SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA
SUB-SECRETARIA DE PRODUCCION Y MERCADEO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Proyecto de Comercialización Integrado
SEA–IICA

# DIAGNOSTICO DEL MERCADEO DE HUEVOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Documento No.10

- Versión Preliminar -

Junio, 1976



Santo Domingo, República Dominicana

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA

ING. AGRON. MANUEL DE JS. VIÑAS CACERES
Secretario de Estado de Agricultura

ING. AGRON. FRANCISCO MIGUEL GONZALEZ
Subsecretario de Estado de Producción Agropecuaria y Mercadeo

LIC. JUAN ANTONIO NUÑEZ
Subsecretario Técnico de Planificación Sectorial Agropecuaria

ING. AGRON. JUAN PABLO DUARTE hijo
Subsecretario de Estado de Recursos Naturales

FELIPE PARRA PAGAN
Subsecretario Administrativo

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

LIC. JOAQUIN NOLASCO
Director

LIC. FRANCISCO PEREZ LUNA
Jefe División de Estudios Económicos

ING. AGRON. RAMON TORRES CAMPOS
Jefe División de Administración Rural

LIC. JOSE LUIS GUZMAN
Jefe División de Mercadeo

LIC. FRANCISCO DAVID ALVARADO
Jefe División de Estadística e Información

ASESORIA TECNICA DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

LIC. JERRY LA GRA
Coordinador del Programa de
Comercialización (IICA)

ING. HECTOR MORALES
Especialista en Comercialización
Agrícola

LIC. GILBERTO MENDOZA
Especialista en Comercialización
Agrícola

# Diagnóstico del Mercadeo de Huevos en la República Dominicana

Participantes:

En la realización del presente documento participaron los señores Reyna Ureña de Martínez, técnico del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, Claudio Burgos y Gilberto Mendoza, asesores del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

Santo Domingo, R. D., Junio, 1976

## PREFACIO

El presente documento es el décimo de una serie preparada por la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), como parte del Proyecto de cooperación técnica en Comercialización Agrícola que está ejecutanto en combinación con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

La orientación principal de este proyecto es la de mejorar los servicios de comercialización a nivel nacional mediante el fortalecimiento de las Instituciones que están operando dentro del Sub-Sector Comercialización; y en especial, el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, que participa como contraparte del grupo IICA, y el Departamento de Estudios Especiales de INESPRE.

El objetivo global de este proyecto es lograr la formulación de un plan nacional de comercialización agropecuaria, compatible con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social. Los objetivos específicos son:

1. Implantar un sistema dinámico, eficiente y contínuo de recolección y divulgación de informaciones de precios de los principales productos agropecuarios a nivel de las fincas, de los intermediarios y del consumidor final.

2. La organización y ejecución de un programa de capacitación en comercialización, orientado hacia el personal de las distintas instituciones del Sub-Sector.

3. Realizar un diagnóstico detallado del sistema interno de comercialización y desarrollar los esquemas metodológicos para la realización de investigaciones en este campo.

4. Crear un banco de informaciones estadísticas del área de la Comercialización, que permita a las autoridades del Sector establecer criterios para la definición de políticas, programas y proyectos en esta materia.

5. Identificar proyectos que puedan mejorar la eficiencia del sistema de comercialización en un futuro inmediato.

6. Identificar y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.

La producción y distribución de huevos en el país ha tenido un auge extraordinario en los últimos años. La producción se ha modernizado substancialmente; sin embargo, las técnicas modernas de comercialización no se han incorporado al mismo ritmo, sino que aún se conserva el sistema tradicional de comercialización.

En el presente documento se ha tratado de agrupar toda la información existente relacionada con la comercialización del huevo. Se espera que la misma sirva a los propósitos: i) base para estudios más completos y detallados y ii) marco de referencia para orientar las medidas de políticas referentes a la industria avícola, que se tomen para fomento y estímulo de la producción o para la planeación de la misma.

La coordinación del Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA está a cargo de Francisco Pérez Luna, por la SEA, y Jerry La Gra, por el IICA.

Lic. Joaquín Nolasco,
Director Departamento de Economía Agropecuaria,
"SEA"

INDICE DE MATERIAS

## I. INTRODUCCION

El presente documento se enfoca a los aspectos principales de la producción y comercialización de huevos en el país y tiene como objetivo principal orientar al sector agropecuario para el establecimiento de una politica de fomento y apoyo a la producción avicola con proyecciones a largo plazo.

