

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA

“ANTONIO NARRO”

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL OVINO (Ovis aries) EN CHIAPAS.

Por:

MIRNA ABARCA PERIANZA

MONOGRAFÍA

Presentada como Requisito Parcial para

Obtener el título de:

Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios.

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Diciembre de 2011

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
División de Ciencias Socioeconómicas
Departamento de Economía Agrícola

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL OVINO (*Ovis aries*) EN CHIAPAS.

Por:

MIRNA ABARCA PERIANZA

MONOGRAFÍA

Que se somete a consideración del H. Jurado examinador como requisito
parcial para obtener el título de:
Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios.

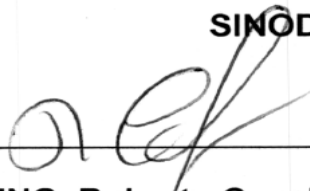
PRESIDENTE DEL JURADO


MC. Esteban Orejón García

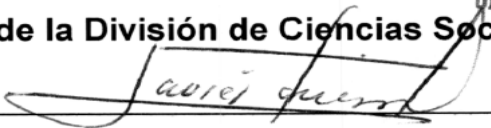
SINODAL


MC. Arturo Guevara Villanueva.

SINODAL


ING. Roberto Canales Ruiz.

Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas


MC. Vicente J. Aguirre Moreno

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México Diciembre de 2011

Universidad Autónoma Agraria
ANTONIO NARRO



DIV. CS. SOCIOECONÓMICAS
COORDINACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres

Uriel Abarca Roblero y Lidia Perianza Arroyo.

Por su gran cariño, apoyo incondicional y motivación que me han brindado y por darme lo mejor en la vida mi educación y buenos principios. Gracias a ellos he logrado realizar mis objetivos de carrera profesional.

A mis hermanos y Cuñados

Bertha Abarca, Uriel Abarca David Abarca, Martín Albores y Margarita Cuesta.

Por su gran confianza y apoyo incondicional, por brindarme todo su gran amistad. Por ser parte de mi motivación a lograr lo mejor en la vida profesional y por compartir conmigo parte del tiempo de su vida.

A mis amigos y amigas

Wilfredo, David, Víctor Manuel, Juanito, Asbel, Karina, Cristina, Magda por su gran amistad, por compartir parte de su tiempo y anhelos por dejarme formar parte de sus sueños y por motivarme sin dejarme perecer, por eso y mucho mas gracias.

Por su amistad.

AGRADECIMIENTOS

A todos los maestros de la UAAAN que de alguna manera participaron en mi formación profesional, dando cada uno de ellos lo mejor de sus conocimientos y habilidades profesionales.

AL MC. Esteban Orejón García

Por su gran participación en la realización de este trabajo de investigación y por concederme la asesoría necesaria en el desarrollo y estructuración de la tesis.

Al MC. Arturo Guevara Villanueva

Por su valiosa labor de revisión de la presente investigación..

Al ING. Roberto Canales Ruiz.

Por su participación en la revisión de la presente investigación

INDICE GENERAL

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE MAPA

ÍNDICE DE IMÁGENES

ÍNDICE DE GRAFIACAS

ÍNDICE DE CUADROS.

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

4

1.1 Antecedentes y justificación.....

4

1.2 Planteamiento del problema.....

6

1.3 Objetivos de la investigación.....

7

CAPÍTULO II. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

8

2.1 La comercialización y sus elementos.....

8

2.2 Canales de comercialización.....

11

2.3 Margen de comercialización.....

13

CAPÍTULO III LA ACTIVIDAD DEL OVINO EN MEXICO.

16

3.1 Aspectos Generales.....

16

3.1.1 Clasificación.....

16

3.1.2 Origen.....

16

3.1.3 Descripción:.....

17

3.2 Principales razas.de ovino explotada.....

18

3.3 Sistemas Productivos.....

18

3.3.1 Intensivo.....

18

3.3.2 Extensivo.....

18

3.4 Productos y Subproductos.....

20

3.5 Inventario, producción y Valor de la producción ovina.....

21

3.5.1 Inventario ovino.....	21
3.5.2 Unidades de producción ovina en México.....	21
3.5.3 Evolución de la producción ovina (1981-2008).....	22
3.5.4 Producción y valor de la producción 1999 – 2009.....	23
3.6 Principales estados productores y volúmenes de producción.	23
3.6.1 Producción Nacional.....	23
3.6.2. Valor de la producción y precio medio al productor	25
 CAPÍTULO IV. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL OVINO EN EL ESTADO DE CHIAPAS.	 27
4.1 La Producción del Ovino en el Estado de Chiapas.....	27
4.1.1 Localización.....	27
4.1.2 Clima.....	28
4.1.3 Uso potencial Pecuario.....	28
4.1.4 Principales Razas de Ovinos explotados en Chiapas.....	30
4.2 Principales Regiones Productoras.....	35
4.2.1 Producción de ovino en pie por DDR´s.....	35
4.2.2 Producción de Carne en Canal por DDR´s.....	36
4.2.3 Producción de lana.....	39
4.3. Comercialización del Ovino.....	40
4.3.1. Comercializadoras regionales.....	40
4.3.2 Precio estatal del Ovino.....	41
4.3.3 Precio medio al productor.....	42
4.4 Canal de la comercialización.....	43
 CONCLUSIÓN	 44
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ubicación del Ovino en la Escala Zoológica.	16
Cuadro 2. Población ovina por km ²	21
Cuadro 3 Muestra del PGN, 2008.....	22
Cuadro 4 Volumen de producción Estatal (Toneladas).....	24
Cuadro 5. Valor de la Producción (Miles de Pesos).....	26
Cuadro 6. Producción de Ovino en pío y canal en el Estado de Chiapas...	38

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Evolución de la población ovina: México vs EUA.....	22
Gráfica 2. Producción de carne ovina, 1999-2009.....	23
Grafica 3 Volumen de producción en México (Toneladas).....	24
Grafica 4. Precio medio al productor en México (\$/Kg).....	25
Grafica 5. Producción de ovino en pie por DDR's.....	36
Grafica 6. Producción de Carne en Canal por DDR's.....	37
Grafica 7. Precio ovino en canal y ovino en pío.....	47

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Localización del estado de Chiapas.....	27
Mapa 2. Principales Climas del estado de Chiapas.....	28
Mapa 3. Mapa de uso potencial Pecuario.....	29

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fotografía de la raza ovina Black Belly.....	30
Imagen 2. Fotografía de la raza ovina Dorper.....	31
Imagen 3. Fotografía de la raza ovina Dorset.....	32
Imagen 3. Fotografía de la raza ovina Katahdin.....	33
Imagen 5. Fotografía de la raza ovina Pelibuey.....	34

Imagen 6. Fotografía de ovino criolla.....	35
--	----

CUADRO ANEXO

Cuadro anexo 1.Tendencias de la producción pecuaria en el estado de Chiapas. 2000 – 2010.	48
Cuadro anexo 2. Valor de la producción ovina en el estado de Chiapas. 2000 – 2009.	49

INTRODUCCIÓN

La actividad ganadera en el país, juega un rol de importancia en el sector agropecuario y en la economía del país, debido a la producción de alimentos con alto valor proteico, como es la carne, leche y huevo, principalmente. Siendo la producción de carne de ovino la que ha mostrado un alza en el periodo 2000 – 2010, produciéndose en promedio 1066 ton., ocupando el 15° lugar en producción y consumo de carnes en México.

Según el SIACON I de acuerdo con el orden de importancia, los tres estados en los que la actividad ovina es practicada y que genera los volúmenes mayores de producción de carne en México, son: el Estado de México, Hidalgo y Veracruz, que en conjunto aportaron el 36.77% de la producción nacional, mientras que en inventario ovino, en orden de importancia prevalece el estado de Hidalgo, estado de México y Oaxaca, ocupando el 4° Veracruz.

Para el caso del estado de Chiapas, la actividad ovina ha presentado una dinámica en su producción a pesar de ocupar en el año de 2009 el 15° lugar en producción, sin embargo al interior del sector pecuario, la carne de ovino ocupa el 4° lugar en producción de carne, superando en promedio de 2000 – 2010, las 1000 toneladas, con un inventario de 267,448 cabezas en el año 2009.

Los tres Distritos de Desarrollo Rural (DDR's), con mayor participación en la producción en pie de carne de ovino en el estado para el año 2010 son, en el orden de importancia: Villaflores, Tuxtla Gutiérrez y Palenque, que en conjunto produjeron más del 62%, con el 24.57, 23.50 y 14.16%, respectivamente. En cuanto a la producción de carne de ovino en canal, prevalecen los mismos municipios, con el 62.27%, de la producción estatal, manteniéndose aproximadamente en los mismos porcentajes.

Es importante destacar que la lana es otro producto que se obtiene de la actividad ovina en el estado, sin embargo por la prevalencia de razas de pelo la producción de lana no es muy alta en el estado produciéndose en promedio 55.12 ton en el periodo de 2000 – 2010, presentado una ligera disminución en la producción de aproximadamente 1 ton.

Para el logro de los objetivos, la investigación se llevo a cabo en tres etapas. En la primer etapa, se identificó y recabó información estadística y documental, relacionada al tema de investigación, siendo las principales fuentes de información tesis, libros y revistas, principalmente, así como consultas a través de medios electrónicos en páginas de internet de instituciones que generan y publican información del sector. En cuanto a información estadística, se consideró información de las bases de datos del SIACON, SIAP, OEDRUS, y del INEGI.

La segunda etapa consistió en la organización, análisis e interpretación de la información recabada, destacándose los aspectos más relevantes para el estudio, haciéndose uso de promedio, porcentajes de participación y determinación de TMCA, con la finalidad de determinar la importancia y tendencias de los principales indicadores relacionados con la producción ovina, en el estado y DDR's y municipios que los conforman.

La tercera etapa de la investigación, consistió en la redacción del primer borrador, para su posterior revisión, corrección y presentación escrita y oral.

La monografía se estructura en cuatro capítulos, en el primer capítulo se expone información de los fundamentos que dan origen a la presente investigación de monografía, como son: antecedentes, justificación, el problema y objetivos.

En el segundo capítulo, se expone una revisión de las principales teorías y conceptos relacionados con la temática de investigación, como son canales y márgenes de comercialización, así como sus elementos y conceptos que permitieron un mejor entendimiento del tercer y cuarto capítulo.

En el tercer capítulo se examina la actividad del ovino de México así como su inventario de producción y principales estados productores. Trascendiendo en sus aspectos generales presentando las principales razas de ovino y sistemas productivos que ayuden a determinar el valor de la producción ovina en el país.

En el cuarto capítulo se analiza la situación de la producción y comercialización de carne en canal y en pío y de la actividad ovina en Chiapas, destacando las principales razas de ovino en el estado así como también los principales DDR's con mayores volúmenes de producción, y municipios de mayor participación al interior de estos DDR's. Finalmente se expone la conclusión del trabajo, destacándose la información más relevante ligada a los objetivos de la investigación.

Palabras claves: Producción, mercado, canales y márgenes de comercialización, Ovino (*Ovis aries*), Chiapas, Distrito de Desarrollo Rural.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se presentan los antecedentes y justificación de la necesidad de realizar un estudio de canales y márgenes de comercialización para el ganado ovino (*Ovis aries*) en Chiapas, se establecen los objetivos de la investigación y se plasma de manera general la metodología que se utilizó para realizar la investigación para realizar la misma.

