

Comercialización de Leche y Carne de Caprinos en la Comarca Lagunera, México¹

G. Hoyos F.*, H. Salinas G.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine which factors influence the commercialization of goat dairy and meat products in La Comarca Lagunera (Mex.). The study consisted of two stages: a) review of secondary information, and b) interviewing of key informants; surveys of both producers and buyers were carried out. About 23 million liters of goat milk are produced annually in this region. Ninety percent of the milk goes to the cheese and caramel industries. Mexico City and Monterrey are the most important consumers. A strong dependence on a single milk buyer was observed during the milk commercialization process, causing vulnerability of milk producers to price changes made by the buyer. Kids are the meat products in most demand. Strong middleman activity during the meat selling process results in producer participation of only 20% in the final price of meat. Disorganization is the most serious problem that goat producers confront in the region.

Palabras clave: Cabras, comercialización, márgenes de comercialización, canales de comercialización.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue determinar los factores que influyen en la comercialización de leche y carne de caprinos en la Comarca Lagunera (Méx.). Constó de dos etapas: a) revisión de información secundaria en estudios de gabinete y b) entrevistas con informantes claves, encuestas para productores y para vendedores, como trabajo de campo. En la región, se producen alrededor de 23 millones de litros de leche por año, de los cuales aproximadamente el 90% se industrializa en la fabricación de quesos, dulces y cajetas. Los principales centros consumidores son el Distrito Federal y la ciudad de Monterrey. El proceso de comercialización de la leche depende fuertemente de un comprador; por eso, el producto es muy vulnerable a cualquier cambio en la política de precios de la compañía. La demanda principal de la carne de caprinos es de cabrito. Su mercado se caracteriza por una exagerada cantidad de intermediarios, lo que causa que la participación del productor en el precio final sea sólo de 20 por ciento. La desorganización de los productores se perfila como el problema más serio que enfrentan los caprinocultores de la región.

INTRODUCCIÓN

La Comarca Lagunera es una región agrícola y ganadera, situada en la parte norte de México. Se considera una zona importante en la población de caprinos a nivel nacional. La población asciende a 590 mil cabezas (Méx. Secretaría de...1991) dedicadas a la producción de leche y carne de cabrito principalmente.

La comercialización de los productos es, sin duda, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el productor. Este es un problema serio, pues la mayoría

de los caprinocultores son productores pequeños, dispersos y sin organización. Además, el precio de sus productos (leche y cabrito) no está sujeto a ningún control oficial. Por otra parte, en el proceso de comercialización, presenta una serie de problemas: excesivo número de intermediarios, carencia de un adecuado sistema de acopio y transporte, falta de políticas de apoyo, y otros.

Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo fue analizar los factores que influyen en el desarrollo de la caprinocultura y determinar las características del mercado, y en la comercialización de la leche y la carne de caprinos en la región.

¹ Recibido para publicar el 1 de setiembre de 1993.

* Proyecto de Sistemas de Producción Caprina, Convenio Instituto Nacional de Investigaciones Forestales y Agropecuarias/Centro Internacional de Investigación y Desarrollo (INIFAP/CIID), Campo Experimental La Laguna, INIFAP, Matamoros, Coahuila, Méx.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar este trabajo se tomó como base la metodología planteada por Barrera y Chalita (1988).

El estudio cubrió dos etapas: En la primera se revisó información secundaria, estadísticas de población y de producción caprina, y estudios ya realizados. La segunda, de campo, consistió en entrevistas y confrontación con informantes claves. Además, se aplicaron dos cuestionarios, uno a productores y otro a compradores.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Población caprina

En la región, la población de caprinos se encuentra ampliamente distribuida. Sin embargo existen algunos municipios que muestran mayor concentración (Cuadro 1), como es el caso de San Pedro con el 21% de la población total, Francisco I Madero con un 16% y Matamoros con el 10%, todos del estado de Coahuila, y el municipio de Tlahualilo con aproximadamente el 16% de la población regional, en el estado de Durango.

Cuadro 1. Distribución de la población caprina en la Comarca Lagunera (Méx.).