## II. METODOLOGIA

Se partió de la recopilación y análisis de información muy reciente y valiosa encontrada en las secciones avícolas del Banco Agricola y en la Dirección General de Ganadería de la Secretaría de Estado de Agricultura SEA.

Se obtuvo información de primeras fuentes mediante visitas a la mayoría de las granjas de producción de huevos en el Cibao (Licey y Santiago principalmente) y en el Distrito Nacional.

Se visitaron mayoristas y acopiadores de Santiago y Santo Domingo; mayoristas de almacenes en la capital, detallistas de los mercados públicos, tricicleros, colmados, supermercados y reposterias.

Para el análisis de las series de precios, producción y las proyecciones de la oferta a corto plazo se utilizaron los datos sobre importación de pollitas, indices de postura por edad, reposición, etc., producidos por el Banco Agricola y la Dirección General de Ganadería. Para los análisis de canales y márgenes de comercialización se acudió a encuestas y a los agentes de mercadeo en la capital y en Santiago durante los meses de Diciembre 75 y Enero 76.

## III. ASPECTOS DE PRODUCCION

### 3.1 Localización

Las granjas productoras de huevos para consumo se localizan alrededor de los grandes mercados de consumo, que son Santo Domingo y Santiago. En el cibao la producción se localiza principalmente en Licey, Moca, Santiago y Salcedo (aproximadamente el 90% de la prodcción del Cibao). La producción del Cibao se calcula en 287.000 huevos diarios para consumo, de los cuales el 68% (195.000 unidades) provienen de Licey; de Moca (Guanábano) el 26% (75.000 unidades) y el 6% (17.000 huevos) se localizan en Santiago y Salcedo.

Hay cerca de 80 granjas productoras de huevos en el Cibao, de mayor importancia. El 22% de las granjas se consideran grandes (más de 10.000 ponedoras), el 22% medianas (de 5.000 a 10.000 ponedoras) el 56% pequeñas (menos de 5.000 ponedoras).

La producción de la capital también se halla localizada en áreas circunvecinas (Villa Mella, D. N., San Cristóbal). Esta localización responde a dos situaciones principalmente:

a) La reducción de los costos de transporte del huevo y de las mermas y deterioros del mismo;

b) Las granjas localizadas en los alrededores de los grandes centros urbanos en contínua expansión, se cotizan a precios excesivamente elevados, que exigen actividades agropecuarias con inversiones intensivas en Capital (explotaciones avícolas y porcícolas, cultivos de flores, etc.).

3.2 Series de Producción

La producción de huevos para consumo en los últimos años fué la siguiente:

Cuadro N°1.- SERIES DE PRODUCCION DE HUEVOS PARA CONSUMO
1970- 1975

| Año | Huevos |
|---|---|
| 1970 | 76.364.121 |
| 1971 | 119.750.754 |
| 1972 | 142.569.438 |
| 1973 | 166.446.882 |
| 1974 | 155.294.442 |
| 1975 | 172.757.910 |

Fuente: SEA, Dirección de Ganadería, División Avícola.

La producción de huevos fértiles para incubación ha ido en constante crecimiento; de 2.5 millones en 1970 pasó a cerca de 25 millones de unidades en 1975.

Los detalles de la producción de huevos para consumo en 1975 son:

Cuadro N°2.— INVENTARIO DE GALLINAS Y PRODUCCION DE HUEVOS EN 1975

| Mes | Gallinas en Producción | Producción diaria (unidades) | Producción mensual (unidades) |
|---|---|---|---|
| Enero | 709,356 | 425,613 | 12,768,390 |
| Febrero | 775,119 | 465,071 | 13,952,390 |
| Marzo | 786,623 | 471,973 | 14,159,190 |
| Abril | 767,789 | 466,678 | 13,820,340 |
| Mayo | 797,537 | 478,522 | 14,355,660 |
| Junio | 818,363 | 491,017 | 14,730,510 |
| Julio | 839,627 | 503,776 | 15,113,280 |
| Agosto | 842,606 | 505,563 | 15,166,890 |
| Septiembre | 817,530 | 490,518 | 14,715,540 |
| Octubre | 810,848 | 486,508 | 14,595,240 |
| Noviembre | 828,767 | 497,260 | 14,917,800 |
| Diciembre | 803,497 | 482,098 | 14,462,940 |
| Total | | | 172,757,910 |

Fuente: SEA, Dirección de Ganadería, División Avícola

Las cifras sobre producción de huevos señalan un aumento equivalente al 280% en 1975 con respecto a 1970, lo cual probablemente solo se ha logrado en pocos reglones en el sector agropecuario.

