

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CERDO EN MÉXICO

R. García M.¹, O. Arana C.¹, R. C. García S.¹

¹ Especialidad de Postgrado en Economía, ISEI. Colegio de Postgraduados. Carr. Méx. - Tex.

Km. 36.5, Montecillos, México, Tél. 91(595) 1-03-58, Fax. 91(595) 1-01-91

INTRODUCCIÓN

En México de 1993 a 1995, el inventario, la producción y el consumo nacional aparente de carne de cerdo disminuyen 35.05%, 39.53% y 37.9% respectivamente. El consumo per cápita desciende 49.2% al pasar de 20.23 a 10.28 kilogramos, García (1). La disminución del inventario y de la producción responden a los desfavorables precios relativos al productor de cerdo en pie en relación con los de sorgo. A este respecto, Jiménez (2) encontró que un aumento unitario del precio real del sorgo, ocasionaba una disminución en el inventario de 250,000 cabezas de cerdo. La caída en el consumo se explica por el deterioro del poder adquisitivo del consumidor, por el mayor precio relativo de la carne de cerdo al consumidor en relación con la de pollo y bovino, por los amplios márgenes de comercialización que afectan negativamente los precios al productor y encarecen la carne de cerdo al consumidor y por falta de campañas promocionales que ayuden a eliminar la mala imagen de la carne de cerdo como poseedora de un alto contenido de grasas saturadas, ASERCA (3) y González et. al (4). Esta situación motivó analizar la estructura de la apropiación de los márgenes de comercialización de carne de cerdo, que se consume tanto fresca como transformada en carnes frías y embutidos con referencia a la ciudad de México, a fin de conocer la sustitución de carne de cerdo por otros productos.

METODOLOGÍA

El estudio está referido a la Ciudad de México. La información utilizada sobre precios a diferentes niveles de mercado, coeficientes de rendimiento de cerdo en pie a carne y subproductos, y fórmulas para la elaboración de jamones y embutidos, fueron proporcionados por el Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM), por la Comisión Nacional de Porcicultura (CONAPOR) y obtenida directamente a través de entrevistas a rastros, obradores, empaecedoras y detallistas, Arana (5). Utilizando los coeficientes de rendimiento, los precios de los cortes a obrador de la carne de cerdo y subproductos, así como los precios de la carne de cerdo fresca al detalle de chuleta, lomo, costilla y retazo, se obtuvieron los respectivos precios ponderados. Para el cálculo de los márgenes de comercialización se hicieron comparables los precios al consumidor y al productor por kilogramo a través del valor equivalente del cerdo en pie pagado a éste y a entrada rastro por la carne que se requiere para obtener un kilogramo de carne para su consumo en fresco y transformada en jamones y embutidos. Los márgenes de comercialización fueron calculados por la diferencia entre el precio de venta de una unidad de producto por los agentes de comercialización y el pago realizado en la compra de la cantidad equivalente a la unidad vendida.

RESULTADOS

El Cuadro 1, muestra a precios constantes una clara disminución de los márgenes de comercialización absolutos y relativos de 1993 a 1995, observándose que éstos se recuperan en marzo de 1996 respecto a 1995, pero siguen siendo inferiores que los de 1993 y 1994. La disminución de éstos márgenes se explica porque los precios reales al consumidor bajaron 4.54% en 1994 y 12.8% en 1995, mientras que los del productor aumentaron 3.5% y 1% en los respectivos años. Por su parte la participación del productor en el precio que paga el consumidor aumentó consistentemente hasta 1995.

Cuadro 1. Márgenes de comercialización en el canal tradicional (mercados públicos fijos) en la Ciudad de México a precios constantes, 1993-1996.

Concepto ¹	1993 (1)	1994 (2)	1995 (3)	1996 ² (4)
1. VEP	8.09	8.37	8.45	8.42
2. VEP %	51.0	55.3	64.1	55.4
3. PC (\$/kg)	15.86	15.14	13.19	14.94
4. M \$/kg (3-1) ³	7.77	6.77	4.74	6.52
5. % (4/3*100) ⁴	48.99	44.72	35.94	43.64

Las abreviaturas significan: VEP=Valor Equivalente al productor, PC = Precio ponderado al consumidor.
² Marzo de 1996, ³Margen absoluto, ⁴Margen relativo.