1.1. Antecedentes y justificación del estudio.

El ganado ovino de clase mamífera viene de la familia de ovidos de Nombre científico: *Ovis aries*, su tipo de alimentación, es herbívoro, el tipo de ecosistema en donde se encuentran es el campo donde hay pastos y vegetación variada. Estos se encuentran principalmente en Australia, Rusia, China, Nueva Zelanda, India, Turquía, Irán, Sudáfrica y México. Esta especie (borrego criollo), se cría principalmente en el estado de Hidalgo, en el Valle de Tulancingo.

En Chiapas la producción se dan en diferentes municipios como Villaflores, Tuxtla Gutiérrez, Palenque, Tapachula, entre otros lugares. Pues se crían para su comercio, y alimento; con su carne se prepara la barbacoa y su lana se procesa en la industria textil.

La producción ovina ha sido y es importante no sólo por la lana sino también por su carne y leche. En nuestro país, aunque la producción siempre se le asoció a la lana, si analizamos los ingresos de las explotaciones observaríamos que aún en los años de precio pico de la lana los ingresos por carne son equiparables. De todas maneras la baja en el precio de la lana fue la causante de la caída del stock y esto llevó a que en el caso de la caída de la carne se rompiera la cadena comercial, lo que perjudicó la exportación por falta de volumen y también al consumo interno, pues hizo decaer el hábito de consumo quedando sólo casi como una exquisitez estacional.

Lo que provoco que hoy en día nos encontremos con una distribución atomizada y dispersa, además de ser escasa con bajo nivel tecnológico dentro de la cadena comercial complicada, lo que provoco la falta de oferta continua.

En México el 2% de la producción de ovino en carne a tenido un alto crecimiento de la demanda en un 5.9% anual, lo que ha llevado al crecimiento de sus importaciones a más del 43% de su demanda, aun que en el país existe una baja productividad los demandantes prefieren el borrego de origen nacional.

El potencial productivo de Chiapas a tenido un alto crecimiento en su producción por su importancia comercial, según datos de la demanda de carne para barbacoa, lana, leche y derivados, con estos datos se plantea la meta de incrementar la producción de carne en canal en 3.5% en promedio anual, durante 2007-2012.

Según la revista del borrego en Chiapas, en el estado existen dos tipos de explotaciones: las productoras de carne, que representan el 68%, y las productoras de lana, que equivalen al 32%. En este rubro el estado ocupa el décimo quinto lugar, que correspondería al 2.4% de la demanda nacional de carne y con ello crear nuevas diversificaciones de los canales de comercialización para penetrar en nuevos mercados.

En el estado destacan por su producción las comunidades rurales de los municipios de Tapachula, Cintalapa, Villacorzo, Tuxtla Gutiérrez entre otros, desgraciadamente se caracterizan por vender el borrego a precios bajos con los intermediarios para tener una liquidez inmediata y así poder saldar su compromisos a corto plazo sin tener la opción de buscar formas más adecuadas para la venta o comercialización.

De tal manera que aún que el estado de Chiapas cuente con las regiones apropiadas para la producción del borrego, es necesario que a través de la presente investigación se genere la información necesaria que le permita al productor tener los elementos necesarios referentes al comportamiento de

producción y comercialización en el mercado nacional e internacional; identificando las ventajas y/o desventajas que ofrecen estos intercambios y de esta manera aprovechar las ventajas productivas que les ofrece la región. Por tal razón se justifica la realización de una investigación que aborde dicha problemática y que proponga alternativas de solución en los aspectos técnicos y de comercialización que afectan directamente a los productores que dependen de esta actividad.

1.2. Planteamiento del problema.

En la producción de ovino, como en cualquier otra actividad económica, el aspecto comercial es de vital importancia pues afecta los resultados de la empresa. La comercialización es el principio y el final del proceso económico, pues determina cuanto y a cómo se puede vender, lo que influye sobre la rentabilidad que obtenga el productor.

El precio del ovino como el de cualquier otro producto, depende de la oferta y la demanda. Sin embargo, el funcionamiento del mercado se ve afectado por otros factores como: el número y tipo de intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización, la información de que disponen cada uno de ellos, la raza de ovino que se comercializa, su calidad (peso, lana, carne), el nivel de organización de los productores, el grado de procesamiento del producto y la forma en que se comercializa.

En Chiapas el productor por lo general vende el borrego a intermediarios que van hasta su unidad de producción los cuales fijan el precio buscando la mayor utilidad posible para ellos y castigando el precio al productor pues debido a que éstos, no encuentran la forma más viable para la comercialización del ovino, lo que provoca bajos rendimientos en su utilidad.

La falta de información sobre precios, mercado y márgenes de comercialización ocasiona que con frecuencia los productores malbaraten su producto. Generalmente los mayoristas y transformadores son quienes cuentan con una

mejor información sobre las condiciones de oferta, de demanda y precios; los camioneros y acopiadores rurales tienen alguna información que se basa principalmente en la del mayorista; siguen en grado descendiente de información los detallistas y por último, los productores, quienes están casi totalmente desinformados.

Considerando todo lo anterior, se concluye que una de las principales desventajas que enfrentan los productores de ovino, es la falta de conocimientos de los canales y márgenes de comercialización para las diferentes presentaciones del producto, por lo que se requiere generar información que les permita conocer estos aspectos del mercado y determinar si el canal que utilizan es el más rentable.

1.3 Objetivos de la investigación.

Identificar y analizar la situación de la producción y canales de comercialización de la producción ovina (*ovis aries*) y en el Estado de Chiapas.

Los objetivos específicos del trabajo son:

1. Conocer los aspectos generales de la actividad ovina en México y principales estados productores de ovinos.
2. Identificar y analizar la situación de la producción ovina en el estado de Chiapas y por Distrito de Desarrollo Rural.
3. Identificar los principales canales de comercialización de la producción ovina en el estado de Chiapas.

CAPÍTULO II ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

En este capítulo se establecen los conceptos básicos relacionados con la comercialización que permiten identificar los canales y márgenes de comercialización de un producto. Se analiza el concepto de comercialización y sus elementos que permite identificar los agentes participantes en la comercialización.

2.1 La comercialización y sus elementos.

De acuerdo a la FAO (2002), en Díaz Morales (2008) la comercialización puede ser definida como todas las actividades necesarias para vender los productos de la firma, siendo la gestión a través de la cual la empresa se vende a sí misma tanto como la gama de sus productos.

Según Branson y Norvell, en Díaz Morales (2008) la comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiado, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima.

Para Torres (1987) en Hernández (2004), la comercialización es la ejecución de todas las actividades de negocios incluidos en el movimiento de bienes y servicios desde el punto inicial de producción agropecuaria hasta que ellos estén en las manos del consumidor.

Para Mendoza Gilberto (1987) la comercialización es un mecanismo que coordina la producción, la distribución y el consumo. Comprende tanto la transferencia de derecho de propiedad o actos de comercio, como el manejo físico de traslado y preparación para el consumo.

Las diferentes definiciones de los autores coinciden en señalar que la comercialización es un mecanismo a través del cual se añade valor a la producción, al darle utilidad de lugar, de tiempo, de forma o de posesión.

La utilidad de lugar se genera cuando productores o intermediarios transfieren los productos de lugar para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores en el lugar donde éstos los requieran. La utilidad de forma se agrega cuando cambian la forma o características de los productos para facilitar su consumo y dar mayor satisfacción. La utilidad de tiempo se agrega a un bien por conservarlo a través del tiempo. La utilidad de posesión se genera al transferir los productos a quienes los necesitan. Son estas utilidades las que permiten entender a qué se debe la diferencia de precios entre los diferentes agentes de comercialización y entre los distintos niveles de mercado, es decir, con los márgenes de comercialización.

Los diferentes tipos de utilidad que genera la comercialización se obtienen cuando los agentes participantes realizan sus funciones y prestan servicios de comercialización. Las funciones de comercialización para productos agropecuarios tradicionalmente se agrupan en los siguientes tipos:

El acopio: Se trata de una función típica de la comercialización de productos agrarios y se deriva de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está, por tanto, dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos pequeños lotes en partidas de mayor volumen.

La preparación para el consumo: Como ya se ha indicado anteriormente, el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama preparación para el consumo.

La distribución: Al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los productores.

Según Mendoza (1987) las funciones de comercialización son actividades especializadas que los agentes de comercialización ejecutan en el transcurso de los procesos de concentración (acopio), igualación (preparación para el consumo) y dispersión (distribución). Estas actividades pueden agruparse en tres tipos de funciones:

Funciones de intercambio: Compra; almacenamiento; determinación de precios.

Funciones físicas: Acopio, almacenamiento; transformación; clasificación, normalización; empaque; y transporte.

Funciones auxiliares o de facilitación: Información de precios y mercados; financiamiento; aceptación o asunción de riesgos; promoción de mercados.

Las funciones de comercialización son desempeñadas por individuos a los que se les denomina agentes de comercialización cuya actuación e interrelación determina la conformación de canales de comercialización.

Según Caldentey P. (1972). Denomina a un agente de comercialización como toda persona natural o jurídica que, directa o indirectamente, añade alguna utilidad al producto. De las cuales menciona los siguientes tipos de agentes:

a) **Agentes Directos:** Son aquellas personas, naturales o jurídicas, que lleguen a ser propietarias de la mercancía desempeñando una serie de servicios.

b) **Agentes Indirectos:** Son las otras personas que, sin ser propietarias de la mercancía y sin desempeñar ningún servicio de compra-venta, desempeñan otros u otros servicios de comercialización.

Estos agentes, se encuentran dentro de los canales de comercialización, que de una u otra manera participan en el proceso de comercialización de un producto.

2.2 Canales de Comercialización.

Según Caldentey (1972) los canales de comercialización son un conjunto de fases por las que pasa el producto desde que sale de la explotación agraria hasta que llega al consumidor final. En la mayoría de los casos, un producto puede circular por distintos canales de importancia variable, empezando todos por el agricultor y terminando en el consumidor y pudiendo tener una o varias fases en común.

En la Internet, (BusinessDictionary.Com) se encuentra una definición que establece que el canal de comercialización es un camino a través del cual los bienes y servicios de flujo en una dirección (del proveedor al consumidor), y los pagos generados por los que fluyen en la dirección opuesta (desde el consumidor al proveedor).

Un canal puede ser tan corto como extenso del proveedor al consumidor o pueden incluir varias conectadas entre sí (por lo general independientes pero mutuamente dependientes) los intermediarios tales como mayoristas , distribuidores , agentes entre otros. Cada intermediario recibe el tema en un punto de fijación de precios y se mueve hasta el punto de fijación de precios inmediatamente superior hasta llegar al final del comprador, también llamado canal de distribución.

En la Internet, (Monografias.com) los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuaria industrial. Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Mendoza (1987) denomina que un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.

En la internet (Monografias.com) Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de distribución. El número y clase de intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así: Mayoristas, Mercantiles, Intermediarios Minoristas o Detallistas, Agentes y Corredores

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

El análisis de los canales de comercialización permite identificar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios, pues en cada etapa del canal se registra un cambio de propiedad del producto, se realizan diferentes funciones y se presta algún tipo de servicio dentro del proceso de comercialización.