Como causas probables del acelerado crecimiento pueden señalarse:

1. El crecimiento del consumo en los centros urbanos, bien sea por el incremento de los ingresos, como por los cambios de hábitos de consumo y principalmente por la sustitución del consumo de otros productos ricos en proteínas, tales como carnes, pescado y leche.

2. La industria avícola ha crecido a base de aumentos en la productividad, gracias a la competencia en la producción y a las innovaciones tecnológicas en el resto del mundo, y que capta el país. Dado el excesivo encarecimiento de la tierra en las propiedades cercanas a los grandes centros urbanos, se ha hecho imperioso desarrollar actividades con altos índices de inversión por unidad de superficie, como es el caso de la avicultura.

3. Los precios del huevo a nivel del productor, en valores nominales no han crecido en los últimos cinco años, en tanto que los principales insumos han tenido incrementos sustanciales. Ello ha obligado a generar un desarrollo de la avicultura ligado con la concentración de las explotaciones avícolas y la eliminación del pequeño productor. Actualmente se considera pequeña una unidad avícola de 5,000 ponedoras y hay varias explotaciones de 50,000 y hasta de 100,000 ponedoras, que buscan cada día un mayor grado de integración vertical.

4. El huevo es uno de los productos con mayores perspectivas de conquistar mercados en sectores de bajos ingresos y el crecimiento de la demanda a esos niveles es superior al de los productos sustitutivos como la carne, leche y pescados.

Ha facilitado el crecimiento de la avicultura la disponibilidad de piés de cría de buena calidad de importación. El 100% de las pollitas se importa.

Se han trazado diversas medidas para la regulación de la importación de pollitas, a fin de ajustar la oferta de huevos con la demanda nacional . Sin embargo, esta regulación no ha podido hacerse efectiva: se ha previsto incorporar aproximadamente 50.000 pollitas por mes; sin embargo en 1975 se importaron 65,000 pollitas por mes en promedio y hubo meses en que se importaron más de 130,000 aves, asimismo se registraron meses con importaciones de menos de 15,000 pollitas.

Esta situación ha generado ciclos de producción, que en algunos meses (noviembre 75 a mayo 76) ha producido excedentes que no absorve el mercado a precios de equilibrio, y que por el contrario ha ocasionado una caída gradual en los precios al productor, que en abril 76 llegaba a situarse por debajo de los costos de producción.

Por otra parte, hacia junio/76 se prevé el inicio de una reducción en la oferta para situarse en su menor nivel de producción hacia agosto o septiembre con la consecuente elevación de los precios al consumidor. 1/

Existe una Comisión Nacional Avícola compuesta por funcionarios de la División de ganadería de la SEA, INESPRE, Secretaría de Industria y Comercio y Banco Agrícola, cuyas funciones principales son las de asesorar al poder ejecutivo y dar las bases para la fijación de políticas para la avicultura, entre las cuales se destacan: cupos mensuales de importación de huevos fertiles para pollos y de pollitas para huevos, precios de insumos, precios de huevos, etc.

La comisión avícola puede jugar un papel muy importante en la planificación de la producción de huevos y pollos, ya que la avicultura es la actividad más susceptible de regulación y programación mediante cuotas de importación de pollitas y de huevos fértiles, a fin de evitar excedentes o déficits estacionales que perjudican seriamente a productores y consumidores respectivamente.

---

1/ Datos de la sección avícola del Banco de Fomento, con base en los registros de importación de pollitas.

Sin embargo, últimamente la Comisión Avícola ha perdido su importancia y prácticamente no opera, debido a que se atomizó la capacidad de decisión sobre la política avícola, permitiendose una anarquización en las importaciones de pies de cría lo que está situando la avicultura en peligro de perder el acelerado ritmo de crecimiento que registraba.