En el cuadro 2, se observa que el detallista se apropia de la mayor proporción del margen de comercialización, siguiéndole el obrador y el introducido, y que dicho margen está constituido en

mayor proporción por costos. Esto es debido a la baja escala de operación de los mercados públicos fijos, lo cual implica altos costos de mano de obra por unidad manipulada. En el caso del obrador e introducido sus márgenes de comercialización están constituidos en mayor proporción por ganancias, al igual que el margen total. La Relación Beneficio/Costo calculada indica que el productor que compromete inversiones a más largo plazo que los intermediarios, obtiene un menor retorno por cada peso invertido e inclusive los porcuicultores pequeños de Tehuacán, Puebla en diciembre de 1995, estaban incurriendo en pérdidas, no estaban reponiendo los vientos y sementales de desecho y por tanto trabajaban por abajo de su capacidad instalada, García (1).

Cuadro 2. Estructura de márgenes de comercialización en mercados públicos fijos a precios corrientes, Diciembre de 1995.

Agente	Márgenes		Margen		Rel. B/C
	Absoluto \$/kg	Relativo % ¹	Costo %	Ganancia %	
Productor	14.63	56.44	92.84	7.15	1.077
Int-Rastro	0.65	3.16	37.54	62.46	1.027
Obrador	1.32	8.42	26.59	73.40	1.068
Detallista	3.55	17.25	58.30	41.69	1.077
Total	5.63	27.38	47.30	52.70	

¹Calculado con respecto al precio que paga el consumidor.
Fuente: Arana (5).

Se encontró que para elaborar un kilogramo de jamón tipo americano se usan 0.019 kg. de pulpa de cerdo y para chorizo tipo español 0.093 kg de recortes y 0.325 kg de grasa de cerdo. Que en el primero se utiliza básicamente pasta de ave y en el segundo pasta de soya, lo cual implica una alta sustitución del cerdo por estos productos, Arana (5). El margen absoluto total de comercialización de un kilogramo de jamón tipo americano y York resultó de \$ 0.83 / kg y \$22.62/kg y el relativo de 73.4% y 63.7% respectivamente, constituidos en mayor proporción por ganancias. De este margen los detallistas (tiendas comerciales de autoservicio) se apropian del 61%, y 26%, siguiéndole en orden de importancia, la empaedora, el obrador y el introducido. En chorizo tipo español, el margen absoluto total resultó de \$2.83/kg y el relativo de 76.6%, constituido en mayor proporción por ganancias. El detallista se apropia del 62.5% del margen, la empaedora del 12.37%.

CONCLUSIONES

Por la disminución de los precios al consumidor y el aumento de los del productor, los márgenes de comercialización a precios constantes disminuyen de 1993 a 1995. Los márgenes de comercialización son más amplios en jamones y embutidos que en carne fresca y están constituidos más por ganancias que por costos. En jamones y embutidos los detallistas, la empaedora y el obrador se apropian de la mayor parte del margen. El porcuicultor, a pesar de que compromete inversiones a más largo plazo, en relación con los intermediarios, es el que menos beneficios obtiene de la comercialización del cerdo. Existe una alta sustitución de la carne de cerdo en jamones y embutidos por la de aves y harina de soya, lo cual urge regular a través de la norma de calidad y de etiquetado de los productos.

LITERATURA CITADA

- García S. R.C. 1996. Rentabilidad de la porcicultura en Tehuacán, Puebla, 1995. Tesis de Maestría. Colegio de postgraduados. Montecillos, México, p. 75.
- Jiménez G. M. 1996 "Modelo Económico del Mercado de la Carne de Cerdo en México: 1960-1994". Tesis de Maestría en Ciencias. Colegio de Postgraduados, Montecillo, Edo. de Méx. p. 100.
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria 1996. Cifras agropecuarias. México, D.F. p.p. 3 y 4.
- González H. S. García M. R. López L. L. El mercado de la carne en México: Res, Cerdo y Pollo. Colegio de Postgraduados. Montecillo, México. p.p. 111 y 121
- Arana C. O. 1996. Márgenes de comercialización de la carne de cerdo en México, 1993 a marzo de 1996. Tesis de Maestría. Colegio de Postgraduados. Montecillos, México. p.p. 85 y 108