



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN DOBLADERO, VERACRUZ, MÉXICO**

César Julio Martínez Castro<sup>1</sup>, Julián Cotera Rivera<sup>1</sup>,  
Ma. Teresa Kido Cruz<sup>1</sup>

**Marketing and margins in channels of dairy products in Dobladero, Veracruz, Mexico**

**ABSTRACT**

The objective of this investigation was to identify the channels and marketing margins for dairy products in the community of Dobladero Jose Azueta, Veracruz, Mexico. To this end, we interviewed key participants including producers, owners of dairies and retailers. The results show that the main distribution channel is formed by the sale of milk to cheese producers in the area, who transform it into cheese and string cheese products that are either sold to consumers directly or through retailers, resulting in variation in Gross Marketing Margins (MBC) and Direct Producer Participation (PDP). We conclude that the increase of intermediaries and the costs incurred by each participant influence the price increases to consumers. However, the roles played by intermediaries in the channel are essential as they allow consumers to obtain the dairy products with the quality and price, at the time and place required.

**Keywords:** Marketing, Gross marketing margin, Direct producer participation, Fresh cheese, String cheese.

**RESUMEN**

El objetivo del trabajo fue identificar los canales y márgenes de comercialización de los productos lácteos en la comunidad de Dobladero, José Azueta, Veracruz, México. Para ello, se entrevistaron a los agentes clave participantes del canal: los productores, los queseros y los detallistas. Los resultados muestran que el principal canal de distribución lo conforma la venta de leche de los productores a queseros de la zona, que la transforman en queso fresco y queso de hebra, productos que se venden directamente al consumidor o por medio de detallistas, ocasionando una variación en los Márgenes Brutos de Comercialización (MBC) y en la Participación Directa del Productor (PDP). Se concluye que el incremento de intermediarios y los costos en los que incurre cada agente influyen en un aumento del precio a los consumidores, sin embargo, por las funciones que cumplen los intermediarios en el canal, su presencia es indispensable para que los consumidores obtengan los productos lácteos con la calidad, precio, lugar y tiempo requeridos.

**Palabras Clave:** Comercialización, margen bruto de comercialización, participación directa del productor, queso fresco, queso de hebra.

**INTRODUCCIÓN**

La piedra angular de todo negocio es la comercialización, a través de ella los productores exitosos logran incrementar su competitividad en el mercado (Olhagaray y Espinoza, 2007). Sin embargo, hoy día es muy común escuchar a los productores del sector agropecuario decir que lo difícil no es producir sino vender (Martínez *et al.*, 2008), situación que no excluye a la venta de leche bovina y sus derivados en algunas regiones de México.

<sup>1</sup> Profesores-Investigadores de la Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita. Av. Ferrocarril s/n. Loma Bonita, Oaxaca. C.P. 68400. Tel/fax. (01) 281- 8729230 Ext. 230. c\_julios4@hotmail.com; juliancotera@hotmail.com; terekido@hotmail.com

La problemática comercial se ha agudizado en el sector pecuario afectando directamente a productores y empresas rurales, producto de la globalización que pretende homogeneizar las formas de producción y consumo a nivel mundial en beneficio de las grandes empresas transnacionales, así como de la producción industrial en masa actuando en detrimento de aquellos alimentos producidos localmente y de manera artesanal, a causa de no poder competir en costos y volumen de producción con las grandes firmas, y además, quedan marginados de los canales de comercialización masiva implementados por éstas (Cervantes *et al.*, 2006). A pesar de lo anterior, en el área rural en México, se han desarrollado nichos de mercado para la leche y sus derivados, influyendo en ello la heterogeneidad productiva de las explotaciones en aspectos como desarrollo tecnológico, rendimientos y de localización (Espinosa *et al.*, 2007 y Castro *et al.*, 2001), así como las características propias de la población según la región como la idiosincrasia, tradición y costumbres (Cervantes *et al.*, 2009; ASERCA, 2004).