Mendoza (1987). Sugiere que para estudiar el funcionamiento de un canal de comercialización se sigan los siguientes pasos:

- Se define el mercado de referencia que identifica el canal.
- Definir el lugar representativo para el estudio.
- Adoptar la producción de un periodo determinado.
- Se hacen pre muestreos a todos los niveles de mercadeo, con el propósito de identificar los distintos participantes en el proceso de distribución y siguiendo la dirección de productor-consumidor.
- Una vez definidos y clasificados los participantes, se realizan encuestas a diversos niveles del proceso de mercadeo.
- Cuantificar la canalización de la producción de cada agente participante.

2.3 Margen de comercialización

Mendoza. (1987) denomina al margen de comercialización como la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se le conoce también como “margen de precio”, “margen bruto de comercialización” o “margen bruto de mercadeo”, ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto.

Caldentey (1972) establece que el margen de comercialización es el aumento de precio que experimenta un producto en el proceso de comercialización o en una parte del mismo; en algunas ocasiones se utilizan otros términos, tales como costos de comercialización, cargas de comercialización, etc.

Para Crawford I. M. (1977). El margen de comercialización es el porcentaje del precio promedio ponderado de venta final correspondiente a cada etapa de la cadena de comercialización. El margen debe cubrir los costos involucrados en la

transferencia del producto de una etapa a la siguiente, y debe proporcionar un retorno razonable a aquéllos que se ocupan de la comercialización.

Rodríguez Barrio E. (1990) suele denominar al margen de comercialización como el incremento del precio que sufre un producto en el proceso de comercialización (margen total) o en una parte del mismo (margen parcial). Así mismo hace referencia a diferentes formas de representar los márgenes y son las siguientes:

Margen Absoluto: Es la diferencia entre el precio de venta unitario y el precio pagado en la compra de una unidad equivalente de producto.

Margen Relativo: Es el cociente que resulta dividir el margen absoluto por el precio de venta o de compra.

Margen Total: Está constituido por la suma de los márgenes parciales de los distintos Agentes comerciales.

Existen tres métodos para calcular los márgenes de comercialización, según señala la FAO:

- a). Se pueden seleccionar lotes específicos de un determinado producto para perseguirlo durante todo el proceso de mercadeo, (“estudio de caso”). Antes de hacer esto habría que asegurarse que el lote escogido y sus canales de comercialización sean representativos para el mercado tradicional en la región o en el país.
- b). Se puede investigar las operaciones de las diferentes entidades de mercadeo en forma global. El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio de venta de un producto y el total de dinero pagado para por él, tomando en cuenta los coeficientes de transformación y las mermas típicas registradas en el proceso de mercadeo.

- c). Se pueden comparar precios a niveles diferentes de mercadeo. Este método depende principalmente de la disponibilidad y exactitud de las series disponibles de precios.

El método que hasta ahora es el más valedero es el primero, sin embargo, es el más difícil de aplicar por su costo y complejidad, por lo que para la presente investigación se decidió aplicar el segundo método b) cuya fórmula de acuerdo a Mendoza es:

$$MBC = \frac{P_c - P_p}{P_c} (100)$$

Donde:

MBC= Margen Bruto de comercialización.

P_c= Precio pagado por el consumidor o comprador.

P_p.= Precio recibido por el productor o vendedor.

En esta parte conviene introducir otro concepto importante: La denominada participación del productor (PDP) o margen del productor, que no es otra cosa que la porción del precio pagado por el consumidor final que va a mano del productor.

$$PDP = \frac{P_c - MBC}{P_c} (100)$$

PDP=Participación del productor.

P_c=Precio pagado por el consumidor o comprador.

MBC=Margen Bruto de Comercialización.

CAPÍTULO III

LA ACTIVIDAD OVINA EN MÉXICO.

El objetivo del desarrollo de este capítulo es de presentar la situación de la actividad ovina en el país, e identificar los aspectos generales de la explotación de esta especie, como son las razas explotadas, sistemas de producción, inventarios, producción y valor de la misma, destacándose los principales estados productores de carne de ovino.

3.1 Aspectos Generales.

3.1.1 Clasificación.

Como toda especie vegetal y animal, el ganado ovino presenta la siguiente clasificación zoológica.

Cuadro 1. Ubicación del Ovino en la Escala Zoológica.

Tipo:	Cordados
Subtipo:	Vertebrados
Clase:	Mamíferos
Orden:	Euterios
Suborden:	Ungulados
Grupo:	Artiodáctilos
Subgrupo:	Rumiantes
Genero:	Pécoras-Cotilóforos
Especie:	Ovis Aries

FUENTE: Ensminger M. E. Producción ovina. Editorial Buenos Aires. Edición 1973. pagina 3

3.1.2 Origen.

El origen de los ovinos se dice que fue en el oriente medio; así mismo, su domesticación data de los tiempos neolíticos (edad de piedra). La oveja doméstica se originó a partir de las razas salvajes las cuales aún existen algunas, entre ellas: la raza “Ovis vignei” originaria del Urial del Sudoeste de Asia, la “Ovis misimon” del

Muflon de las Islas del Mediterráneo, la “Ovis canadenses” del Big horn de America del Norte y la “Ovis ammon” originaria de Argali de Asia Central.

3.1.3 Descripción.

Son animales mamíferos, rumiantes, artiodáctilos, ungulados y herbívoros, generalmente tienen solo una o dos crías por parto. Se alimentan principalmente de pastos y leguminosas. Estos animales llegan a vivir de 8 a 10 años. Los ovinos se clasifican de acuerdo a su explotación; carne, lana y leche; hay algunas con doble propósito (carne y lana).

Son animales que se adaptan muy bien a condiciones de clima frío y seco. En general, tienen el cuerpo cubierto de lana (algunas razas tienen pelo en vez de lana), la cual se utiliza para hacer prendas de vestir y artesanías. Las fibras de lana son pelos finos sin medula. Los ovinos son animales gregarios; es decir, un rebaño de ovinos se comporta como una unidad. Esta característica facilita el manejo y el uso de perros pastores.

En la actualidad, existen un gran número de razas ovinas, de las cuales algunas ya existían y otras han ido surgiendo con el mejoramiento que se ha ido realizando a través del transcurso del tiempo. El peso vivo, así como la adaptabilidad a los diferentes climas varía según la raza y la edad del ovino. El ganado lanar es bastante rústico, puede soportar tanto el frío como el calor, pero no prospera en ambientes húmedos. En climas áridos puede sobrevivir y producir lana de buena calidad. Además, los ovinos responden bien a una alimentación intensiva, y en estas condiciones son excelentes productoras de carne. Es de sumo interés que se conozcan estas características, en razón de resultar orientadoras y favorecer la comprensión de la vida y productividades, importante para la economía de nuestro país.

3.2 Principales razas de ovino explotadas.

Existen más de 800 tipos de ovinos en el mundo, en hábitats diversos. En México, entre las principales razas explotadas se encuentran:

- Dorset, Suffolk y Pelibuey **para la producción de carne**
- Debouillet, Rambouillet y Merino Australiano **para producción de lana fina.**
- Lincoln **para la producción de lana larga**
- Romney Marsh y Corriedale **para doble propósito.**

Cabe resaltar que en Chiapas la mayor parte del ganado ovino es de tipo criollo cara negra, es decir, proveniente de la cruce de dos razas (Suffolk y Hampshire) y solo un bajo porcentaje está conformado por razas puras.

3.3. Sistemas Productivos.

La producción de ovinos en México está enfocada a la producción de animales para pie de cría (sementales y hembras para repoblar granjas) y la producción de corderos para engorda, las cuales realizan bajo los siguientes sistemas:

3.3.1 Intensivo

Los animales se mantienen dentro de corrales, toda su alimentación la reciben en los comederos; generalmente se especializan en la cría de animales reproductores para otras granjas.

3.3.2 Extensivo

Se realiza la cría de animales a gran escala; para su alimentación utilizan pastos nativos o artificiales. Se dedican a la cría de animales productores de carne-lana y carne-piel.

Los sistemas de producción ovina en México son diferentes y dependen de los propietarios, de la cantidad de animales, y especialmente de los recursos

económicos del productor. Los ovinos son alojados para su producción en diferentes tipos de instalaciones, dependiendo del tipo de sistema productivo en el que se exploten. La forma más común de alimentar el ganado ovino es por medio de pastoreo. En la mayoría de los casos, éste se realiza en pastizales naturales. El uso de pastos artificiales puede dar mejores resultados en la explotación.

La producción de ovinos en el Estado de Chiapas está enfocada a la producción de animales para pie de cría (sementales y hembras para repoblar granjas) y la producción de corderos para engorda, las cuales se pueden llevar a cabo bajo el tipo de sistema: Extensivo.

En Chiapas, predomina el sistema de explotación extensiva y de subsistencia, los rebaños son mayoritariamente de las razas Pelibuey y Blackbelly, las más adaptadas a las condiciones agroclimáticas prevalecientes. Recientemente se han introducido nuevas razas, como la Katahdín y Dorper Sudafricana.

Las características de los rebaños y la forma en que son criados no difieren mucho de las otras zonas, es decir, con poca aplicación de tecnología. En general los hatos son chicos. La alimentación, casi en su totalidad, depende del consumo de pastos nativos y algunas plantas apetecibles, estos sistemas de producción tienen las ventajas de requerir baja inversión en instalaciones, bajos costos de operación y mano de obra, y utilización de excretas que naturalmente se integran al suelo donde pastorean. Sin embargo se obtiene un bajo rendimiento en productividad.

Un aspecto interesante según lo demuestran estudios recientes a nivel de diagnóstico y caracterización, es el hecho de que en los últimos años, en esta zona se registra un crecimiento importante en el número de explotaciones, tanto en áreas tradicionales de cría como en nuevas. Además, se presenta cambios en los sistemas y los objetivos de la producción, abandonando el autoconsumo o ahorro, por sistemas más empresariales y rentables.

3.4 Productos y Subproductos.

El producto principal del ovino, es el aprovechamiento de su carne. Ya que el principal objetivo por el que se explota esta especie, es con la finalidad de obtener alimento con un mayor contenido proteico para satisfacer las necesidades humanas. Otro de los productos que dé él se obtiene, es la lana, este producto es utilizado por la industria del vestido. Anteriormente este era uno de los principales productos en la elaboración de prendas de vestir.

Cabe mencionar que esta actividad es de aspecto cultural y religioso las cuales repercuten directamente sobre la producción. Por ejemplo, en algunas zonas en el sur del país. Sobre todo en los Altos de Chiapas, la carne no es consumida; el objetivo primordial es la producción de lana para la confección de sus vestimentas y artesanías pero en la actualidad han surgido productos que han venido a sustituir en parte a este bien, debido principalmente a que el costo de producción de artículos sustitutos es relativamente más bajo que el de la lana. Otro de los productos del ovino, es el aprovechamiento de su piel.

Algunos de los subproductos que se aprovechan del ovino son, la harina de carne, harina de hueso y hormonas. La leche ovina se usa en primer lugar para alimento de las crías, sin embargo, existen granjas explotadoras de leche para el consumo humano. La leche ovina es más rica que la leche vacuna. Contiene un promedio de 17.6% de materia seca, 6.5% de grasa, 5.4% de proteína, 4.8% de lactosa y 0.9% de cenizas. Parte de la leche ovina se transforma en mantequilla y en quesos como el roquefort. Las heces y la orina son importantes para mejorar la fertilidad del suelo. Los ovinos adultos producen de 2 a 3 Kg. de estiércol por día. Este abono es rico en Nitrógeno, Calcio, Fósforo, Magnesio y Potasio.