## IV. ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION

### 4.1 Canales de Mercadeo

Se calcula que un 70% de la producción del Cibao viene a Santo Domingo (200,000 unidades aproximadamente). El 30% restante se distribuye en la ciudades consumidoras importantes del Cibao, principalmente Santiago, Moca, La Vega, y Puerto Plata. De este 30%, el 20% es comercializado por "introductores mayoristas" que los distribuyen a través de los minoristas (18%) y por venta directa al consumidor (2%). El 10% restante corresponde a la demanda de las industrias locales de alimentos humanos (Ver esquema N°1).

La Capital recibe alrededor de 300,000 huevos por día 1/, de los cuales cerca de 200,000 provienen del Cibao (66% de la demanda de la Capital). El resto de huevos ingresa en orden de importancia por las vías: Avenida de las Américas, Puente Villa Mella, Carretera Sánchez, y Carretera Mella esq. San Vicente de Paúl.

Por su parte la Capital abastece a otras provincias con volúmenes de 35,000 a 42,000 huevos diarios (aproximadamente el 15% de lo que recibe).

De acuerdo con el esquema N°1 se observa que la mayor parte de la producción de Santiago se comercializa(a nivel rural) por intermedio del introductor mayorista o acopiador rural, que compra el producto puesto en la granja. En menor proporción los avicultores llevan los productos a Santiago para venderlos a mayoristas de almacenes.

Los mayoristas de almacenes venden el producto a detallistas ( colmados, supermercados, etc.) y en pequeña proporción venden al consumidor directamente.

Los huevos que se consumen en la Capital llegan a través de "introductores mayoristas" y de mayoristas de almacenes. En la Capital existen grandes mayoristas que compran en el Cibao y en las granjas vecinas a la Capital. Se usan las dos modalidades: la de retirar el producto de la granja y la de recibirlo en el expendio mayorista.

---

1/ SEA - IICA: Encuesta de Entrada y salida de productos agropecuarios a Santo Domingo. Agosto 25-Sep. 1/75 y dic. 8-15/75.