Estos mercados representan una alternativa comercial para los productores pecuarios de la República Mexicana, permitiendo en el caso de la leche el desarrollo de agroindustrias que transforman el lácteo de manera tradicional en productos con fama y reputación regional (Castañeda *et al.*, 2009), los cuales escapan de las exigencias de la globalización (mayor normalización y estandarización), siendo especialmente apreciados tanto por productores como por consumidores locales, los cuales tienen su propio concepto de calidad, que difiere en mucho a los dictados por los estándares nacionales e internacionales (Cesin *et al.*, 2007); cabe mencionar que estos estándares han provocado que algunos quesos elaborados localmente estén desapareciendo y poniendo en riesgo la herencia culinaria propias de algunas regiones de nuestro país, amenazada por una trivial “homogeneización de sabores” (Castañeda *et al.*, 2006).

Considerando la problemática anterior, es necesario realizar estudios en campo que permitan comprender los factores distintivos del flujo comercial de la leche y derivados en las diferentes regiones de México, considerando que existen características culturales, sociales y económicas que influyen en las formas de producción y comercialización de los productos pecuarios; por lo que los objetivos planteados fueron: 1) identificar los canales de comercialización de lácteos en la localidad de Dobladero, municipio de José Azueta, Veracruz, México; 2) identificar los agentes que integran los canales y sus funciones dentro de éstos; y, 3) determinar los Márgenes Brutos de Comercialización (MBC), así como la Participación Directa del Productor (PDP) en el precio final.

## METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló durante el periodo mayo-julio de 2010 en la localidad de Dobladero, municipio de José Azueta, Veracruz, reconocida en la región del Bajo Papaloapan por su participación en la producción de leche.

Para identificar a los actores participantes en la cadena comercial de productos lácteos se utilizó el método directo que consistió en identificar los productos pecuarios desde que salen de la explotación pecuaria hasta que llegan al consumidor final (González *et al.*, 2009). Para ello se inició con el reconocimiento, identificación y aceptación de los productores pertenecientes a la Asociación Ganadera Local de Dobladero, lo que permitió identificar al siguiente eslabón representado por tres agroindustrias rurales, de quienes se obtuvo información del siguiente agente, los detallistas, los cuales venden directamente al consumidor final. Por medio de entrevistas a los agentes participantes (30 productores, 3 queserías rurales y 10 detallistas) se recopiló información referente a sus funciones y precios de compra y venta.

Una vez identificados los eslabones del canal de distribución de productos lácteos y con los precios de compra y venta respectivos, se calcularon los Márgenes Brutos de Comercialización (MBC); la Participación Directa del Productor (PDP); el Margen Bruto de las Queserías (MBQ) y el Margen Bruto de los Detallistas (MBD), de acuerdo con la metodología propuesta por Espinosa *et al.* (2008); Iturrioz e Iglesias (2006) y, Espinosa *et al.* (2002). Para el cálculo de éstos indicadores se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$\text{MBC} = \frac{(\text{Precio al consumidor}) - (\text{Precio al productor})}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio al productor}}{(\text{Precio de venta queserías}) - (\text{Precio al productor})} \times 100$$

$$\text{MBQ} = \frac{(\text{Precio de venta queserías}) - (\text{Precio al productor})}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

$$\text{MBD} = \frac{(\text{Precio de venta detallistas}) - (\text{Precio de venta queserías})}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aunque el principal destino de la leche producida en la comunidad de Dobladero lo representa la venta a la agroindustria, en la localidad existe una clara diferencia entre los productores que la realizan con las queserías rurales y los que lo hacen a la trasnacional Nestlé. Los principales canales de comercialización identificados son dos: El primero lo representa la venta del lácteo a los queseros de la zona, realizado por 17 productores (57%) y el segundo a la empresa Nestlé, por los 13 ganaderos restantes (43%).