3.5 Inventario, producción y valor de la producción ovina.

3.5.1 Inventario ovino.

La población ovina de México en el año 2008 fue de 7,757,267 cabezas (SIAP, con información de las Delegaciones SAGARPA) con una densidad muy variable de acuerdo con la superficie de cada entidad federativa. Los estados del centro tienen una mayor concentración de ganado ovino que los estados norteros y los de la península de Yucatán y California, como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro 2. Población ovina por km²

ESTADO	OVINOS/KM ²	ESTADO	OVINOS/KM ²
Hidalgo	71.2	Chiapas	3.6
Tlaxcala	48.0	Tabasco	3.0
Estado de México	45.0	Yucatán	2.9
Distrito Federal	14.6	Sinaloa	2.6
Querétaro	13.7	Tamaulipas	2.4
Puebla	12.8	Campeche	2.3
Guanajuato	9.6	Nayarit	1.5
Aguascalientes	7.8	Quintana Roo	1.3
San Luis Potosí	7.4	Guerrero	1.2
Morelos	6.9	Nuevo León	1.2
Veracruz	6.4	Chihuahua	0.8
Oaxaca	6.0	Coahuila	0.8
Colima	4.6	Durango	0.7
Zacatecas	4.5	Baja California	0.4
Michoacán	4.1	Baja California Sur	0.3
Jalisco	4.0	Sonora	0.3

Fuente: SIAP, con información de las Delegaciones SAGARPA, en Plan Rector del Sistema Producto Ovinos.

3.5.2 Unidades de producción ovina en México.

De acuerdo con una muestra de 52,168 unidades de producción ovinas tomadas del Padrón Ganadero Nacional (PGN) de 2008, la mayoría de ellas (55.3%) se ubica en el estrato de 21 a 100 ovinos, con el 47% de los vientres de la muestra (2,613,242). El siguiente estrato con mayor proporción de unidades de producción

es el de 1 a 20 ovinos con solo el 7% de los vientres; en cambio, los estratos con más de 100 animales representan una baja proporción de las unidades de producción (8.1%) pero tienen un alto porcentaje de los vientres (46.1%). Lo anterior indica que el estrato de 21 a 100 animales es el que puede representar el mayor potencial productivo (CGG, 2009).

Cuadro 3 Muestra del PGN, 2008

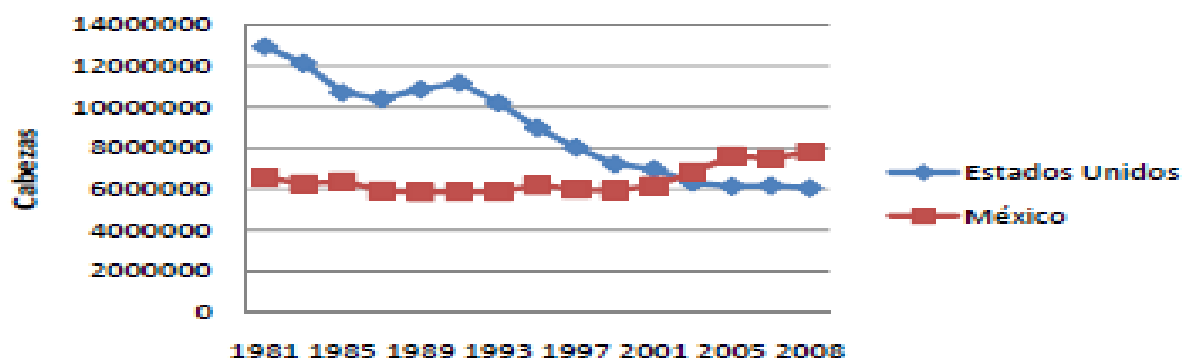
Estratos	Unidad de producción	% de UPP's	Vientres	% de Vientres
De 1 a 20	19,228	36.65	179,223	6.86
De 21 a 100	28,827	55.26	1,228,249	47
De 101 a 500	3,806	7.3	762,333	29.17
Más de 500	417	0.8	443,447	16.97
TOTALES	52,168	100	2,613,242	100

Fuente: Padrón Ganadero Nacional CGG- CNOG, en Plan Rector del Sistema Producto Ovinos.

3.5.3 Evolución de la producción ovina (1981-2008)

En cuanto al crecimiento, de 2001 a 2008 ha sido del 3.7% anual, promedio, que es superior al crecimiento de la población humana. Este crecimiento contrasta con el de nuestro país vecino del norte cuya población y producción ha caído drásticamente, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Evolución de la población ovina: México vs EUA.



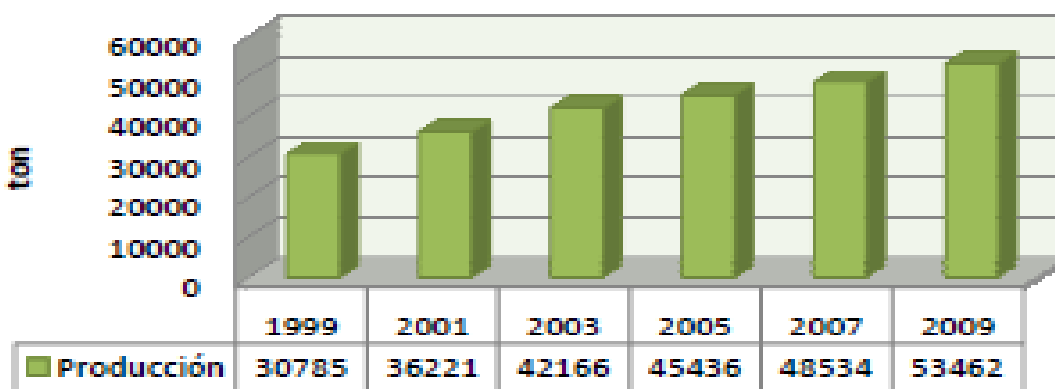
Fuente: Plan Rector del Sistema Producto Ovinos.

3.5.4 Producción y valor de la producción 1999 – 2009.

En el año 2008 se produjeron 101,406 ton de ovinos, con un valor de 2,168,837 miles de pesos y equivalentes a 51,275 ton de carne (SIAP, con información de las Delegaciones SAGARPA en los estados); la producción de carne de ovino es tan solo del 2% del valor de la producción de las diferentes carnes.

En la gráfica se muestra el crecimiento sostenido de la producción de carne de 1999 a 2009 (el dato de 2009 es preliminar, SIAP). Se observa un crecimiento, en la década, del 7.4% anual.

Gráfica 2. Producción de carne ovina, 1999-2009



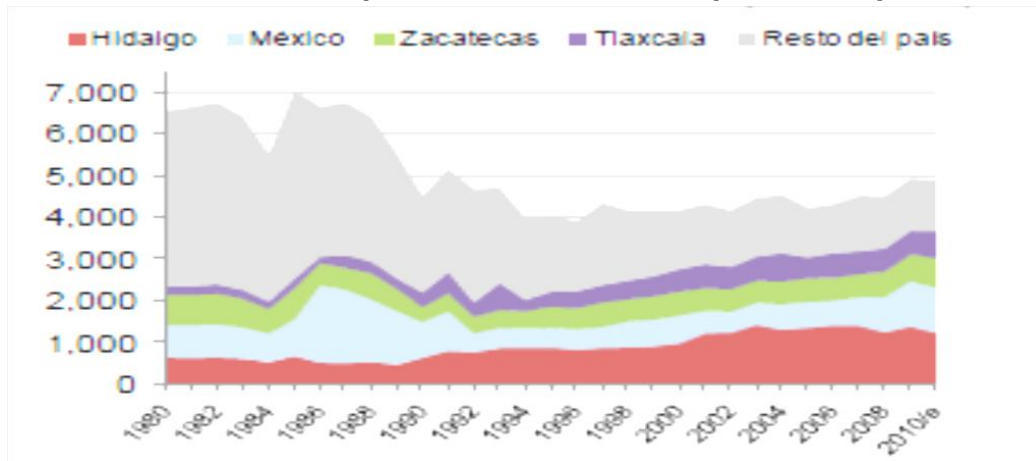
Fuente: Plan Rector del Sistema Producto Ovinos.

3.6 Principales estados productores y volúmenes de producción.

3.6.1 Producción Nacional.

De 1980 a 1991 se produjeron anualmente cerca de 6,168 toneladas de lana en México, después de este periodo y hasta 2004 el promedio fue de 4,286 toneladas, lo que significó una baja de 31% en la producción. En los últimos 5 años (2005-2009) la producción promedio aumentó en 5% (4,502 toneladas anuales). De manera preliminar, para 2009 la producción alcanzó 4,934 toneladas y se espera que en 2010 disminuya un 1% para encontrarse en 4,899 toneladas.

Grafica 3 Volumen de producción en México (Toneladas).



Fuente: SIACON. /e Cifras estimadas.

Entre los catorce estados productores de la república, Hidalgo, México, Zacatecas y Tlaxcala, ocupan las primeras posiciones en la producción de lana, generando el 74% del total producido en el periodo de 2005 a 2009.

Cuadro 4 Volumen de producción Estatal (Toneladas).

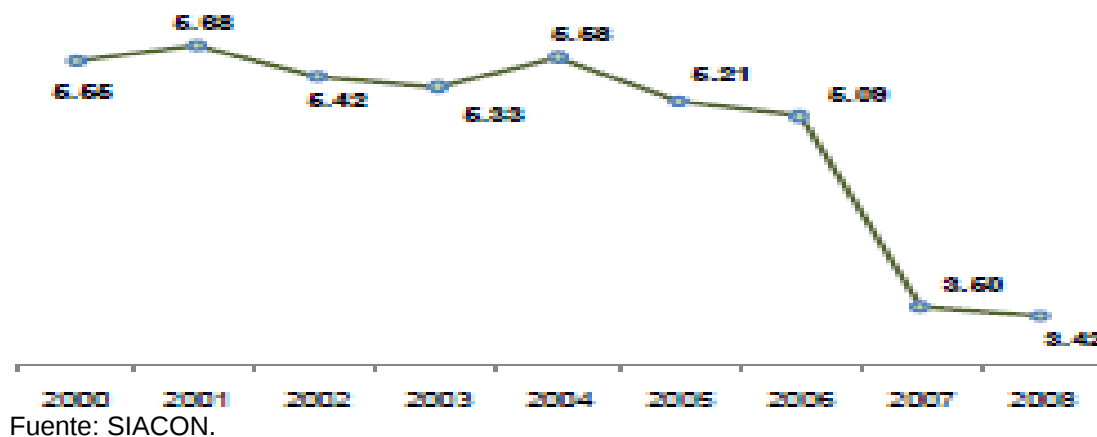
Estado	2005	2006	2007	2008	2009/p	2010/e	Total 205-09	% 2005-09
Hidalgo	1,347	1,402	1,396	1,239	1,376	1,230	6,760	30.60%
México	623	605	682	855	1,089	1,091	3,854	17.50%
Zacatecas	578	548	562	609	655	706	2,952	13.40%
Tlaxcala	495	593	545	555	560	638	2,748	12.40%
San Luis P.	286	253	386	331	329	286	1,585	7.20%
Oaxaca	270	270	272	273	273	274	1,358	6.10%
Puebla	248	246	301	278	285	297	1,358	6.10%
Michoacán	99	103	104	104	104	105	514	2.30%
Durango	79	85	92	105	101	112	462	2.10%
Veracruz	98	105	74	69	65	64	411	1.90%
Chiapas	54	54	55	55	58	57	276	1.30%
Coahuila	37	40	46	36	38	37	197	0.90%
Chihuahua	7	6	5	-	-	-	18	0.10%
Nuevo León	15	2		-	-	-	17	0.10%
Total	4,236	4,312	4,519	4,509	4,509	4,509	22,085	100%

Fuente: SIACON. /p Cifras preliminares, /e Cifras estimadas

3.6.2. Valor de la producción y precio medio al productor

Las cifras han marcado una tendencia a la baja en el valor de la producción de lana, disminuyendo de 22.0 mdp en 2005 a 15.4 mdp en 2008, es decir, un 30% menos en términos nominales, lo cual se debe a que los precios de la lana han disminuido dramáticamente desde el año 2000 en 38%, ubicándose en \$3.42 por kilogramo.

