

VENTA TRADICIONAL DEL GUAJOLOTE NATIVO (*Meleagris gallopavo*) EN EL SUR DE MÉXICO

TRADITIONAL SALES OF NATIVE TURKEY (*Meleagris gallopavo*) IN SOUTHERN MEXICO

Camacho-Escobar M.A.^{1*}, Jerez-Salas M.P.², Vásquez-Dávila M.A.², Ávila-Serrano N.Y.¹,
Sánchez-Bernal E.I.¹, Arroyo-Ledezma J.¹

¹Cuerpo Académico Ciencias Agropecuarias. Universidad del Mar Campus Puerto Escondido, Km 1.5 Vía Sola de Vega, Puerto Escondido, Mixtepec, Oaxaca, México. CP 71980. *marcama@zicatela.umar.mx

²Instituto Tecnológico Valle de Oaxaca. Nazareno Xoxocotlán, Oaxaca, México

Keywords: Indigenous seller; market; selling price; Tianguis.

Palabras clave: Mercado; pavo; precio; tianguis; vendedor indígena.

Abstract

The present study was undertaken in order to identify the different marketing systems that gives the production of native turkey backyard in the states of Oaxaca, Veracruz and Chiapas in southern Mexico. Eight traditional markets were visited, and by using a semi-structured interview, information about the criteria for selecting turkeys to sell, as well as sales channels of native turkeys were obtained through interview with thirty-three sellers of native turkeys. Traditional marketers backyard turkey, are mostly the same producers who take them out of economic necessity to sell at flea markets and traditional tianguis. They travel at least an hour and spend over \$50 Mexican pesos, which are not recovered in the price of the bird, because they set the price without considering the costs generated by the sale. Is necessary to develop theoretical models that help producers to estimate the cost of production and selling price backyard turkeys sold in traditional markets and traditional tianguis.

Resumen

El presente estudio se realizó con la finalidad de identificar los diferentes sistemas de mercadeo que da para la producción de guajolote nativo de traspatio en los estados de Oaxaca, Veracruz y Chiapas en el Sur de México. Se visitaron 8 mercados tradicionales y ahí, mediante una entrevista semiestructurada se recabó información sobre los criterios y canales de venta de los guajolotes nativos, en 33 vendedores de guajolotes. Los vendedores tradicionales de guajolotes de traspatio, en su mayoría son los mismos productores, quienes por necesidad económica los llevan a vender a los mercados y tianguis tradicionales, Se desplazan al menos una hora y gastan más de \$50 que no recuperan en el precio del ave, debido a que establecen el precio sin considerar los gastos que genera la venta. Es necesario desarrollar modelos teóricos que ayuden a estimar el costo de producción y el precio de venta de los guajolotes de traspatio comercializados en mercados y tianguis tradicionales.

Introducción

La producción de aves de traspatio, normalmente es para autoconsumo; sin embargo, con frecuencia se vende a familiares o conocidos, directamente en la casa del productor (Jerez 1999). A pesar que no está destinada para la venta al público (Camacho-Escobar *et al.*, 2011), sí se acostumbra la venta de excedentes o como frecuentemente sucede, en casos de emergencia económica cuando venden sus aves a precios muy por debajo del precio de venta en los mercados de la región (Camacho-Escobar *et al.*, 2009). El productor con frecuencia, vende sus aves directamente en su casa a intermediarios que las obtienen a bajo costo (Jerez, 1999) o bien, se tiene que trasladar grandes distancias para llegar a los mercados o tianguis tradicionales (Camacho-Escobar *et al.*, 2008), los cuales son mercados ambulantes que se ubican en días y lugares asignados por usos y costumbres y son herencia de las culturas mesoamericanas. El precio de las aves es muy estable a lo largo del año, excepto en los meses de noviembre y diciembre (Camacho-Escobar *et al.*, 2009). Esta situación provoca que en ocasiones, los productores no obtengan ni el costo estimado de producción de sus guajolotes (Camacho-Escobar *et al.*, 2013). El objetivo del presente estudio fue conocer el sistema de mercadeo tradicional de los guajolotes en pie que se realiza en diferentes mercados fijos y tianguis tradicionales de los estados de Oaxaca, Veracruz y Chiapas.

Material y métodos

La presente investigación se realizó en 12 mercados o tianguis del sur de México, de los cuales ocho fueron de Oaxaca en: Puerto Escondido, Pinotepa Nacional, Pochutla, Miahuatlán, Zaachila, Tlacolula, Ayutla y Tlahuitoltepec, dos del puerto de Veracruz y dos mercados en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. El tamaño de la muestra se estimó considerando el número de poblaciones de la región que cuentan con mercado o tianguis tradicional en los que se venden animales vivos, y entre éstos los que tenían venta de aves que incluyeran guajolotes. Se utilizó un muestreo simple al azar propuesto por Mendenhall et al. (1995). En total se entrevistó a 33 vendedores de aves vivas, independientemente de si eran productores o intermediarios, empleando una encuesta semiestructurada, en la cual se mezclan reactivos fijos y preguntas espontáneas que surgen a partir de las respuestas del entrevistado. Para los resultados, se usó estadística descriptiva mediante el programa Microsoft Excel Professional Plus 2013®.

