero para el exclusivo objeto de prestar servicios de caja, cuyos saldos podrá depositar la unión en instituciones de crédito o invertirlos en valores gubernamentales;

VII. Recibir de sus socios depósitos de ahorro;

VIII. Adquirir acciones, obligaciones y otros títulos semejantes y aun mantenerlos en cartera;

IX. Tomar a su cargo o contratar la construcción o administración de obras de propiedad de sus socios para uso de los mismos, cuando esas obras sean necesarias para el objeto de sus empresas, negociaciones o industrias;

X. Promover la organización y administrar empresas industriales o comercializarse con recursos provenientes de su capital pagado y reservas de capital o de préstamos que reciban para ese fin;

XI. Encargarse de la compra y venta de los frutos o productos obtenidos o elaborados por sus socios o por terceros;

XII. Comprar, vender y comercializar insumos, materias primas, mercancía y artículos diversos así como alquilar bienes de capital necesarios para la explotación agropecuaria o industrial, por cuenta de sus socios o de terceros;

XIII. Adquirir por cuenta propia los bienes que se refieren a la fracción anterior para enajenarlos o rentarlos a sus socios o terceros;

XIV. Encargarse, por cuenta propia, de las transformación industrial o del beneficio de los productos obtenidos o elaborados por sus socios;

XV. La transformación que se señala en la fracción anterior podrá realizarse en las plantas industriales que adquieran al efecto, con cargo a su capital pagado y reservas de capital o con recursos provenientes de financiamientos de instituciones de crédito;

XVI. Realizar por cuenta de sus socios operaciones con empresas de factoraje financiero así como recibir bienes en arrendamientos financieros destinados al cumplimiento de su objeto social;

XVII. Las demás actividades análogas y conexas que, mediante reglas de carácter general autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, oyendo la opinión de la Comisión Nacional Bancaria y del Banco de México.

Las operaciones señaladas en las fracciones XI a XIII de este artículo que realicen las uniones de crédito con terceros, en ningún caso constituirán sus actividad preponderante.

Las actividades que se refieren a las fracciones VII y IX a XIII de este artículo, se efectuarán por medio de un departamento especial;

ART. 41- Las uniones de crédito deberán constituirse como sociedades anónimas de capital variable, de acuerdo con la legislación mercantil, en cuanto no se oponga a las siguientes disposiciones que son las aplicaciones generales:

I. Los socios podrán ser físicas o morales.

II. Todas las acciones, ya sean las representativas del capital sin derecho a retiro como las de capital con derecho a retiro, y salvo las características derivadas del tipo de capital que representen, conferirán iguales derechos y obligaciones a los vendedores.

III. Para la transmisión de las acciones se requerirá indispensablemente la autorización del consejo de administración de la sociedad.

ART. 42- (Derogado)

ART. 43- La actividad de las uniones de crédito se someterán a las siguientes disposiciones:

I. El importe total del pasivo real sumado al contingente, no podrá exceder en ninguna caso de treinta veces el importe del capital pagado y las reservas de capital, Para tales efectos, se entenderán por pasivo exigible el importe de sus obligaciones y de las responsabilidades solidarias contraídas en garantía de sus socios.

La Comisión Nacional Bancaria fijará límites menores al señalado en el párrafo anterior, cuando considere que las circunstancias financieras y de operación que concurren en algunas uniones de crédito así lo ameriten;

II. En los contratos de crédito de habitación o avío, el acreditante se reservará el derecho de negociar, afectar en garantía o endosar a entidades financieras del país, los títulos que expida el acreditado por las disposiciones que vaya efectuando y se obligará, en su caso a rescatarlos de acuerdo con lo pactado, a medida que se vayan haciendo los reembolsos del crédito; cada disposición estará de acuerdo con los ciclos de producción; la demora en el pago de una disposición, suspenderá el ejercicio del crédito y los frutos y productos futuros y los nuevos bienes que adquieran el acreditado para servicio de la unidad productiva dentro de la vigencia del contrato, quedarán en garantía sin necesidad de ulteriores anotaciones o inscripciones en el Registro Público que corresponda, salvo que se trate de bienes inmuebles.