Municipio	Número de cabezas	Porcentaje
Coahuila		
Torreón	34 259	6.0
Matamoros	62 776	10.0
Viesca	35 433	6.0
Francisco I. Madero	92 010	16.0
San Pedro	125 788	21.0
Subtotal	350 266	59.0
Durango		
Gómez Palacio	40 449	7.0
Lerdo	53 119	9.0
Tlahualilo	92 931	15.5
Mapimí	16 390	3.0
San Pedro del Gallo	905	0.2
San Luis del Cordero	1 715	0.3
Rodeo	3 767	0.6
Nazas	2 569	0.4
Simón Bolívar	16 500	3.0
San Juan de Guadalupe	14 935	2.0
Subtotal	243 278	41.0
TOTAL	593 544	100.0

Fuente: Méx. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos 1991.

Producción y demanda

Los principales productos que se obtienen de la actividad caprina son la leche y el cabrito y, en menor escala, la venta de animales adultos (desechos) y quesos. En la región, se producen alrededor de 23 millones de litros de leche de cabra por año (Méx. Secretaría de...1991).

Se efectuaron entrevistas con informantes claves, entre ellos se consideró a empleados y funcionarios de las compañías industrializadoras de leche. Se estimó que alrededor del 75% de la leche producida a nivel regional es transformada en queso fresco (tipo sierra y botanero). Los principales centros consumidores son las ciudades de México, D.F. (80%) y Monterrey (20%). El resto de la producción de leche se destina a la fabricación de dulces y cajetas (15%) y al consumo directo (10%). La leche fluida la consumen los mismos productores o sus vecinos.

Del total de leche que se destina para la comercialización se estima que 90% la recolecta una sola compañía, el resto (10%) por una o dos compañías más, con menor capacidad.

Aun cuando todo el año se produce leche, no se comercializa la misma cantidad cada mes. Durante julio, se comercializa la mayor cantidad de leche mientras que en diciembre se presenta la caída más drástica (Fig. 1).

La época de partos ocurre de noviembre a febrero. Por esa razón, parte de la producción de leche se destina al amamantamiento de las crías. Los destetes se efectúan hacia mayo-junio, coincidiendo con un incremento de la biomasa disponible, lo que explica el incremento en la venta de leche durante julio.

Existe discrepancia en la cantidad de cabritos producidos por año en la región. Sin embargo, algunas estadísticas mencionan que se alcanzan hasta los 100 mil cabritos (Méx. Secretaría de...1991). La cifra anterior podría ser mayor, ya que se encontró que un solo municipio comercializa 39 mil animales, sin considerar los que permanecen para consumo local (Cuadro 2).

El mercado nacional es el que demanda la carne de cabrito. Los principales centros consumidores son el Distrito Federal, Monterrey, Aguascalientes y Michoacán. Según entrevistas realizadas a compradores de cabrito (locales y foráneos), se estima que un 80% del

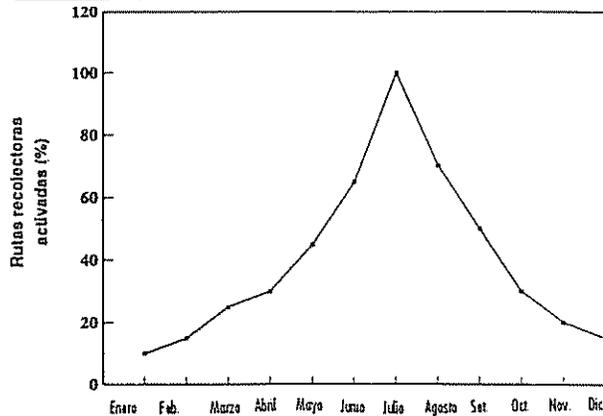


Fig. 1. Niveles de comercialización de leche de cabra en la Comarca Lagunera, Méx.

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Chilchota

cabrito se moviliza a la ciudad de Monterrey. El resto (20%) es para consumo local y de otros lugares del país.

El Cuadro 2 muestra los resultados del análisis de información oficial sobre la movilización de cabrito en el Municipio de Matamoros, Coahuila. La información confirma los datos proporcionados por los compradores de cabrito que se entrevistaron.

Cuadro 2. Movilización de cabrito en el Municipio de Matamoros, Coahuila hacia diferentes estados de México.

Estado	Número de cabezas	Porcentaje
Nuevo León (Monterrey)	24 900	64.0
Distrito Federal	9 363	24.0
Aguascalientes	2 624	7.0
Michoacán	1 920	5.0

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el Programa Ganadero de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Matamoros, Coahuila.