Los resultados coinciden parcialmente con lo reportado por Cesín *et al.* (2007) en sistemas familiares de producción bovina de tres comunidades del municipio de Tetlatlahuaca, Tlaxcala, donde el flujo comercial de la leche se realiza de dos formas i) venta a algunas queserías de la región; y ii) transformada en derivados lácteos por las familias ganaderas. En el primer caso los queseros pueden optar por vender su producto a acopiadores o realizar ellos mismos la venta, lo cual también sucede en el estudio de caso de Dobladero. También, contrastan con los dos canales de distribución identificados en sistemas de producción familiar por Espinosa *et al.* (2008), en una comunidad de Maravatío, Michoacán y con los reportados por Espinosa *et al.* (2002), En el ejido Benito Juárez, Almoloya de Juárez, Estado de México, donde sólo se comercializa la leche bronca por medio de dos canales; i) productor-consumidor final; y ii) productor-acopiador-consumidor final.

Por representar las queserías el principal flujo comercial a nivel local, la importancia como fuente generadora de empleos y realizar la función de desarrollar productos con valor agregado de importancia regional, el estudio se centró en analizar el canal de comercialización representado en la figura 1., en el que intervienen los siguientes agentes comerciales: Productor-Queserías regionales-Detallistas-Consumidor final.

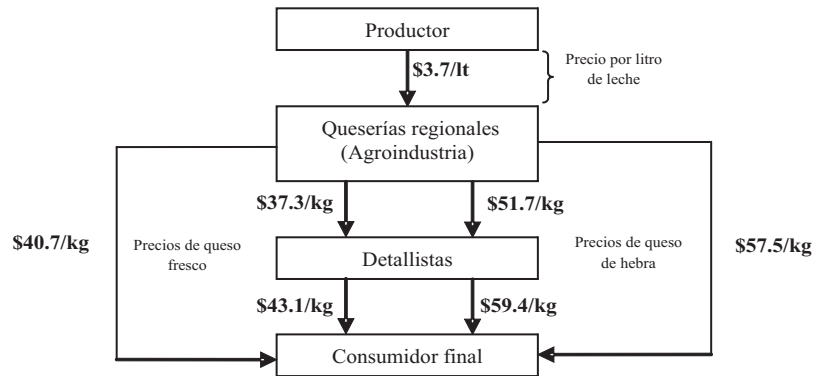


Figura 1. Canales de comercialización de la leche bovina y sus derivados de Dobladero, Veracruz.

Las funciones de cada agente participante y los precios obtenidos en el flujo son las siguientes:

- El productor lleva el manejo del hato hasta la producción y entrega de la leche diariamente a las agroindustrias rurales, dos ubicadas en la misma localidad de Dobladero y una más localizada en el municipio de Loma Bonita, Oaxaca. En el primer caso los productores llevan el líquido hasta la puerta del acopiador, mientras que en el segundo caso el comprador es quien acude hasta la puerta del productor o en un lugar específico de la comunidad de Dobladero para recibir el lácteo. El precio promedio al que se comercializa el litro de leche es de 3.7 pesos.
- Las queserías regionales son empresas con la función principal de acopiar la leche fresca, industrializarla y vender productos finalizados ya sea a detallistas o a consumidores finales. Los dos productos que se obtienen de la transformación son: 1) queso fresco o jarocho y 2) queso de hebra, quesillo o tipo Oaxaca. Para la elaboración y obtención de 1 kg de queso fresco y 1 kg de queso de hebra son necesarios en promedio 7 lt y 10 lt de leche respectivamente.
- Los detallistas son comerciantes que adquieren el queso fresco y queso de hebra a las queserías regionales para su posterior venta en menudeo al consumidor final. Estos negocios están representados por tiendas de abarrotes o pequeños comercios especializados en la venta de lácteos y la venta de otros productos como carne de pollo, de res, frutas y verduras. El precio promedio de compra y venta de 1 kg de queso fresco es de 37.3 y 43.1 pesos respectivamente, mientras que 1 kg de queso de hebra se adquiere a 51.7 y se vende a 59.4 pesos.
- Los consumidores finales por razones de necesidad, precio, calidad, gustos y preferencias, adquieren los quesos acudiendo a los detallistas o directamente en las queserías regionales. Los precios a los que compra el consumidor los dos tipos de quesos varían según el intermediario; el comprar en las queserías regionales es más barato que hacerlo al detallista, ya que en el primer caso el precio de compra del consumidor es de \$40.7/kg de queso fresco y de \$57.5/kg de queso de hebra, en comparación a los \$43.1/kg de queso fresco y \$59.4/kg de queso de hebra que tiene que pagar a los detallistas. Sin embargo, el mayor volumen de venta lo realizan estos últimos, considerando que los consumidores tienen cerca de su hogar una fácil opción de compra.