Cuando el crédito de habitación o aviso, sea complementario de un crédito refaccionario y se formalice en le mismo instrumento, los plazos de aquel podrán ampliarse a los establecidos por los refaccionarios, siempre que se observen los requisitos y condiciones señalados en el párrafo anterior.

El importe de todas las operaciones que las uniones de crédito practiquen para ser reembolsadas a plazo superior o trescientos sesenta días no podrá exceder del ochenta por ciento de sus obligaciones, entendiendo por éstas todos los saldos que integren el pasivo real;

III. (Derogada).

IV. Las operaciones de crédito que practiquen con sus socios, deberán estar relacionadas directamente con las actividades de las empresas o negocios de estos y deberán tener las garantías que sean propias de cada tipo de crédito sin perjuicio de las demás que puedan pactarse.

En las operaciones sin garantía real, excepto las de departamento especial, el importe total de las que practique un socio con la unión en ningún caso podrá exceder de diez veces la parte del capital de la unión pagada por el socio más la proporción que le corresponda de las reservas de capital, incluyendo el superávit por revalorización de inmuebles.

En las operaciones con garantía real, su importe total podrá alcanzar hasta cuarenta veces la parte del capital de la unión pagada por el socio, más proporción de las reservas y el superávit a que se refiere el párrafo anterior.

El saldo de las responsabilidades totales a cargo de un socio, incluidas las contraídas por medio de departamento especial, no podrá exceder de cincuenta veces el capital pagado por el propio socio más las reservas y el superávit.

V. En el otorgamiento y durante la vigencia de los créditos o prestaciones de cualquier naturaleza, se sujetarán a lo dispuesto por el artículo 73 de esta ley;

VI. Los valores que constituyan sus inversiones serán los aprobados por la Comisión Nacional de Valores, sin que la inversión en valores de una misma sociedad pueda exceder del quince por ciento del capital pagado de la unión, más las reservas de capital, ni del diez por ciento del capital pagado de la emisora;

VII. (Derogada);

VIII. No excederá del sesenta por ciento del capital pagado y reservas del capital, el importe de las inversiones en mobiliario, equipo y inmuebles destinados a sus oficinas y bodegas, más el importe de la inversión en acciones sociedades a que se refiere el artículo 68 de esta ley y de aquellas que se organicen exclusivamente para adquirir el dominio y administrar inmuebles, siempre que en alguno de éstos, propiedad de la sociedad, la unión de crédito tenga establecida o establezca su oficina principal o alguna sucursal u oficinas de representación. La inversión de dichas acciones y los requisitos que deban satisfacer las sociedades a que se hace referencia y se sujetarán a las reglas generales que dicte la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

IX. (Derogada);

X. El importe total de las inversiones en plantas industriales, sumado al señalado en la fracción VIII, menos la parte insoluble de los créditos que reciban las uniones de crédito para el mismo fin, no podrá ser superior al setenta por ciento del capital pagado y reservas de capital;

XI. Cuando tengan saldos insolubles provenientes de créditos destinados a la adquisición de plantas industriales, las uniones de crédito no podrá acordar devoluciones de capital con derecho a retiro;

XII. El importe de los gastos de organización o similares no podrá exceder el diez por ciento del capital pagado y reservas del capital.

XIII. Los depósitos de sus socios podrán ser retirados mediante recibos, ordenes de pago o cualquier otro documento, no negociable. En ningún caso podrá disponerse de ellos mediante cheques.