Grafica 4. Precio medio al productor en México (\$/Kg).



El estado de Oaxaca es líder en cuanto al valor de la producción a nivel nacional, reportando una cifra para 2008 de 2.52 mdp, seguido de Chiapas con 1.91 mdp, Zacatecas y México con 1.89 mdp cada uno, juntos aportan la mitad del valor de la producción nacional de la lana (53%). Cabe mencionar que en 2006 el estado de Tlaxcala registró la cifra más alta en los últimos años, alcanzando un valor de producción de 4.4 millones de pesos.

No es de extrañar que Oaxaca, Chiapas, Zacatecas, México, Michoacán e Hidalgo cuenten con los mayores valores de la producción nacional de lana, aunque no necesariamente con los mayores volúmenes de producción, lo cual podría deberse a su tradición artesanal en el uso de estas fibras naturales (Temoaya y Gualupita en el Edo. de México, Teotitlán del Valle en Oaxaca, Ixmiquilpan en Hidalgo, Altos de Chiapas). Esta producción se ha realizado principalmente a baja escala en talleres familiares, lo cual nos muestra el estado de esta actividad a nivel nacional,

que no se ha desarrollado ni tecnificado a una escala suficiente que permita activar la demanda.

Cuadro 5. Valor de la Producción (Miles de Pesos).

Estado	2005	2006	2007	2008	%
Oaxaca	2,500	2,566	2,660	2 ,516	16.30%
Chiapas	1,803	1,856	1,886	1 ,905	12.30%
Zacatecas	2,278	2,248	1,718	1 ,888	12.20%
México	3,517	2,919	1,705	1 ,876	12.20%
Michoacán	1,268	1,354	1,335	1 ,398	9.10%
Hidalgo	1,348	1,442	1,468	1 ,372	8.90%
Tlaxcala	3,833	244,400	1,133	1 ,227	8.00%
San Luis Potosí	1,268	984	1,436	1 ,205	7.80%
Coahuila	411	490	935	826	5.40%
Puebla	2,495	2,318	712	6 26	4.10%
Durango	606	685	642	4 87	3.20%
Veracruz	585	622	148	1 03	0.70%
Chihuahua	54	49	26	-	0.00%
Nuevo León	76	10	-	-	
Total	22,042	21,943	15,805	15,428	100%

Fuente: SIACON.

Los ovinos se han utilizado en mayor medida para la producción de carne y la producción de lana se ha vuelto accesoria, privilegiándose la importación. Los criadores de ovinos han tendido a la sustitución de razas, por aquellas que no necesitan trasquilarse, lo cual les representa una ventaja debido a los bajos precios de la lana, la falta de mano de obra especializada y al atraso en el sistema de esquila.

Una parte importante de productores de lana, artesanos y productores textiles del país, producen a baja escala y habitan en poblaciones con alta marginación, por lo que el apoyo de esta actividad podría contribuir a una mejora en su nivel de ingresos, con la consecuente reactivación paulatina del sector, el cual presenta potencial para su desarrollo.

CAPÍTULO IV PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL OVINO EN EL ESTADO DE CHIAPAS.

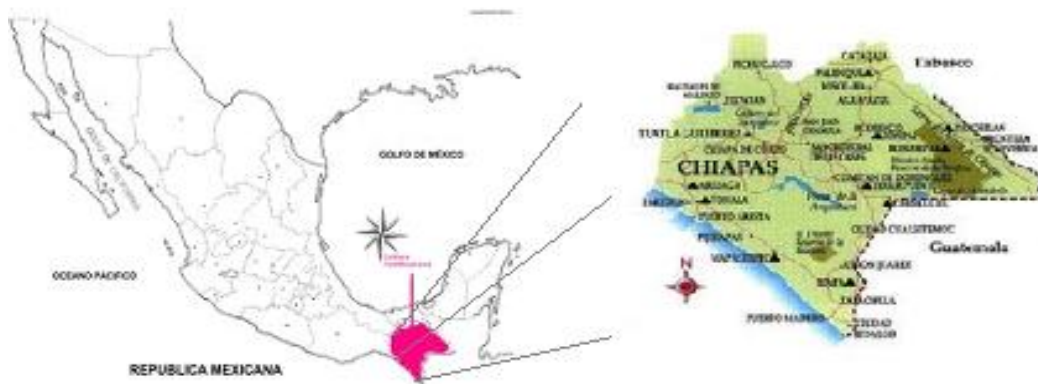
La finalidad de este capítulo es exponer el contexto de la producción y canales de comercialización del ovino en el estado de Chiapas, para el caso de la producción se identifica la situación a nivel estado y Distritos de Desarrollo Rural, en cuanto a la comercialización de productos ovinos, se destaca la relacionada con la carne de ovino, identificándose los principales agentes participantes y precios del producto.

4.1 La Producción del ovino en el Estado de Chiapas.

4.1.1 Localización.

El Estado de Chiapas se localiza en la parte central del sur del País (Mapa 1). Colinda al norte con Tabasco; al este con la República de Guatemala; al sur con la República de Guatemala y el océano Pacífico; al oeste con el océano Pacífico, Oaxaca y Veracruz. La extensión territorial del estado está calculada en 75 344 Km² y representa el 3.8 por ciento de la superficie total del país.

Mapa 1. Localización del estado de Chiapas.

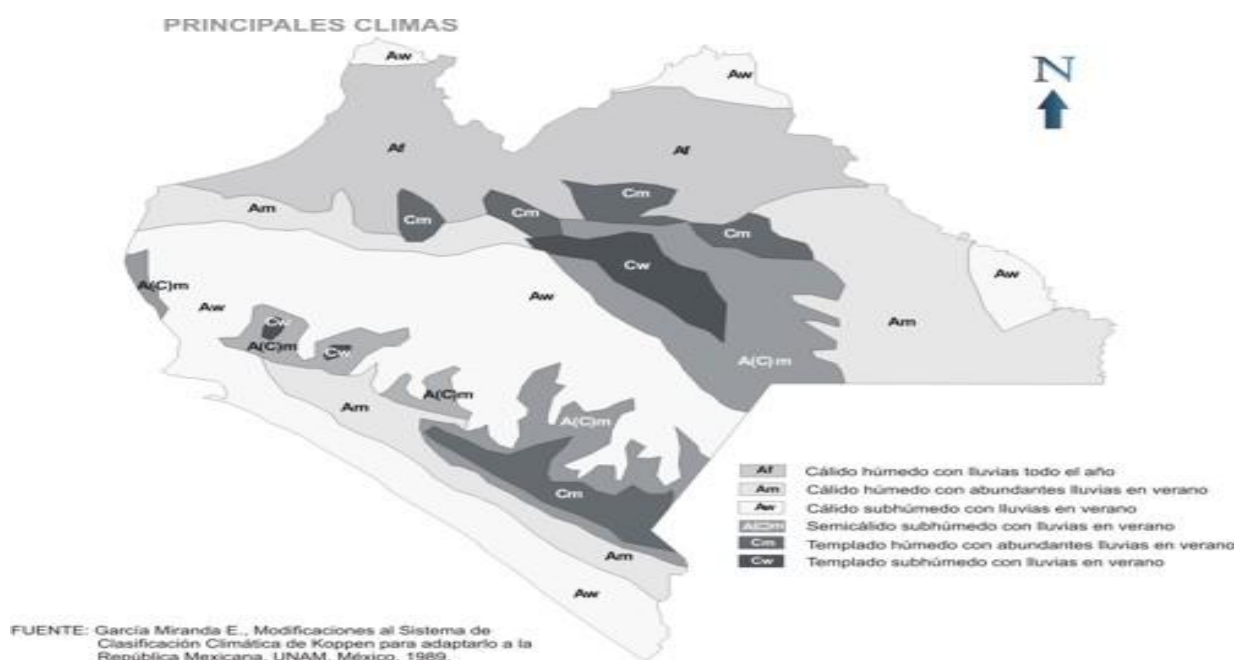


Fuente: imagen disponible en www.inegi.gob.mx

4.1.2 Clima.

Chiapas se localiza en la franja intertropical del planeta; sin embargo, el clima es modificado por las variaciones en el relieve, presentando climas del grupo cálido, semicálido, templado y frío. En cuanto a la humedad, existen zonas con lluvias abundantes todo el año, así como grandes extensiones con una estación lluviosa abundante (mayo-octubre) y una seca (noviembre-abril) perfectamente definidas.

Mapa 2. Principales Climats del estado de Chiapas.



4.1.3 Uso potencial Pecuario.

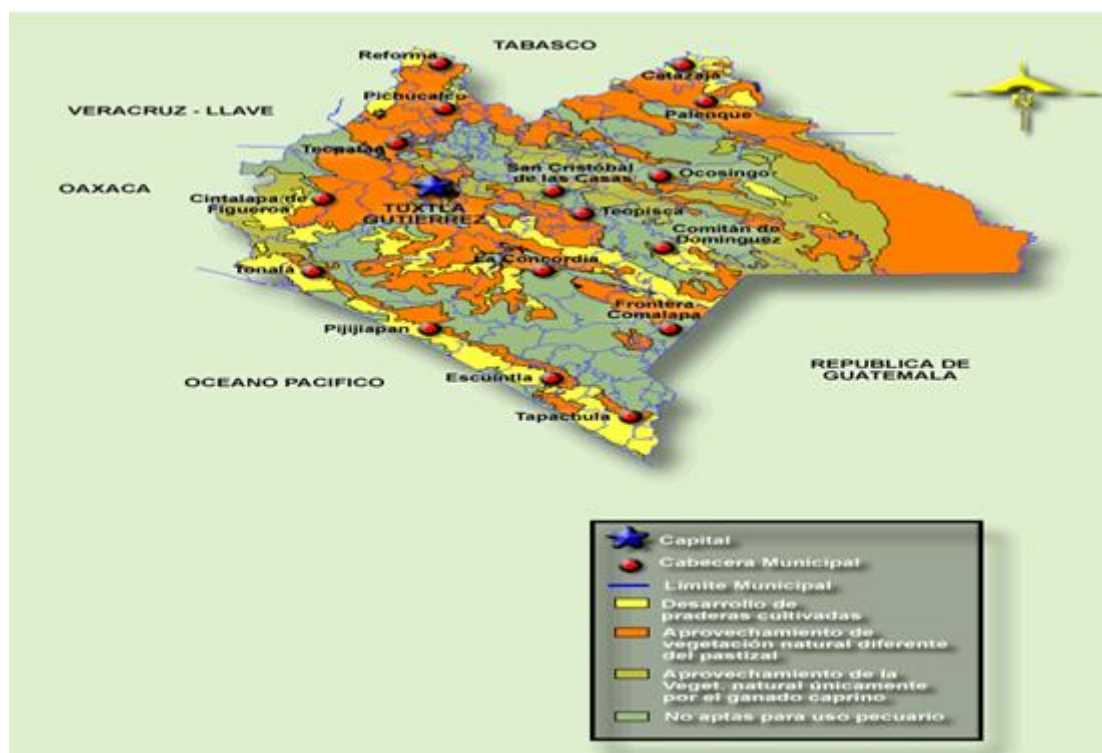
Las zonas montañosas desempeñan un papel importante, ya que por su disposición con respecto a la circulación de los vientos provenientes de los océanos funcionan como cortinas meteorológicas, reteniendo la humedad y propiciando la existencia de asociaciones vegetales de distribución muy restringida, como la selva de niebla en la Sierra Madre.