Una vez identificado el canal de comercialización y las funciones de los diferentes agentes comerciales, se procedió al cálculo de los Márgenes Brutos de Comercialización. Fue necesario, en el caso de la venta del productor a la quesería, utilizar la cantidad promedio de litros de leche necesarios para la obtención de un kilogramo de queso fresco (7 lt) y un

kilogramo de queso de hebra (10.5 lt), estas cantidades se multiplicaron por el precio promedio que pagan los queseros por litro de leche (\$ 3.7). De esta forma se obtienen los precios de \$ 25.9 por kilogramo y \$ 38.9 por kilogramo para queso fresco y queso de hebra, respectivamente. Estos precios y los obtenidos por el resto de los agentes en la cadena de comercialización se resumen en el cuadro 1.

Cuadro 1. Precios de comercialización por agente de venta de leche fluida y quesos

Queso fresco			
	Quesería	Detallista	Consumidor
<b>Productor</b>	\$25.9/kg	-----	-----
<b>Quesería</b>	-----	\$37.3/kg	\$40.7/kg
<b>Detallista</b>	-----	-----	\$43.1/kg
Queso de hebra			
	Quesería	Detallista	Consumidor
<b>Productor</b>	\$38.9/kg	-----	-----
<b>Quesería</b>	-----	\$51.7/kg	\$57.5/kg
<b>Detallista</b>	-----	-----	\$59.4/kg

Con los datos presentados en el cuadro 1., se calcularon los MBC de la leche y sus derivados, así como la participación de cada uno de los actores que intervienen en el flujo comercial de estos productos, así como la PDP.

Al existir dos productos finales y dos tipos de flujos que siguen respectivamente, fue necesario calcular dos MBC y la respectiva PDP para cada uno de los productos como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2. MBC y PDP en la venta de los quesos

Queso fresco				
Flujo	PP <sup>1</sup>	PC <sup>2</sup>	MBC	PDP
Productor-Quesería-Consumidor	\$25.9/kg	\$40.7/kg	36.4%	63.6%
Productor-Quesería-Detallista-Consumidor	\$25.9/kg	\$43.1/kg	40.0%	60.0%
Queso de hebra				
Flujo	PP <sup>1</sup>	PC <sup>2</sup>	MBC	PDP
Productor-Quesería-Consumidor	\$38.9/kg	\$57.5/kg	32.3%	67.7%
Productor-Quesería-Detallista-Consumidor	\$38.9/kg	\$59.4/kg	34.5%	65.5%

PP<sup>1</sup>: Precio al Productor

PC<sup>2</sup>: Precio al Consumidor

Los porcentajes de los MBC y la PDP del cuadro 2., se interpretan de la siguiente manera:

Por cada peso que paga el consumidor por un kilogramo de queso fresco en el flujo Productor-Quesería-Consumidor; la quesería se queda con 36.4 centavos y el resto (63.6 centavos) es para el productor. Mientras que para queso de hebra, 32.3 centavos, es para la quesería y 67.8 para el productor. En el flujo Productor-Quesería-Detallista-Consumidor el intermediario se apropia de 40 y 34.5 centavos y el productor de 60 y 65.5 centavos por cada peso desembolsado por el consumidor para obtener un kilogramo de queso fresco y queso de hebra respectivamente.