En la región existen dos épocas de ahijadero o pariciones. Del total de productores encuestados, el 70% contestó que el ahijadero se presenta de noviembre a febrero y el 30% restante, en junio y julio.

En cuanto a la distribución de los nacimientos en la época más importante de pariciones (Fig. 2), se observa que los partos no se presentan de manera uniforme; el mayor número de nacimientos es del 30 de diciembre al 30 de enero, lo cual perjudica al productor, pues el pre-

cio del cabrito se desploma en enero con la disminución de la demanda después de la época navideña. Por otro lado, al generalizarse las pariciones, se incrementa la oferta de cabrito.

Con el fin de conocer el criterio que siguen los productores para que las cabras queden gestantes, se realizaron entrevistas informales; el 80% contestó que era cuando los animales estaban receptivos al macho, 15% cuando había más alimento y 5% cuando le prestaban el semental.

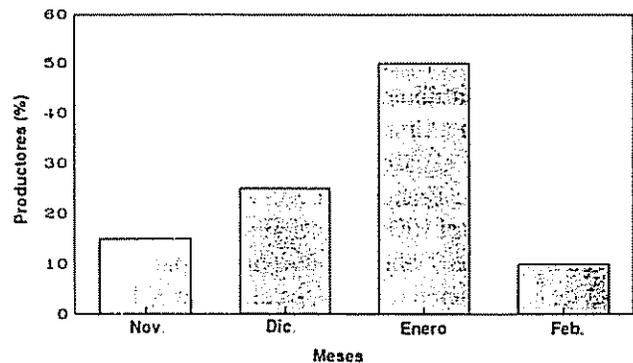


Fig. 2. Distribución de nacimientos de cabritos entre noviembre y febrero en la Comarca Lagunera (Méx.)

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores.

La reproducción no planeada del hato caprino se perfila como una de las limitaciones importantes para la oferta oportuna del producto. Si se logra adelantar la época de partos a noviembre, se obtendría un alto beneficio económico. No obstante habría que analizar el efecto del cambio de oferta con respecto a la alta demanda prenavideña.

Organización de productores

La vinculación entre productores es vital para cualquier proceso de comercialización que se desee realizar.

De los productores que colaboraron con el estudio, el total contestó no pertenecer a ninguna asociación de productores.

En 1982, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, a través del Subprograma de Organización de Productores, inició la promoción de la organización grupal. Se logró constituir algunas asociaciones de caprinocultores en cinco municipios de la Región Lagunera.

Las asociaciones ya constituidas obtuvieron su registro como Unión Regional de Caprinocultores (Fijerina y Mendoza 1986). Durante 1992, se constituyó la Sociedad Cooperativa de Consumo, integrada por productores de tres de los municipios participantes en las asociaciones, cuya función principal es el acopio de leche.

Con este panorama, se presentan buenas perspectivas para la consolidación a mediano plazo de las organizaciones ya existentes. Así, se podrá fomentar la creación de asociaciones de productores en los municipios donde no existen.

Precios

Teóricamente, la fijación de los precios de cualquier producto debe darse por medio del libre movimiento de las fuerzas del mercado: oferta y demanda. Sin embargo, en la leche de cabra, el mecanismo de fijación del precio depende del precio oficial de la leche de bovino; el precio de la leche de cabra se modifica de acuerdo con el de la leche de bovino aunque no en igual proporción ni en forma inmediata. Eso provoca que el precio de la leche de cabra sea menor que el de bovino (Fig. 3). Además se detectó una variación en el precio de compra de leche entre productores, debido a un diferencial para compensar el costo de recolección a diferentes distancias.

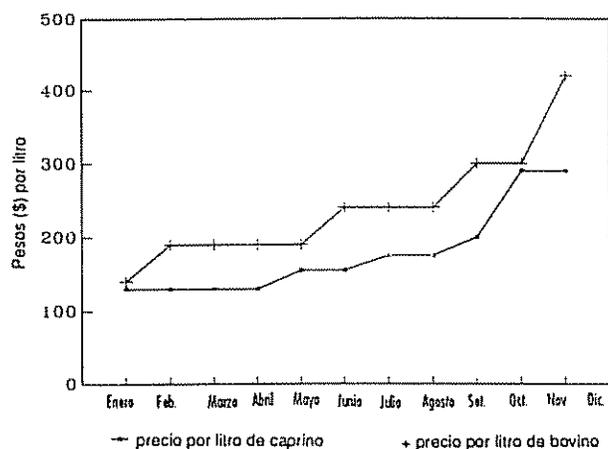


Fig. 3. Precios por litro de leche de bovino y caprino pagados al productor durante 1987 en la Comarca Lagunera (Méx.).