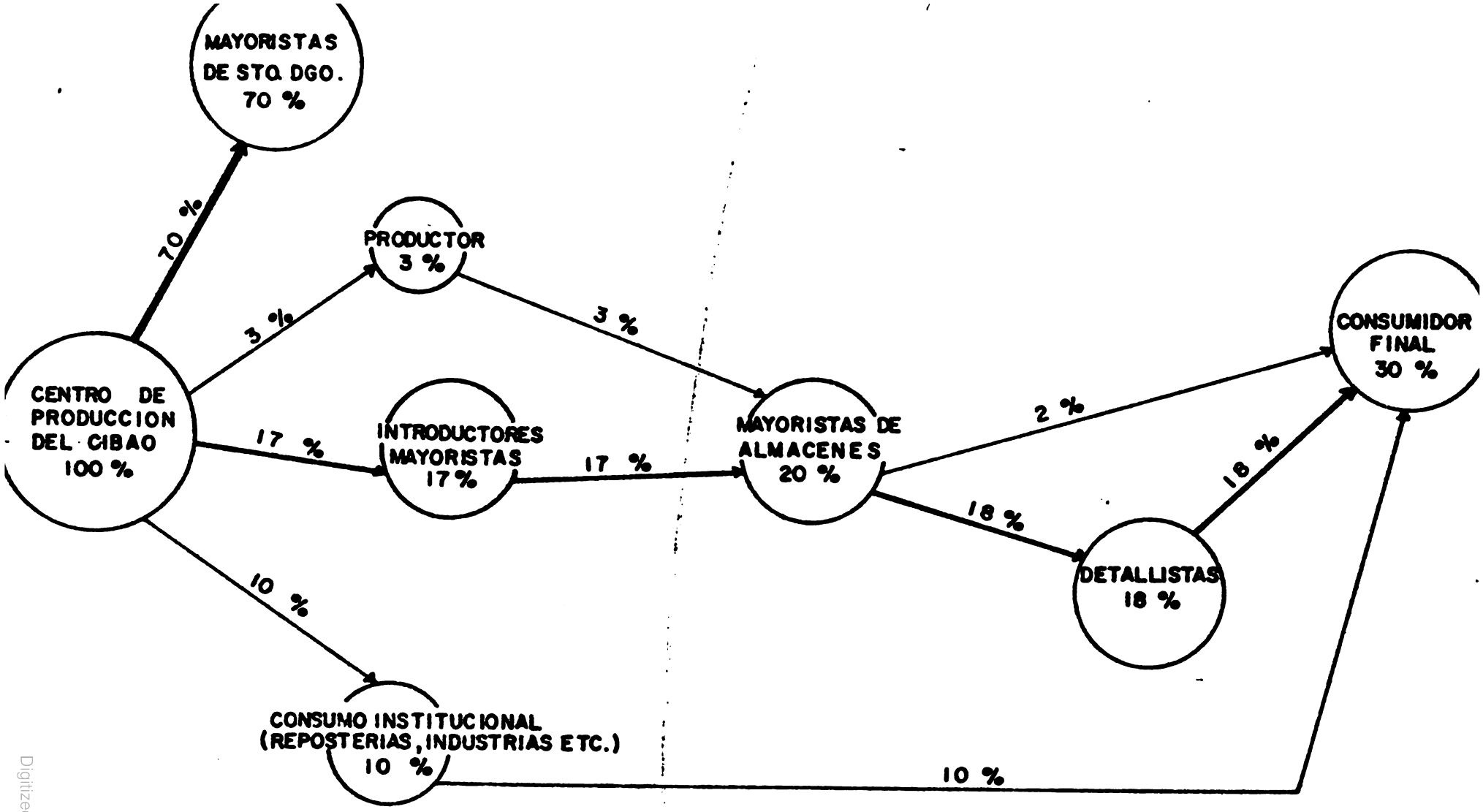


GRAFICO No. 1: CANALES DE COMERCIALIZACION DEL HUEVO EN SANTIAGO.—
FEB. 76.

Existen dos tipos de mayoristas en la Capital: a) mayorista grande, que compra en el Cibao principalmente y en el Distrito Nacional y vende a otros mayoristas, reposterías y a restaurantes el 50%; a los detallistas el otro 50% aproximadamente. En la Capital unos cinco grandes mayoristas comercializan entre el 70% y el 80% de los huevos que demanda la Ciudad; b) pequeño mayorista, que se abastece de productos menores y compra al mayorista grande. Vende a detallistas y en menor proporción al consumidor final.

El mayorista grande con frecuencia concede créditos flotantes a pequeños mayoristas y a detallistas, mediante la venta del huevo a plazos con duración de 2 a 3 días. Estos créditos pueden llegar hasta RD$1,000 por cliente.

Productores de huevos del Cibao están tratando de asociarse en cooperativas o simple asociaciones para comercializar el huevo en la Capital. Se recibe el producto a un precio de acuerdo con el precio del mercado y se expende a detallistas en el almacén mayorista de la cooperativa. El proposito principal es reducir los márgenes de comercialización e impulsar las ventas al expender el huevo a menor precio.

En la Capital se destacan en el subsector detallista los tricicleros, que venden el producto puerta a puerta y llegan a sectores de población que usualmente tienen mal servicio de abastecimiento.

Los detallistas venden los huevos con algún grado de clasificación por tamaño y sanidad: grande, mediano y pequeño. El precio al consumidor para el tamaño medio es de $0.06 y los de tamaño pequeño y grande están por debajo y por encima de este nivel, respectivamente llegando en casos hasta $0.08 por unidad.

A través de los expendios detallistas se canaliza al público la mayor parte de la producción de huevos en la Capital.

Un detallista especializado del Mercado Nuevo vende entre 2,500 y 3,000 huevos diarios y se abastece del producto del mayorista que le concede un crédito flotante por 2-3 días como se señaló antes, Un supermercado de autoservicio de alta capacidad de venta vende de 1,000 a 1,500 huevos por día.
Un colmado característico de un sector de medianos o bajos ingresos vende entre 50 y 100 huevos diarios. El precio de venta al público es de$0.06 por unidad al contado y de $0.07 a crédito ( a feb/76).
Las reposterías e industrias similares conforman una fuente importante de demanda del producto. La demanda por repostería varía entre 2,500 y 3,500 huevos diarios. No obstante, se ha observado que la demanda es reducida por el uso de clara de huevo en polvo importada ( a un costo de cerca de $5.50 lb.). Sin el uso de este producto, la demanda de las reposterías se podría casi duplicar, máxime para el período actual de exceso de producción y de caída de precios que amenza al productor nacional, especialmente al pequeño y mediano.