El estado de Chiapas cuenta con suelos muy aptos para la agricultura y ganadería dado que posee tierras calientes con temperaturas medias superiores a los 23

grados centígrados y sin grandes oscilaciones térmicas, también tiene las tierras semicálidas con una altura de entre los 800 y 1 550 msnm con temperaturas constantes de 20 grados centígrados. Por último, están las tierras templadas popularmente llamadas frías, situadas por encima de los 1 500 metros sobre el nivel del mar, en las cuales la temperatura presenta oscilaciones entre los 12 a 15 grados centígrados y la cumbre del volcán de Tacaná tiene un clima frío ya que está por encima de los 4,000 metros sobre el nivel del mar, lo anterior, aunado a que en todo el territorio de Chiapas hay una alta pluviosidad. La pluviosidad más alta es de alrededor de 4,000 mm anuales y la más baja es de alrededor de 1,000 mm anuales.

El principal uso que se da al territorio del estado de Chiapas es el agrícola y pecuario con una gran cantidad de bosques, selva, llanuras y partes de montaña y terrenos de costa, la mayor parte de los terrenos del estado son ejidales y en una menor proporción son pequeñas propiedades, terrenos federales y municipales.

Mapa 3. Mapa de uso potencial Pecuario.



Fuente: INEGI (2010)

Chiapas presenta, en la mitad de su territorio, gran potencial para la utilización pecuaria. Los terrenos sobresalientes pertenecen a la clase tierras aptas para el desarrollo de praderas cultivadas, con un porcentaje de 10.83%, se localizan a lo largo de la costa, con mayor concentración en el municipio de Tapachula y, en menor medida, el de Cintalapa, Socoltenango, Tzimol y Ocosingo, entre otros.

4.1.4 Principales Razas de Ovinos explotados en Chiapas.

Black Belly. El borrego Black Belly es un ovino de pelo originalmente de áreas tropicales, desarrollado en la isla de Barbados. Actualmente se encuentra diseminado por todo el país en todos los climas desde el trópico hasta las áreas templadas.

Este borrego se caracteriza por ser un animal muy rústico, prolífico, no estacional, con excelente habilidad materna que permiten a las hembras criar dos o tres corderos, resistente a parásitos y enfermedades. Animales de talla media, peso hasta los 45 Kg. En hembras y en machos 60-80 kg.

Imagen 1. Fotografía de la raza ovina Black Belly.



Fuente: Imagen disponible en:
http://www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Dorper. Raza cárnica, originaria de Sudáfrica introducida a México a mediados de los años 90's, con una amplia adaptabilidad a todos los climas desde el templado, frío hasta el seco y tropical.

Destaca por su excelente conformación de los cuartos traseros produciendo excelentes resultados en programas de cruzamiento con las razas de pelo que se encuentran ampliamente difundidas en todas las regiones de México.

Los criadores mexicanos se han esforzado por traer al país excelentes ejemplares campeones en Canadá y los Estados Unidos, logrando estar a la vanguardia en genética a nivel mundial. Pesos adultos en hembras 80-95 Kg., en machos 120-130 kg.

Imagen 2. Fotografía de la raza ovina Dorper.



Fuente: imagen disponible en:
http://www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Dorset. Raza popularizada en México que en la última década se importaron reproductores de Canadá, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. Es explotada por productores de los estados de Hidalgo, México, Jalisco, Chiapas,

Aguascalientes, Tlaxcala y Guanajuato, regiones ubicadas en el altiplano central del país.

La raza Dorset se ha constituido en México como una alternativa importante para la producción de corderos al utilizarse como raza materna, destacando su característica de no estacionalidad reproductiva y siendo utilizados con éxito en esquemas de cruzamiento tanto en primera craza como cruce terminal.

Son ejemplares de talla media a grande, con pesos adultos en las hembras de 60-70 kg. Y en los machos de 120.

Imagen 3. Fotografía de la raza ovina Dorset.



Fuente: imagen disponible en:

http://www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Katahdin. Raza de creciente popularidad en México, que es explotada en todos los climas desde los fríos y templados hasta los tropicales. Raza originaria de los Estados Unidos, desarrollada en los años 50's buscando un ovino de pelo, especializado en producción de carne magra de excelente calidad.

Animales prolíficos, con excelente habilidad materna, buena producción de leche, con alta resistencia a los parásitos. Utilizada como raza materna en esquemas de

cruzamiento para producir cordero en base a ganado ovino de pelo. Destaca su ganancia de peso post-destete en condiciones de engordas intensivas así como su precocidad y comportamiento en pastoreo. Su peso adulto en hembras 60-75 kg., en machos 120-130 kg.

Imagen 4. Fotografía de la raza ovina Katahdin.



Fuente: imagen disponible en:
http://www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Pelibuey. Ovino de pelo originario de Cuba, representa el mayor inventario de ovinos en México, raza difundida en todos los climas y estados de la república, con un crecimiento constante en esta raza existen tres variedades: canelo, blanco y pinto. Raza materna, base para cruzamientos y producción de corderos para sacrificio, animales rústicos, prolíficos de ciclo reproductivo abierto.

En México se han seleccionado por ganancia de peso y características maternas, creando una raza ideal para producción intensiva de carne de ovino en los trópicos.

Pesos adultos en hembras 50-60 kg., en machos 85-100 kg.

Imagen 5. Fotografía de la raza ovina Pelibuey.



Fuente: disponible en: www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Criollo. Es el producto de cruza no controladas, muchas de ellas consanguíneas entre las razas traídas por los conquistadores, tales como la Churra, Lacha y Manchega, la cual se refleja en animales pequeños de baja productividad, policromos y polimorfos, pero con una gran rusticidad y adaptación al medio donde fueron desarrollándose, como producto de una intensa selección natural, donde los animales mas fuertes sobrevivieron. Este tipo de ovejas son menos estacionales que las ovejas de razas europeas, además de precoces y prolíficas.

Imagen 6. Fotografía de ovino criolla.



Fuente: imagen disponible en:
http://www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

4.2 Principales Regiones Productoras.

4.2.1 Producción de ovino en pie por DDR's

Según el SIACON (2010), los principales DDR's en el estado de Chiapas que registran mayores volúmenes de producción ovina en pie son en orden de importancia:

En 1er. lugar el DDR **Villaflores**, en donde sus 3 principales municipios productoras son, Villacorzo, Villaflores y la Concordia, entre otras, siendo estos los que más participación tienen en la producción en el estado aportando el 24.57% de la producción, lo que equivale a 635 toneladas.

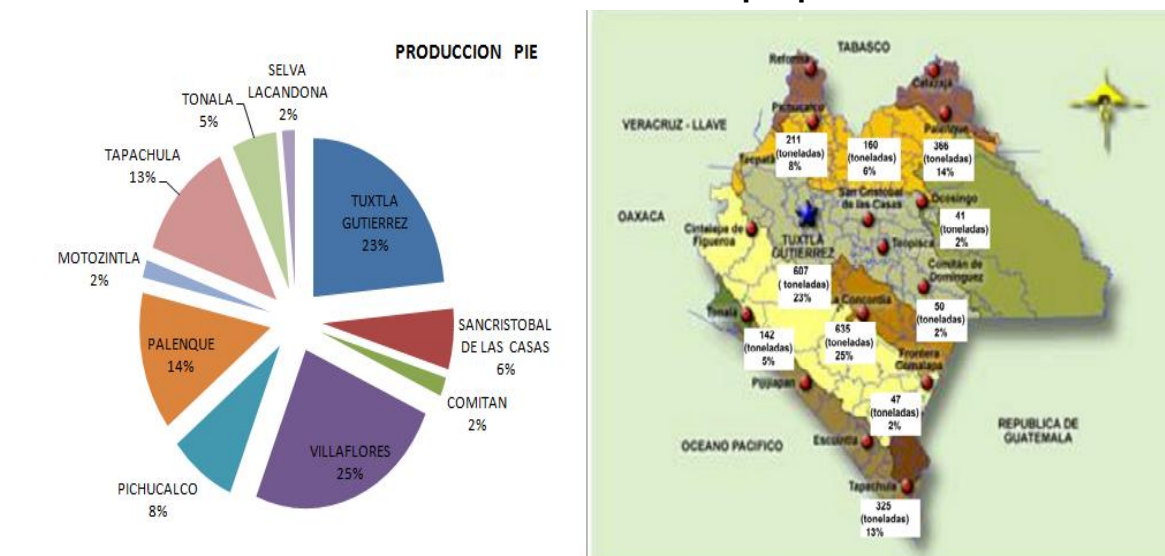
En 2do. lugar se encuentra el DDR **Tuxtla Gutiérrez** siendo Venustiano Carranza, Ocozacoautla de Espinosa, y Berriozabal los tres principales municipios que encabezas su participación con el 23.50% del total de la producción, lo que equivale a 607 toneladas.

Y en 3er. lugar se encuentra el DDR **Palenque** destacando en el los municipios de Palenque, la Libertad y Catazaja, los de mayor aportación a la producción, participando con 325 toneladas, lo que equivale al 14.16%.

Para el estado de Chiapas estos tres DDR's representan más del 62% del total de la producción en pie, y el 37.77% lo conforman los siguientes municipios: Tapachula (13%), Pichucalco (8%), San Cristóbal de las Casas (6%), Tonalá (5%), la Selva Lacandona y Comitán (2%). Lo que en su conjunto representan una producción de 2,584 toneladas producidas por los 5 mil productores dedicados a esta actividad, así lo ratifica la cantidad de asociaciones de ovinocultores distribuidas en las principales regiones: I. Centro, III. Fronteriza, IV. Frailesca, V. Norte y VIII. Soconusco.

En la siguiente gráfica y mapa, se exponen los porcentajes de participación de los principales municipios productores de ovino en pie en el estado, así como su ubicación en el territorio chiapaneco.

Grafica 5. Producción de ovino en pie por DDR's.



Fuente: Elaboración propia con datos de SIACON (2010).

4.2.2 Producción de Carne en Canal por DDR's.

Para la producción de carne en canal, el SIACON registró en el año 2010, es sus estadísticas, una producción total de 1,285 toneladas en donde los principales productores de ovino en pie en el estado de Chiapas son:

Por su orden de importancia el 1er. lugar lo ocupa el DDR **Tuxtla Gutiérrez** con una producción de 308 toneladas las cuales representan el 24% del total de la producción en canal. Siendo Venustiano Carranza, Ocozocoautla, y Copainala los que más participación tienen en la producción entre otros.