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por Pasterizadora Laguna y Chilchota

En relación con el mercado de cabrito, sus principales características son la existencia de intermediarios y la inestabilidad.

El cabrito se define como la cría, generalmente macho, entre los 15 d y 45 d de nacido que se destina al consumo. El mercado clasifica al cabrito de acuerdo con su edad, tamaño y calidad en las siguientes categorías:

Cuates

Cría gemelar que se vende a los 15 días de nacida, con el propósito de dejar la leche a la otra cría (reposición o venta). Sin embargo, si la producción de leche de la cabra es suficiente se dejan ambas y se venden a los 30 d ó 45 d de nacidos.

Cabrito de primera o supremo

Cría macho destinada al plato, se vende entre 30 d y 45 d de nacido. La única fuente de alimentación de este tipo de cabrito es la leche materna.

Cabrito de segunda

Cría mayor de dos meses cuya alimentación se basa en leche y forraje.

Por lo general, al realizar la venta la clasificación se respeta; el comprador fija el precio y paga igual por cualquier tipo de animal. Esta situación desfavorece al productor ya que en procura de un mejor precio de venta, mantiene a sus animales más tiempo. Lo anterior ocasiona que no se recupere el costo de la leche consumida además del riesgo de muerte de la cría.

En la Fig. 4 se presenta el comportamiento del precio del cabrito en el transcurso del año. El precio más alto se alcanza en diciembre y el menor, en abril. Los meses de agosto, septiembre y octubre no fueron incluidos, pues durante ese período no se comercializa cabrito en la región.

Al preguntar a los productores cuando obtenían el mejor precio por el cabrito, 75% contestó que en diciembre y 25%, en julio. No obstante sólo el 30% produce cabritos en la época de junio - julio. Por otro lado, los compradores entrevistados indicaron que el cabrito de mejor calidad se adquiría en los meses de junio y julio. Lo anterior indica que, aun cuando en diciembre las ventas son altas por demanda y precio, existen otros meses como opción de venta (junio - noviembre).

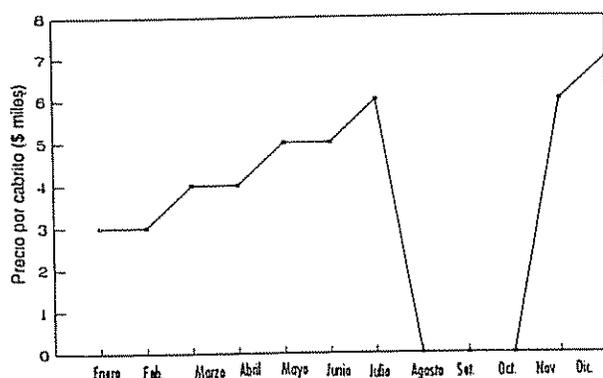


Fig. 4. Comportamiento del precio por cabrito pagado al productor durante 1987 en la Comarca Lagunera (Méx.).

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta con productores

Márgenes de comercialización

A través del proceso de mercadeo, es normal que el precio de los productos se incremente. El número de agentes de mercado que intervienen en el proceso de comercialización inciden en el precio final, que es superior al obtenido por el productor.

Se denomina margen de comercialización a la diferencia entre el precio de un bien recibido por los productores y el precio final del bien pagado por los consumidores.

En este estudio no se calculó el margen de comercialización para el producto leche, dado que no se obtuvo suficiente información. Pero sí para el cabrito, que es un producto que pasa por varios intermediarios; por eso, los cálculos se hicieron desde cinco niveles de mercado.

El Cuadro 3 muestra los precios utilizados para calcular los márgenes de comercialización, con base en los precios de diciembre de 1986.

El margen bruto de comercialización fue de 80%; o sea, por cada \$1.00 que pagó el consumidor, \$0.80 fueron captados por los intermediarios. Asimismo, se determinó que el precio se incrementa cinco veces hasta llegar al consumidor final y que la participación directa del productor en el precio final es de 20 por ciento.

Cuadro 3. Precios pagados por cabrito a agentes de mercado y consumidores finales en diciembre de 1986 en la Comarca Lagunera (Méx.).