## 4.2 Márgenes de Comercialización

El gráfico N°2 enseña los márgenes de comercialización y la participación de los diferentes agentes de mercadeo en el precio final pagado por el consumidor.

Sobre la base de un huevo sin clasificar de RD$0.06 precio al consumidor por unidad se tiene:

| | | |
|---|---|---|
| El productor recibe | $0.045 en granja por unidad | (el 75%) |
| Introductor mayorista recibe | 0.049 | (el 6.7%) |
| Mayorista de almacen vende a | 0.050 | (el 17%) |
| Detallista vende a | 0.060 | (el 16.6%) |

El precio al productor para huevos vendidos en el local del mayorista es de $0.046.
No se contó con una información uniformada sobre los costos de producción del huevo.

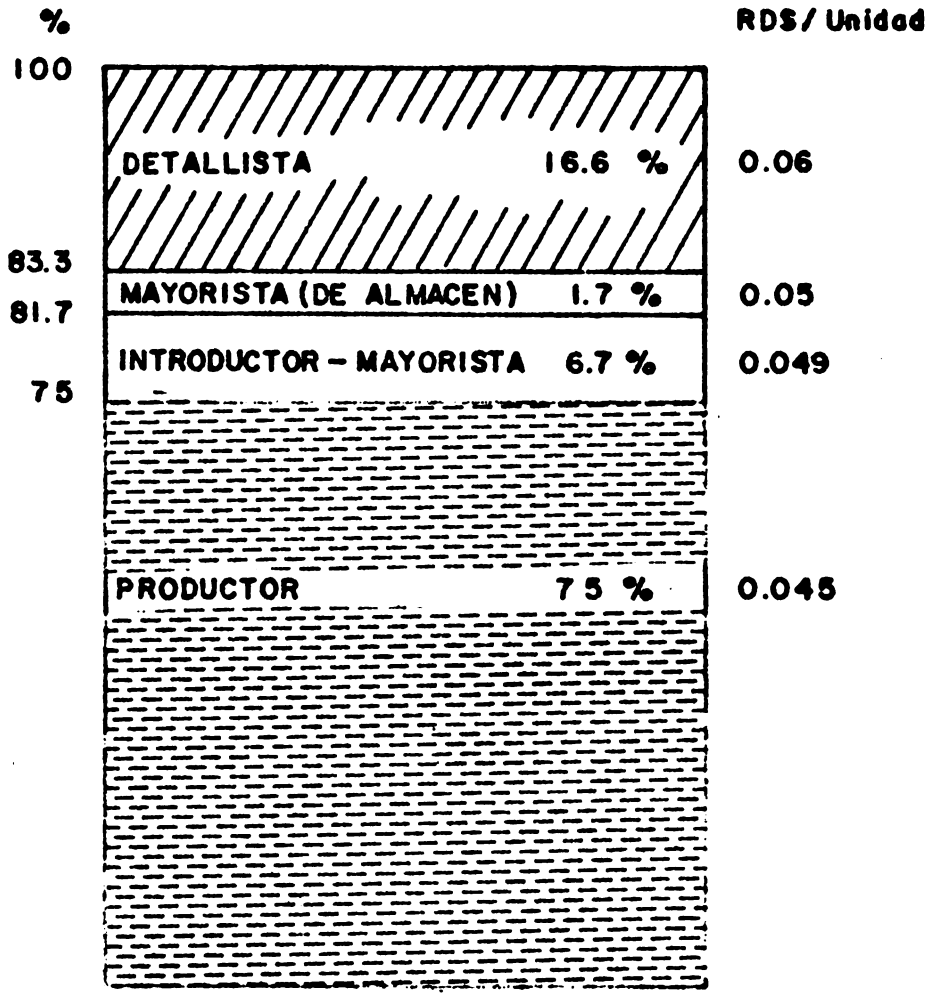


GRAFICO No. 2: MARGENES DE COMERCIALIZACION DEL HUEVO EN SANTO DOMINGO.
FEB. 76.

Ea

Un dato suministrado por productores señala un costo de RD$0.039 por huevo sin incluir depreciación y de $0.04 incluyendo depreciación de equipos e instalaciones.
Si se aceptara este costo, podría afirmarse que con los precios actuales muchos productores apenas cubririan los costos de producción. Lo que algunos avicultores contabilizan como utilidad, no sería otra cosa que la diferencia entre el costo de producción sin depreciación ($0.039 unidad) y el costo con depreciación ($0.046); dado que el precio de venta es de $0.045, ello significaría que un sector de avicultores no estaría haciendo reservas para depreciación del equipo.