En ambos casos la PDP es igual o superior al 60%, lo que implica que en el precio pagado por el consumidor de quesos el productor influye directamente, por lo que los esfuerzos para lograr mejores condiciones en el proceso de compra-venta radica en lograr una mayor eficiencia ganadera que permita incrementar la producción láctea y reducir los costos de operación.

Finalmente como se observa en el cuadro 3., se determinaron los MBC de los intermediarios para el flujo Productor-Quesería-Detallista-Consumidor.

Cuadro 3. MBC por intermediario y PDP

<b>Queso fresco</b>					
<b>MBC por agente</b>	<b>PP<sup>1</sup></b>	<b>PVQ<sup>2</sup></b>	<b>PVD<sup>3</sup></b>	<b>PC<sup>4</sup></b>	<b>MBC</b>
MBC (Queserías)	\$25.9/kg	\$37.3/kg	-----	\$43.1/kg	<b>26.5%</b>
MBC (Detallistas)	-----	\$37.3/kg	\$43.1/kg	\$43.1/kg	<b>13.5%</b>
<b>Queso de hebra</b>					
<b>MBC por agente</b>	<b>PP<sup>1</sup></b>	<b>PVQ<sup>2</sup></b>	<b>PVD<sup>3</sup></b>	<b>PC<sup>4</sup></b>	<b>MBC</b>
MBC (Queserías)	\$38.9/kg	\$51.7/kg	-----	\$59.4/kg	<b>21.5%</b>
MBC (Detallistas)	-----	\$51.7/kg	\$59.4/kg	\$59.4/kg	<b>13.0%</b>

**PP<sup>1</sup>**: Precio al Productor

**PVQ<sup>2</sup>**: Precio de Venta Queserías

**PVD<sup>3</sup>**: Precio de Venta Detallistas

**PC<sup>4</sup>**: Precio al Consumidor

La diferencia de porcentajes en los MBC entre Queserías y Detallistas se explica ya que las primeras tienen costos de transformación de leche y transporte del queso a los puntos de venta de los segundos.

Por otro lado, haciendo un comparativo de los MBC de los cuadros 2., y 3., se observa que al incorporarse un intermediario más al canal de comercialización, los beneficios de las queserías disminuyen 9.9 puntos porcentuales para el queso fresco al pasar de 36.4% a 26.5% y de 10.8 puntos en queso de hebra pasando de 32.3% a 21.5% con la presencia de los detallistas. Sin embargo, la presencia de los detallistas para las queserías es de importancia, ya que éstos representan el cliente con quienes realizan el mayor volumen de ventas y permiten que los quesos se distribuyan en comunidades aleñañas como Linda Vista, José Azueta, Tesechoacán, Las Mesas, Laguna Lagarto, Vicente Guerrero, Loma Bonita, entre otras, y en lugares más alejados como Córdoba en el Estado de Veracruz, Tuxtepec y Huautla de Jiménez en el Estado de Oaxaca.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio permitió conocer los canales de comercialización de la leche fluida y derivados lácteos principales como lo son el queso fresco y queso de hebra, productos altamente demandados en la región del Papaloapan de los Estados de Veracruz y Oaxaca, cuyo nicho de mercado ha logrado sobrevivir a lo largo del tiempo, a pesar de la oferta en precio y calidad de otros tipos de quesos foráneos que están a la venta en tiendas de autoservicio y de abarrotes principalmente.

La demanda de quesos regionales ha desarrollado canales de comercialización que permite al consumidor obtener queso fresco y de hebra con la calidad, precio, lugar y tiempo requeridos. Por lo que a pesar de que los intermediarios que participan en el flujo de la leche y quesos procedentes de la comunidad de Dobladero incrementan hasta un 40% el valor de la leche que llega al consumidor transformado en quesos, estos cumplen con diferentes funciones como son: dar valor agregado por medio de la transformación, búsqueda de nuevos mercados para incrementar la venta, colocar el producto en lugares que los consumidores lo requieran, asumir riesgos en el transporte y caducidad y finalmente financiar al siguiente eslabón realizando cobros posteriores de la mercancía entregada días antes. Estas funciones exigen inversión de tiempo, esfuerzo y recursos financieros, lo cual puede explicar el por qué los productores pecuarios en su mayoría no optan por la opción de transformar ellos mismo la leche en queso.