ART. 43.A- Las uniones de crédito que emitan títulos de crédito, en serie o en masa en los términos de la fracción III, del artículo 40 de esta ley, sin perjuicios de mantener el capital mínimo previsto por la misma, deberán tener un capital contable por un monto no menor de la cantidad que resulte de aplicar un porcentaje que no será inferior del seis por ciento, a la suma de sus activos y en su caso de sus operaciones causantes de pasivo contingente, expuestos a riesgos significativo. La Secretaria de Hacienda y Crédito Público, oyendo la opinión de la Comisión Nacional Bancaria o el Banco de México, señalará los conceptos que se consideren integrantes del capital contable de las uniones de crédito.

ART. 44.- (Derogado)

ART. 45.- A las uniones de crédito les estará prohibido:

I. Realizar operaciones de descuento préstamo o crédito de cualquier clase con personas que no sean socios de la unión, excepto con las personas expresamente autorizadas en el artículo 40, fracción II, de esta ley.

II. Emitir cualquier clase de valores, salvo las acciones de la unión y los títulos de crédito con excepción de los suscritos en términos de los dispuesto en dicha fracción III o los cambios por sus socios de acuerdo a los señalado por el artículo 40, fracción I de esta ley.

III. Entrar en sociedades de responsabilidad ilimitada y explotar por su cuenta; mínimas, plantas metalúrgicas, fincas rústicas, y establecimientos mercantiles o industriales, salvo el caso a que se refiere el artículo 40, fracción XIV de esta ley, o bien cuando los reciban en pago de crédito o en garantía de los ya concertados, caso de los cuales podrán continuar la explotación de ellos, previa autorización de la Comisión Nacional Bancaria, por un periodo que no exceda de dos años a partir de la fecha de su adquisición.

En caso excepcionales la Comisión Nacional Bancaria podrá prorrogar ese plazo por un sola vez, por el periodo que a juicio de la propia Comisión sea estrictamente necesario para el traspaso de los bienes de que se trate, sin que la prorroga exceda de dos años.

IV. Comerciar por cuenta propia o ajena sobre mercancías de cualquier género salvo lo dispuesto en las fracciones XI, XII, XIII del artículo 40 de esta ley.

V. Adquirir derechos reales que no sean de garantía, muebles e inmuebles distintos a los permitidos para las uniones en este capítulo o en exceso de las proporciones señaladas en la fracción VII. del artículo 43 de esta ley excepto los que reciban en pago de crédito o por adquisición.

Cuando los bienes y derechos a que se refiere el párrafo anterior, ubieren sido adquiridos en pago de deuda o por adjudicación en remate dentro de juicios relacionados con crédito a favor de la unión, deberán liquidarse, tratándose de bienes muebles, dentro del plazo de un año a partir de su adquisición, y en el caso de inmuebles, dentro del plazo de dos años.

VI. Otorgar fianzas, garantías, o cauciones o avales, salvo que sea en favor de sus socios o las garantías en que se refiere la fracción V del artículo 40 de esta ley.

VII. (Derogada)

VIII. Operar sobre sus propias acciones.

IX. Aceptar o pagar letras de cambio o cualquier otro documento, en descubierto, salvo en los casos de apertura de crédito concertada en los términos de ley.

X. Realizar operaciones a futuro de compraventa de oro y divisas extranjeras.

XI. Hacer operaciones de reporto de cualquier clase.

XII. Celebrar operaciones en virtud de las cuales puedan realizar deudores directos del establecimiento sus directores generales o gerentes generales, comisarios y auditores externos, a menos que estas operaciones, correspondan a préstamos de carácter laboral o sean aprobados por una mayoría cuatro quintas partes de los votos del consejo de administración. Esta regla se aplicará a los ascendientes o descendientes o cónyuges de las personas indicadas.

Cuando las inversiones echas en los términos de la fracción VI del artículo 43 de está ley, los derechos reales adquiridos y los excedentes de inversión de conformidad con la fracción III del referido artículo 43, excedan en total del importe del capital pagado y reservas del capital, la unión procederá, dentro del plazo de noventa días, a partir del requerimiento que al efecto le haga Comisión Nacional Bancaria, a la liquidación de dicho activo en la parte excedente, o al aumento del capital social necesario para observar la citada parte.