Agente de mercado	Precio por cabrito (\$)	Márgenes brutos de comercialización (%)
Productor vende a "pollero"	7 000	
"Pollero" vende a acopiador	8 000	3
Acopiador vende a introductor	10 000	6
Introductor vende a restaurante	15 000	14
Restaurante vende a consumidor final	35 000	57
MBC Total:		80

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a productores, compradores y propietarios de restaurantes en Torreón, Coahuila

En el cálculo del margen bruto de comercialización, no se consideraron las mermas sufridas por el producto en cada nivel de mercado, tales como el rendimiento en canal, el transporte, el almacenaje y otros factores. Sin embargo, el margen es muy alto; por eso se debe buscar que el productor aumente su participación en el precio final. Una manera de lograrlo sería con la reducción del número de agentes de mercado y propiciando que el mismo productor realice algunas de esas funciones.

Vías de comercialización

Para que un producto llegue al consumidor final desde el lugar de producción, es necesario que se sigan vías o canales de comercialización. En este proceso de mercado, los productos pueden estar sometidos a uno o varios agentes según sea el producto de que se trate.

En el caso de la leche de cabra, existen dos vías de comercialización: 1) la venta directa del productor al consumidor y 2) el productor vende la leche en su explotación a una planta de tratamiento de productos derivados. La planta elabora quesos o cajetas que entrega a centros distribuidores en el Distrito Federal y Monterrey, para almacenes y comercios para el consumo final (Fig. 5). Esta última vía es considerada la más importante. A través de ella se comercializa alrededor de 85% a 90% de la producción de leche local.

Existen cuatro canales de comercialización del producto cabrito. El más importante es que el productor vende a un comprador pequeño (llamado "pollero" o "coyote") en explotación, quien, en ocasiones, efectúa las operaciones con efectivo que le proporciona un

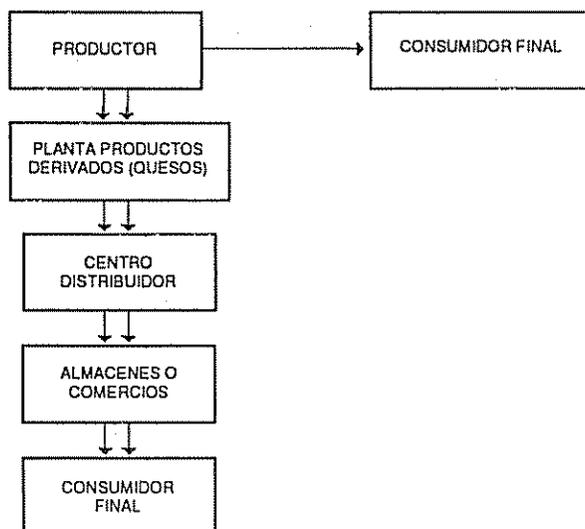


Fig. 5. Canales de comercialización de la leche de caprinos y sus derivados en la Comarca Lagunera (Méx.).

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación.

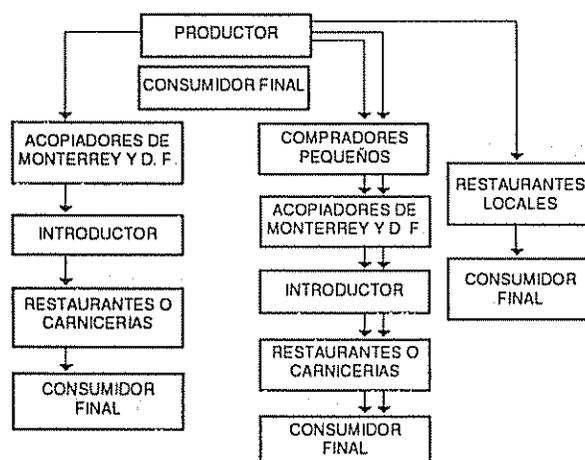


Fig. 6. Canales de comercialización del cabrito en la Comarca Lagunera (Méx.).