## 4.3 Infraestructura para la Comercialización de Huevos

El sistema de conservación, transporte y almacenamiento de huevos es bastante rudimentario; especialmente es muy deficiente el almacenaje por parte de los mayoristas.
Estos conservan los huevos en bodegas totalmente antihigiénicas y sin ninguna ventilación. Lo mismo ocurre con detallistas de mayor y menor capacidad de ventas.
Es frecuente que los huevos se almacenen con otros productos, de los cuales pueden tomar el olor, así como mezclarse o impregnarse de materiales dañinos.
La duración de un huevo desde que se produce hasta que se entrega al consumidor puede llegar hasta 20 días, pudiendo ser mayor en muchos casos. En las condiciones actuales de manipuleo del producto deben ser elevadas las mermas de contenido del producto, el deterioro y la contaminación del mismo.

## V. - ASPECTOS DE CONSUMO

Para el período 1969-1970 el consumo real de huevos en la capital, por niveles de ingreso, según la encuesta del Banco Central, fué el siguiente:

Cuadro N°3.- CONSUMO DE HUEVOS EN SANTO DOMINGO EN 1969-1970

| Estratos | Consumo de huevos por persona al día |
|---|---|
| Estrato I | |
| Ingreso mensual hasta RD$50/familia | 0,016 |
| Estrato II | |
| Ingreso entre RD$50 y $100 | 0,052 |
| Estrato III | |
| De $100 a $300 | 0,145 |
| Estrato IV | |
| De $300 y más | 0,447 |
| Promedio ponderado | 0,079 |

El consumo aparente de huevos frescos (excluída la demanda del producto en la industria) para 1975 se calcula en 0.091 huevos por persona al día, promedio nacional, que resulta superior al de la encuesta de 1969-70.

Considerando una demanda neta de 260,000 huevos por día en la Capital (ingresan 300,000 y salen 40,000) y un consumo industrial del 20%, el consumo aparente de huevos frescos por persona al día en Santo Domingo se calcula en 0.176 unidades; nivel un poco superior al del estrato medio de ingresos de la encuesta de 1969 (0.145 unidades).

El consumo aparente de la capital en 1975 practicamente duplica el promedio de consumo de 1969: 0.176 contra 0.079 huevos por día.

Las cifras sobre producción también permiten corroborar la afirmación de que el consumo de huevos per cápita va en aumento constante. Si no fuera así, no hubiera podido crecer la producción al ritmo que lo ha hecho, hasta el punto de casi triplicarse en cinco años (no se han registrado exportaciones de consideración).
Favorecen los incrementos en el consumo de huevos, la estabilización relativa de los precios del producto y el mayor crecimiento de los precios de sustitutos (carnes, pescados, etc.).

No obstante, puede afirmarse que en los estratos de ingreso inferior el consumo de huevos aún es muy limitado, tanto por la disponibilidad de recursos como por deficiencias en el sistema de distribución y otros aspectos que se resumen en el próximo título.

En 1969-70 el gasto de las familias en consumo de huevos representó el 0.5% del gasto total en alimentos del estrato más bajo de ingresos hasta el 2.1% en el estrato más alto.
El aporte proteico de los huevos en la dieta familiar fué de cerca del 1% del total de proteinas ingeridas por las personas en 1969-1970; en los estratos más pobres la proporción fué de 0.3% y de 2.6% para la población de mayores ingresos.

## VI. ANALISIS DE PRECIOS

El cuadro Núm. 4., registra los precios mensuales recibidos por el avicultor entre 1970 y 1975. Se observan fluctuaciones de consideración durante el período anual y cambios de un año a otro, pero durante todo el período 1970-75, tal como se señaló antes, no se registra un aumento significativo de los precios recibidos por el productor.

El mismo cuadro contiene los índices estacionales de precios del huevo a nivel de productor en el mismo período. El índice mensual obtenido permite conocer la magnitud de la fluctuación mensual de los precios.

La fluctuación mensual es producto de los cambios en la producción, motivados por la renovación de los piés de cría. Generalmente el avicultor desecha las gallinas que cumplen 20 ó 21 meses de edad (14-15 meses de postura). Cuando los precios del huevo están altos, el avicultor mantiene las gallinas hasta los 23 ó 24 meses de edad; el mayor precio compensa los menores redimientos del ave.