Aunque los MBC y la PDP muestran la participación de los productores e intermediarios en el precio final pagado por el consumidor, la principal limitante de estos indicadores es que no toman en cuenta los costos operativos en los que incurre cada intermediario, por lo que para futuros trabajos de estudios de caso es recomendable calcular los Márgenes Netos de Comercialización (MNC), para tener un panorama claro de los beneficios reales que obtiene cada agente en el proceso de distribución.

### BIBLIOGRAFÍA

1. ASERCA. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. 2004. Situación actual y perspectiva de la producción de leche de bovino en México 2004. Revista Claridades Agropecuarias. No. 136.
2. Castañeda, T., Boucher, F., Sánchez, E., y Espinoza, A. 2009. La concentración de agroindustrias rurales de producción de quesos en el noroeste del Estado de México: un estudio de caracterización. *Estudios Sociales.*, 17: 74-109.
3. Castro, C., Sánchez, R., Iruegas, L., y Saucedo, G. 2001. Tendencias y Oportunidades de desarrollo de la red de leche en México. *FIRA Boletín Informativo*. Vol. XXXIII. No. 317.
4. Cesín, A., Alipahat, M., Ramírez, B., Herrera, J.G., Martínez, D. 2007. Ganadería lechera familiar y producción de queso. Estudio en tres comunidades del municipio de Tetlatlahuca en el estado de Tlaxcala México. *Técnica Pecuaria en México.*, 45: 61-76.
5. Cervantes, P., Hernández, A., y Domínguez, B. 2009. Características de la leche, viabilidad de los genotipos del trópico mexicano. *Veracruz Pecuario. La Revista del Productor.*, 03: 4-9.
6. Cervantes, F. Villegas, A., y Cesín, A. 2006. Los quesos mexicanos genuinos: un saber-hacer que se debe rescatar y preservar. ALTER. III Congreso Internacional de la Red SIAL Alimentación y Territorios. Baeza, Jaen, España. pp. 1-38.
7. Espinosa, V., López, C., García, G., Gómez, L., Velásquez, P., y Rivera, G. 2002. Márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistemas familiar. Revista Científica. Vol. XII-Suplementario 2.



8. Espinosa, V., Rivera, G., y García, L. 2008. Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso). *Veterinaria México*. Vol. 39. No. 001.
9. Espinosa, V., Rivera, G., y García, L. 2007. Utilidades económicas generadas por la lechería familiar. *Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente.*, 7: 19-41.
10. González, F., Rojo, R., Ramírez, O., Omaña, J., Matus, A., y Rebollar, S. 2009. Comercialización de productos derivados del limón mexicano (*Citrus aurantifolia* swingle). *Revista Mexicana de Agronegocios*. Vol. XIII. No. 24.
11. Iturrioz, G., e Iglesias, D. 2006. Los márgenes brutos de comercialización en la cadena de la carne bovina de la Provincia de La Pampa. *Cuadernos del CEAgro*. No. 8.
12. Martínez, G., Córdova, A., Zaldívar, C., Ortiz, G., Camacho, C., y Mora, F. 2008. Comercialización de cacao (*Theobroma cacao L.*) criollo mejorado de la hacienda la joya, Cunduacan, Tabasco, México. *XX Reunión Científica-Tecnológica Forestal y Agropecuaria Tabasco*. 22 y 23 de abril de 2008. Villahermosa, Tabasco, México. pp. 456-460.
13. Olhagaray, E., y Espinoza, J. 2007. Producción y comercialización de leche de cabra en el GGAVATT-INIFAP "Juan E. García" del municipio de Lardo, Dgo. México. *Revista Mexicana de Agronegocios.*, 20: 308-313.

**\*(Artículo recibido el 10 de agosto del 2011 y aceptado para su publicación el 7 de septiembre de 2012).**