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación.

comprador mayor (acopiador), ya sea de Monterrey o del Distrito Federal, al cual le vende el cabrito. El acopiador lo vende a los introductores y éstos, a su vez, a los restaurantes y carnicerías. Estos últimos lo ofrecen al consumidor (Fig. 6).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos en este estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los principales productos que se obtienen de la actividad caprina en la región son la leche y el cabrito. El primero se destina especialmente a la industria para fabricar quesos y cajetas, pues su consumo en forma fluida es limitado. El cabrito se destina para consumo de mesa. Los principales centros consumidores son Monterrey y el Distrito Federal.
- El mercado del cabrito se caracteriza por un alto número de intermediarios. Por eso, la participación del productor en el precio final del producto se limita a un 20 por ciento. En el caso de la leche existe una dependencia casi total de un solo comprador, que, sin duda, perjudica al caprinocultor, y lo hace más vulnerable a los cambios en la política del comprador.
- El canal más importante de comercialización de la leche es aquel por medio del cual el productor vende la leche en su explotación. El comprador es una planta procesadora de productos derivados, que adquiere el 90% de la producción que se comercializa en la región.
- En el caso del cabrito, el canal de comercialización más importante es el denominado: acopiador-introductor-restaurantes o carnicerías-consumidor final.
- El margen bruto de comercialización para el cabrito fue 80%; por esa razón, se debe buscar una reducción en el número de agentes de mercado para incrementar la participación del productor en la fijación del precio final.
- El precio por litro de leche de cabra no está sujeto a ningún control oficial, como en el caso de la leche de vaca. El precio cambia únicamente en función de las variaciones en el precio de leche de bovino, aunque no en forma inmediata ni en la misma proporción.
- Aun cuando existe una clasificación para el cabrito en el mercado, el comprador no la respeta y fija el precio de acuerdo con otros criterios como oferta, demanda y necesidad económica del productor.
- La falta de organización de los productores se perfila como el problema más serio. La producción se afecta cuando no hay programas de manejos

adecuados y la adquisición de insumos no se realiza en grupo. Así, se pierde la posibilidad de obtener mejores precios y disponibilidad oportuna de los insumos. Por otro lado, al no tener una figura asociativa, la autogestión o búsqueda de alternativas para comercializar directamente no es viable para los productores, y, por eso, no logran una mayor participación en el precio final de sus productos.

LITERATURA CITADA

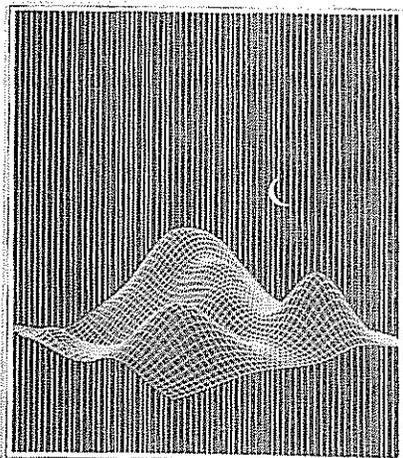
BARRERA, I D ; CHALITA, T L E 1988. Metodología para el análisis de mercados agropecuarios. Méx , Centro Nacional de Investigaciones Agrarias; Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos 357 p

MEX SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS 1991. Estadísticas de la producción agropecuaria y forestal: Ciclos otoño - invierno 1989-1990 y primavera - verano 1990. Delegación en la Comarca Lagunera Subdelegación de Política y Concertación, Patronato para la Investigación, Fomento y Sanidad Vegetal, Ciudad Lerdo, Durango 205 p

PATRONATO PARA LA INVESTIGACION, FOMENTO Y SANIDAD VEGETAL DE LA COMARCA LAGUNERA. Estadísticas de la producción agropecuaria y su valor: Ciclos 1977-78 y 1978-78. Méx. Torreón. 142 p

TIJERINA, A A ; MENDOZA A J 1986. La organización de los caprinocultores en la región lagunera. In Reunión Nacional sobre Caprinocultura (2., 1986). Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Saltillo, Méx.

LIBRO RECOMENDADO



US\$3.50

Agroecología del Trópico Centroamericano P. Montaldo. 1a. reimp. 1985. 205 p. Colección Libros y Materiales Educativos (ISBN 92-9039-035 2).

Desarrolla temas relacionados con la agroecología tropical: la definición del concepto de zona tropical, la eficiencia ecológica y la productividad, el análisis de los estímulos (climático, edáfico, fisiográfico, biótico, pirico) que influyen en los ecosistemas y el estudio de población, vivienda, salubridad, tecnología y capital. El texto proporciona al estudiante y al profesional en ciencias agrícolas las bases generales para comprender los problemas de la agricultura tropical.

Ver lista de publicaciones disponibles para la venta y boleta de solicitud en la última sección de la revista Turrialba