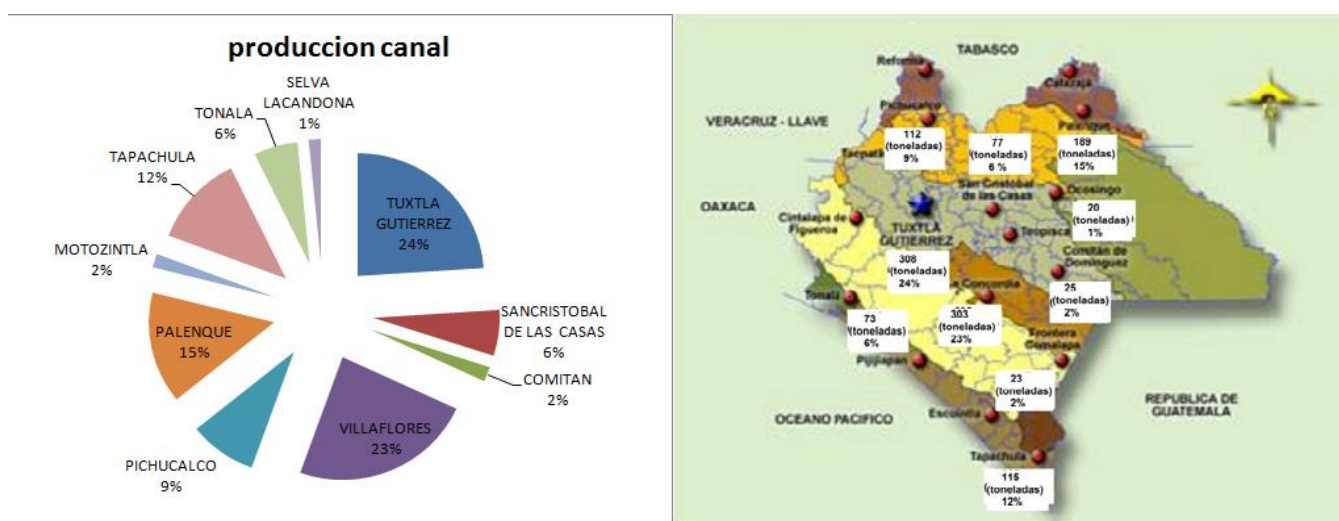
En el 2do. lugar se encuentra el DDR **Villaflores** con una producción de 303 toneladas que representa el 23% de participación, en los cuales Villacorzo, Villaflores y la Concordia vuelven a tener los primeros lugares en aportación.

Y el 3er. lugar lo sigue conservando DDR **Palenque** con 189 toneladas las cuales equivalen al 14% del total de la producción, al igual que la producción en pie Palenque, la Libertad y Catazaja son los que más participación tienen en la producción.

Cabe mencionar que estos 3 lugares aportan un total de 62.27%, incrementando un 0.04% de la producción en pie y el 37.73% restantes lo conforman Tapachula (12%), Pichucalco (9%), San Cistobal de las Casas, y Tonalá (6%), Comitán y Motozintla (2%) y la Selva Lacandona (1%), lo que en su conjunto representan un total de 1,285 toneladas producidas por los 5 mil productores dedicados a esta actividad, así lo ratifica la cantidad de asociaciones de ovinocultores distribuidas en las principales regiones: I. Centro, III. Fronteriza, IV. Frailesca, V. Norte y VIII. Soconusco.

En la siguiente gráfica y mapa, se exponen los porcentajes de participación de los principales municipios productores de ovino en canal en el estado, así como su ubicación en el territorio chiapaneco.

Grafica 6. Producción de Carne en Canal por DDR's.



Fuente: Elaboración propia con datos del SIACON (2010)

En el siguiente cuadro se exponen, la producción de carne de ovino en pío y en canal, así como los DDR's productores de ovino y tres principales municipios de mayor concentración de cada DDR.

Cuadro 6. Producción de Ovino en pío y canal en el Estado de Chiapas.

DDR	Municipios		Producción en pie		3 Principales municipios con producción ovina (ganado en pie)	Producción en canal		3 Principales municipios con producción ovina (carne en canal)
	total	%	total	%		Total	%	
TUXTLA GUTIERREZ	19	19.39	607	23.50	Venustiano Carranza, Ocozocoautla de Espinosa, Berriozábal	308	23.98	Venustiano Carranza, Ocozocoautla de Espinosa, Copalul de Guzmán
SANCRISTOBAL DE LAS CASAS	16	16.33	160	6.19	Chamula, San Cristóbal de las casas, Teopisca	77	5.99	Chamula, Larrainzar, Teopisca
COMITAN	9	9.18	50	1.93	La Trinitaria, Chicomuselo, Frontera Comalapa	25	1.95	La Trinitaria, Chicomuselo, Las Margaritas
VILLAFLORES	4	4.08	635	24.57	Villa corzo, Villaflores, la Concordia	303	23.58	Villa corzo, Villaflores, La Concordia
PICHUCALCO	18	18.37	211	8.17	Juárez, Reforma, Ostuacan	112	8.72	Pichucalco, Juárez, Reforma
PALENQUE	7	7.14	366	14.16	Palenque, La Libertad, Catazaja	189	14.71	Palenque, La Libertad, Catazaja
MOTOZINTLA	7	7.14	47	1.82	El Porvenir de Velazco Suarez, Siltepec, la Grandeza	23	1.79	El Porvenir de Velazco Suarez, Siltepec, La Grandeza
TAPACHULA	12	12.24	325	12.58	Tapachula, Mazatan, Mapastepec	155	12.06	Tapachula, Mazatan, Mapastepec
TONALA	3	3.06	142	5.50	Tonala, Pijijiapan, Arriaga	73	5.68	Tonala, Arriaga, Pijijiapan
SELVA LACANDONA	3	3.06	41	1.59	Ocosingo, Benemerito de las Americas, Marques de Comillas	20	1.56	Ocosingo, Benemerito de las Americas, Marques de Comillas
TOTAL	98	100	2,584	100		1,285	100	

Fuente: Elaboración Propia con datos del SIAP

4.2.3 Producción de lana.

La lana es una fibra natural utilizada en la industria textil que es obtenida de las ovejas. La esquila o trasquila (corte de la lana) generalmente se realiza una vez al año, en primavera o a comienzos del verano, aunque puede realizarse dos veces al año en las regiones con clima templado. Este proceso utiliza esquiladoras mecánicas que cortan la lana en una sola pieza, llamada vellón. Pequeñas cantidades de lana son obtenidas también de los corderos sacrificados para su consumo, la cual se clasifica como lana de segunda.

Generalmente una oveja produce anualmente de uno a tres kilogramos de lana fina o de dos a seis kilos de lana gruesa, según se trate de la raza. En México, los borregos de la raza Merino producen entre 10 y 18 kg de lana. La oveja criolla, es decir, aquella que no tiene una raza definida (cruzas) apenas llega a los 2 kg de lana por esquila.

Cabe mencionar que al generalizarse el uso del algodón en la industria textil, mucho del mercado de la lana fue desplazado, debido a que el algodón presenta menores costos de producción.

El sector de producción de lana es relativamente pequeño en México y aunque se tiene una gran fama en los mercados internacionales, es un sector que no se ha desarrollado lo suficiente. En México se utilizan las razas de ovino Debouillet, Rambouillet y Merino Australiano para la producción de lana fina. Para la producción de lana gruesa se utiliza la raza Lincoln. También suelen usarse las razas Romney Marsh y Corriedale con doble propósito (obtención de carne y lana).

Es importante enfocar a las regiones productoras en la modernización de su maquinaria, con el fin de competir exitosamente en los mercados mundiales en condiciones adecuadas de precio y calidad.

4.3. Comercialización del Ovino.

Los mecanismos de comercialización en nuestro país se llevan a cabo dependiendo de la región donde se produzca; la organización de los productores, el tamaño de las unidades productivas y de los sistemas de producción.

En el estado de Chiapas los intermediarios, participan en gran parte con los productores que son los que realizan las funciones de distribución, pues son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Utilizando bodegas y los que no las tienen envían directamente su producto a los consumidores finales en donde previamente se fija el precio. Los intermediarios compra directamente a los productores bajo el esquema de productores por contrato; lo mismo ocurre en toda la zona norte del país.

En general, la comercialización empieza cuando la producción es llevada a los centros de abasto, ya sea por los propios productores o por los intermediarios que la adquieren a pie de corral. Después de la central de abasto, se distribuye a los diferentes mercados, tianguis y centros comerciales, para que finalmente la adquiera el consumidor final.

4.3.1. Comercializadoras regionales.

Estas se constituyen a través de las filiales de las empresas comercializadoras estatales por organizaciones de productores que se asocian para tener un proceso de comercialización más justa.

Dado que esto es uno de los enfoques con la que los productores del ovino en el estado de Chiapas han sabido implementar, ya que estos tienen una gran visión empresarial, logrando así que estos mismos productores acorten el eslabón de la cadena productiva, es decir, excluyendo el intermediarismo, logrando que ellos

mismos abastezcan a los grandes mercados comerciales del centro del país y a otros mercados conformándose como comercializadoras.

Respecto a las organizaciones de productores, existe el Consejo de productores del borrego y el Comité Sistema Productivo borreguero del estado de Chiapas.

Como muestra de este gran interés, Chiapas tiene más de 5 mil productores dedicados a esta actividad, así lo ratifica la cantidad de asociaciones de ovinocultores distribuidas en las principales regiones: I. Centro, III. Fronteriza, IV. Frailesca, V. Norte y VIII. Soconusco, destacando las siguientes: Asociación Ganadera de Ovinocultores de Chiapas, Asociación Ganadera Local Especializada de Ovinocultores del Soconusco, Asociación de Ovinocultores del Norte de Chiapas, Asociación Ganadera Local Especializada de Ovinos del Valle de Cintalapa, Asociación Ganadera Local Especializada de Ovinocultores Chulul Fronteriza y Asociación de Ovinocultores de la Frailesca.

4.3.2 Precio estatal del Ovino.

Para los comercializadores (introdutores, barbacolleros, empacadoras, distribuidores, etc.) no toman en consideración la calidad del animal; es decir, no influye la raza, edad y tipo de animal en el precio de compra.

Ya que éste es determinado por el peso vivo en kilogramos del animal y el precio que se maneja en el mercado en un momento determinado. Los proveedores de animales tanto para rastro como para barbacolleros tienen diversos orígenes. Esto permite ser tomado en consideración por productores; ya que el precio del ovino oscila entre los \$17 y los \$20 por kilogramo de peso vivo (PV) y el mercado en el área de estudio tiene un precio promedio de \$24 por kilogramo de PV. Además existe disponibilidad de barbacolleros de comprar animales de Chiapas. Por consiguiente se puede generar un ingreso extra al productor de \$4 por kilogramo si tratara de comercializarlo en el centro del país den donde se concentra la mayor demanda, sin considerar gastos de traslado.