Resultados y discusión

La venta tradicional en mercado o tianguis la realizan principalmente los productores (75.8%), quienes ofertan sus aves al consumidor y el restante 24.5% está integrado por diferentes tipos de vendedores intermediarios. Del resto de vendedores que no son productores, 87.5% van a las diferentes comunidades de la región y buscan directamente en los domicilios de los productores (catalogados como intermediarios), mientras que 12.5% son acaparadores (también conocidos como “regatones”) que obtienen los guajolotes comprándolos a bajo precio en los mercados y los revenden en el mismo mercado o en uno diferente, a un precio mayor al adquirido (Rojas, 1945). Del total de productores e intermediarios entrevistados 6.1% no viaja porque vive en la misma comunidad donde oferta sus guajolotes; 12% hace recorridos de menos de una hora, 36.4% viajan entre una y tres horas, 39.4% tardan entre tres y seis horas para llegar a los mercados a vender sus aves y 6.1% viajan más de seis horas; en un viaje para vender sus aves. Respecto al coste del transporte de los animales al sitio de venta, los resultados de las encuestas señalan que 3% no gasta o gasta menos de \$20 pesos en transportarse, 15.2% gasta entre \$21 y \$50, 63.6% gastan entre \$51 y \$100 por peaje y 18.2% gastan más de \$100. 12% de los entrevistados manifestaron tener un puesto fijo de venta en el mercado, 54.5% ponen un puesto ambulante en el mercado o en sus cercanías, 21.2% venden en un tianguis y 12% acuden a más de un tianguis para vender sus guajolotes. Sobre la frecuencia con que acuden a los mercados y tianguis a vender sus aves, 39.4% respondió que cuando hay necesidades económicas y que varía a lo largo del año de una ocasión acuden hasta más de cuatro veces al año, el 42.4% afirmó que acuden al mercado si los animales ya están gordos para las fiestas de día de muertos y navidad, otro 12% indicó que se dedica a la venta de aves vivas; mientras que un último 6.1% que acude a la venta una vez por semana. El precio de venta se establece con referencia al precio que tiene en otros mercados de la región 48.4%, considerando el precio que tiene en el mercado y los gastos para obtener una ganancia 9.1%, a lo que paguen después del regateo 24.2%, o considerando su tamaño, edad y precio 18.2%. A pesar que en el presente estudio se presenta que el precio de venta es determinado principalmente por el precio de venta en otros mercados, aún por debajo del costo estimado de producción (Camacho-Escobar *et al.*, 2008) y con frecuencia sin considerar los gastos de transportación para venta, lo cual representa pérdidas para el productor a lo largo del año; sin embargo, Camacho-Escobar *et al.* (2009) reportan que en la costa de Oaxaca, la cercanía a fiestas importantes como fin de ciclo escolar, día de muertos, navidad y año nue (meses de junio-julio y noviembre-diciembre) el precio de las aves se puede incrementar hasta en 250%.

Conclusiones

La venta tradicional de guajolotes en mercados y tianguis en el sur del país, se realiza principalmente por productores de traspatio quienes viajan al menos una hora de su lugar de origen hasta el sitio de venta, debido a que no tienen un sistema eficiente para estimar el precio de venta. Es necesario desarrollar modelos teóricos que ayuden a estimar el costo de producción y el precio de venta de los guajolotes de traspatio comercializados en mercados y tianguis tradicionales, de igual forma es necesario que los vendedores tradicionales le den valor agregado al producto, lo cual pueden hacer vendiendo su producción en canal entera o por piezas.

Bibliografía

Camacho-Escobar M.A., V. Hernández-Sánchez, L. Ramírez-Cancino, E.I. Sánchez-Bernal, and J. Arroyo-Ledezma. 2008. Characterization of backyard guajolotes (*Meleagris gallopavo gallopavo*) in tropical zones of Mexico. *Livestock Research for Rural Development*. Volume 20, Article #50. Retrieved April 7, 2008, from <http://www.cipav.org.co/lrrd/lrrd20/4/cama20050.htm>.

- Camacho-Escobar M.A., L. Ramírez-Cancino, V. Hernández-Sánchez, J. Arroyo-Ledezma, E.I. Sánchez-Bernal, and H.F. Magaña-Sevilla. 2009. Guajolotes de traspatio en el trópico de México: 3. Características fenotípicas, parámetros productivos, destino y costo de producción. II Congreso Nacional Modelos y Métodos en Ciencias Agropecuarias Aplicadas, Modelación y Bio-energía en Sistemas. San Francisco de Campeche, Campeche del 21 al 23 de Mayo.
- Camacho-Escobar, M.A., L. Rojas-Bautista, M.P. Jerez-Salas, N.Y. Ávila-Serrano, J. Arroyo-Ledezma, and E.I. Sánchez-Bernal. 2013. Estimación del precio de venta en canal y cortes tipo mercado del guajolote de traspatio. Memorias de la III Reunión de la Red Mexicana sobre *Conservación* y Utilización de los Recursos Zoogenéticos, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 3 y 4 de Octubre, Puebla de los Ángeles, Puebla, p 57.
- Jerez, M.P. 1999. Huevos y pollos criollos. Serie. Sociedad y Naturaleza 4, SEP-ITAO, Oaxaca, México.
- Mendenhall W., L. Ott, and R.L. Scheaffer. 1995. Elementary Survey Sampling. Dixbury Press. Belmont, California, USA.
- Rojas, F. 1945. El comercio entre los indios de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 7(1):123-137.