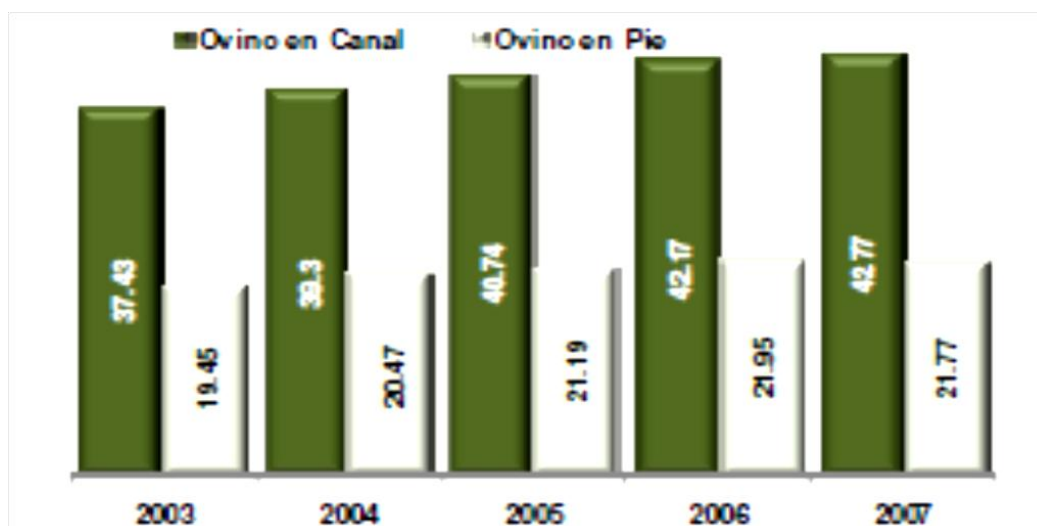
En base a ello, el productor chiapaneco introdujo en sus rebaños razas con capacidad cárnica; para que a una edad de 6 meses, independientemente del tipo de manejo y sistema de producción puede introducir al mercado animales con pesos superiores a los 40 kg de peso vivo; ya que el mercado en su mayoría es regido por el precio y no por la raza, sexo y conformación genotípica del animal. Esto acorde a las características agroecológicas y productivas que presenta el estado de Chiapas en comparación con los diferentes estados.

A continuación se muestra el precio medio a los productores de ganado ovino.

4.3.3 Precio Medio al Productor.

Entre 2003 y 2007, el precio medio al productor se ha incrementado para la carne en canal y de ganado en pie en 14.08% y 11.93% respectivamente como se muestra en la siguiente grafica.

Grafica 7. Precio ovino en canal y ovino en pío

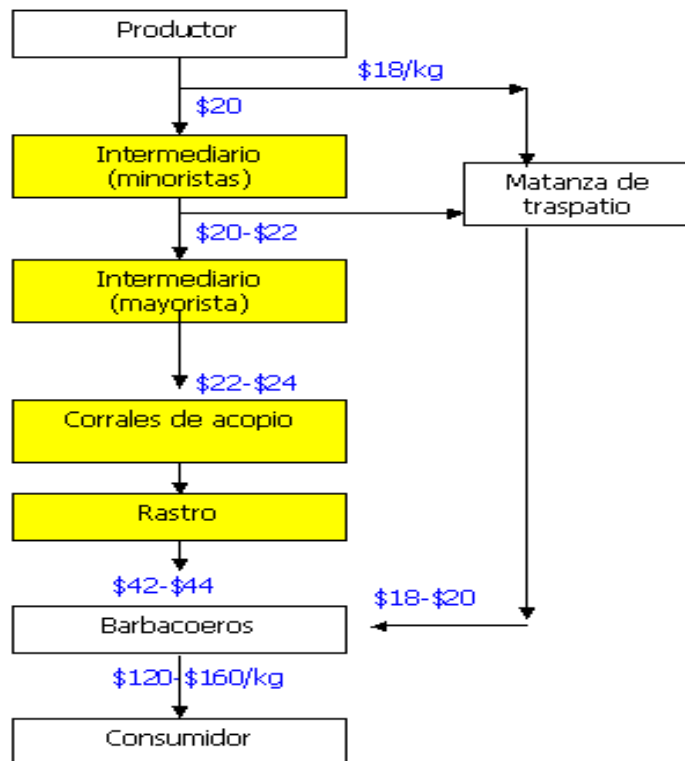


Fuente: Plan Rector del Sistema Producto Ovinos, 2008.

4.4 Canal de comercialización.

Para la comercialización del ovino un dato importante es que no se toma en cuenta el animal, es decir, no influye la raza, edad y tipo de animal en el precio de compra. Por lo que este es determinado por el peso vivo en kilogramos del animal y el precio que se maneja en el mercado en un momento establecido.

Imagen 7 Canales y precios de comercialización



Fuente disponible en: www.google.com.mx/imgres?q=canales+y+precios+de+comercializacion+del+borrego...

El productor de ovino es el primer eslabón de la cadena de comercialización pues de él se derivan los siguientes eslabones que permiten llevar a cabo el comercio como: intermediarios minoristas-mayoristas, corrales de acopio, matanza de traspatio rastro barbacoeros y consumidor final.

Esto permite ser tomado en consideración por productores; ya que el precio del borrego oscila entre los \$17 y los \$20 por kilogramo de peso vivo (PV) y en el mercado en el estado tiene un precio promedio de \$24 por kilogramo de PV. Además existe disponibilidad de barbacoeros.

CONCLUSIÓN.

Considerando los objetivos e información recabada y analizada, se concluye:

- El estado de Chiapas cuenta con características agroecológicas y potencial productivo para generar una producción pecuaria de calidad que satisfaga en gran medida la demanda requerida a nivel nacional.
- La producción pecuaria en Chiapas ha jugado un papel importante para el desarrollo en el ámbito económico del estado, en donde ha tenido un favorable crecimiento en la producción y actividad económica, principalmente en ave, bovino y porcino.
- Sin embargo aún que la carne de ovino y guajolote corresponde al 0.71% de la producción total este ha tenido un incremento significativo a más del 56% de su producción correspondiente a los últimos 10 años desde del año 2000 al 2010 según los datos del SIACON (2010).
- Para el estado de Chiapas en los años 2000-2009 la producción de carne de ovinos se ha venido desarrollando con un notorio incremento en su actividad, pues en los últimos 10 años el volumen de la producción de carne en canal ha crecido en un 57.62% esto a consecuencia de que el precio del mismo ha venido aumentando de \$25.54 a \$38.78 siendo más atractivo para los productores. Así también el ganado en pie en los mismos años tiene un crecimiento en su producción de 54.29%, pues su precio creció de \$14.25 a \$17.44, para el caso de la producción de lana este sea venido comportando de distinta ya que ha sufrido altibajos a pesar de que su precio ha ido incrementándose de \$8.8 a \$34.99.
- En la comercialización de la carne de ovino se identifican al productor como primer eslabón de la cadena de comercialización, a intermediarios minoristas-mayoristas, corrales de acopio (acopiadores), matanza de traspatio-rastro, barbacoeros y consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Criadores de Ovinos-Juan de Dios Arteaga Castelán (Pte.) en: www.asmexcriadoresdeovinos.org/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf

Caldentey, P. 1972. Comercialización de productos agrarios. Aspectos económicos y comerciales, Segunda edición, Agrícola Española S.A. Madrid España.

Canales de distribución en: www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml

Crawford I.M. 1977. Gestión del mercado agrícola. “Costos y Márgenes de Comercialización”, Publicado por la FAO, en Santiago de Chile.

Díaz Morales M. 2008. Canales y Márgenes de Comercialización de la Nuez Pecanera en el municipio de: Parras de la Fuente Coahuila. Tesis de licenciatura, UAAAN, Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

M. E. Ensminger Producción ovina. Editorial Buenos Aires. Edición 1973.

Mendoza, G. Arturo. 1987. Compendio de mercado de productos Agropecuarios. Segunda edición IICA. San José Costa Rica

Hernández L. Samuel. 1991. Determinación de Canales y Márgenes de Comercialización del Cabrito (*Capra hircus*) en la Región Sureste de Coahuila. Tesis de licenciatura, UAAAN, Buenavista, Saltillo, México.

Marketing Canales de Comercialización en BusinessDictionary.Com en: www.businessdictionary.com/definition/marketing-channel.html

Mendoza, G. 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Segunda edición IICA. San José, Costa Rica.

Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial
(Monografía Ganado Ovino) en:

[:http://www.financiararural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/MonografiaOvinoPDF.pdf](http://www.financiararural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/MonografiaOvinoPDF.pdf)

Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial
(Monografía Ganado Ovino) en:

[http://www.financiararural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Lana%20\(junio%2010\)%20vf.pdf](http://www.financiararural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Lana%20(junio%2010)%20vf.pdf)

Rodríguez, E. 1990. Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Edición Mundi- Prensa.

SEP. Ovinos. Manuales para educación agropecuaria. Editorial Trillas. Quinta reimpresión, junio de 1999.

SEP. Ovinos. Manuales para educación agropecuaria. Editorial Trillas. Edición 1991. Pág. 20.

Sistema de Información y Consulta (SIACON), 2010.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

www.sagarpa.gob.mx

www.inegi.gob.mx

www.siap.sagarpa.gob.mx

www.fao.org.com

www.conagro.

ANEXOS

Cuadro anexo 1.Tendencias de la producción pecuaria en el estado de Chiapas. 2000 – 2010.

Producto	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Promedio
Carne en canal							
(toneladas)							
Ave	54,329	63,666	80,224	112,709	126,170.96	150,194	97,882
Bovino	92,278	92,698	102,618	99,839	101,465.82	108,032	99,488
Guajolote	484	534	602	669	698.68	725	619
Ovino	720	878	1,125	1,161	1,228.92	1,283	1,066
Porcino	18,294	17,990	21,525	21,504	22,956.85	23,466	20,956
TOTAL (carne)	166,105	175,766	206,094	235,882	252,521.23	283,700.00	220,011
Cera (toneladas)	105	73	84	63	64.3	81.554	78
Huevo (toneladas)	3,732	3,913	4,015	3,972	4,118.09	4,422	4,029
Lana (toneladas)	59	53	53	54	55.44	57.864	55
Leche (miles de lts) Bovino	306,843	282,633	324,270	327,138	372,249.13	385,455	333,098
Miel (toneladas)	2,520	3,421	3,377	3,182	3,779.85	4,574.08	3,750

Fuente: Elaboración Propia con datos del SIAP

Cuadro anexo 2. Valor de la producción ovina en el estado de Chiapas. 2000 – 2009.

Producto Volumen de producción (Toneladas)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	promedi o
Ovino Carne en canal	720	813	878	1,049	1,125	1,110	1,161	1,202.35	1,228.92	1,249.62	1,053.69
Ovino Ganado en pie	1,363	1,690	1,734	2,044	2,146	2,180	2,346	2,397.20	2,438.22	2,510.61	2,084.90
Lana	59	58	53	52	53	54	54	54.74	55.44	58.03	55.12
Precio medio al productor (Pesos/Kilo)											
Ovino Carne en canal	25.54	26.34	28.43	28.62	30.35	33.45	34.95	36.9	37.4	38.78	32.08
Ovino Ganado en pie	14.25	14.29	15.05	15.59	16.05	16.48	16.58	16.66	17.28	17.44	15.97
Lana	8.8	17.19	24.16	29.44	32.08	33.49	34.45	34.45	34.36	34.99	28.34
Valor de producción (Miles de pesos)											
Ovino Carne en canal	18,389	21,415	24,969	30,018	34,136	37,138	40,594	44,364.92	45,966.19	48,461.50	34,545.16
Ovino Ganado en pie	19,423	24,150	26,108	31,855	34,441	35,933	38,909	39,947.58	42,133.44	43,785.67	33,668.57
Lana	519	997	1,281	1,539	1,685	1,803	1,856	1,885.51	1,904.88	2,030.34	1,550.07

Fuente: Elaboración Propia con datos del SIAP