Cuadro Num.4.- SERIE DE PRECIOS RECIBIDOS POR EL PRODUCTOR 1970-1975
E INDICE ESTACIONAL
(RD$ POR 100 HUEVOS)

| Mes | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | Indice Estacional |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Enero | 5.00 | 3.25 | 3.20 | 3.80 | 4.75 | 6.30 | 99 |
| Febrero | 4.25 | 3.50 | 3.50 | 3.85 | 4.65 | 5.90 | 95 |
| Marzo | 4.75 | 3.80 | 4.00 | 3.70 | 5.70 | 4.60 | 97 |
| Abril | 4.20 | 3.70 | 3.60 | 4.10 | 6.10 | 5.00 | 97 |
| Mayo | 4.00 | 3.20 | 3.90 | 4.60 | 5.60 | 5.60 | 100 |
| Junio | 4.50 | 3.80 | 4.20 | 4.40 | 4.80 | 5.00 | 104 |
| Julio | 4.80 | 4.00 | 4.00 | 3.70 | 5.50 | 5.20 | 104 |
| Agosto | 4.80 | 3.60 | 4.00 | 4.30 | 6.05 | 4.80 | 103 |
| Septiembre | 4.80 | 3.30 | 3.90 | 4.15 | 5.60 | 4.10 | 94 |
| Octubre | 4.80 | 3.60 | 3.80 | 4.00 | 4.75 | 4.50 | 97 |
| Noviembre | 5.00 | 4.00 | 3.85 | 4.25 | 5.75 | 4.60 | 100 |
| Diciembre | 5.20 | 4.00 | 3.90 | 5.10 | 6.40 | 4.60 | 100 |
| Promedio Anual | 4.67 | 3.64 | 3.82 | 4.16 | 5.47 | 5.01 | — |
| Desv. Standar | 0.36 | 0.29 | 0.27 | 0.41 | 0.60 | 0.64 | |
| Coef. Var. | 8% | 8% | 7% | 10% | 11% | 13% | |

Una vez se inicia la baja de precios, el productor vende todas las aves con 20 o más meses de edad.
La magnitud de la fluctuación de los precios depende fundamentalmente de las decisiones del productor de renovar los piés de cría. (Hay también cambios en la demanda, que señalaremos adelante).
Hay normas que buscan regular la renovación del inventario, mediante cuotas de importación de pollitas. Sin embargo, según se mencionó atrás, no se ha cumplido con esta normalización y en el último año se han excedido las importaciones.
Es frecuente que el productor tome la decisión de importar pollitas cuando los precios del huevo son altos. Como la mayoría toma esta decisión, seis meses después (cuando las aves comienzan a poner) se aumenta la oferta de huevos con consecuencias negativas sobre el nivel de precios. Con precios bajos, la mayoría de los productores deciden no adquirir pollitas, con lo cual dan lugar a un nuevo ciclo de escasez del producto.
El índice estacional para el ciclo anual que señala el cuadro Núm. 4 permite observar: dos períodos de menor nivel de precios (Enero a Marzo y Septiembre y Octubre); uno de relativa estabilidad (Mayo a Agosto) y un período de alza (Diciembre y Noviembre).
El período de mayores precios se origina principalmente en el incremento de la demanda (para consumo directo y para industria) con motivo de las festividades de fin de año.
Los productores esperan el mes de Diciembre para recuperar cualquier saldo negativo o para compensar los menores ingresos del resto del año. Muchos productores programan la mayor producción para ese mes mediante la incorporación de pollitas; o reteniendo uno o dos meses más las gallinas que han cumplido 20 meses de edad.

En el año 1975 se comprobó un exceso de producción frente a la capacidad de compra de la demanda y en el mes de Diciembre los niveles de precio no se modificaron. Ello significó el comienzo de la quiebra de muchos productores, máxime que en enero se inicia el ciclo tradicional de caída de los precios. Efectivamente los precios de lo huevos en los meses que van de 1976, para el productor han sido:

| | |
|---|---|
| Enero | RD$4.40 el ciento |
| Febrero | RD$4.20 |
| Marzo | RD$4.10 |
| Abril | RD$5.00 |

Los tres primeros meses siguen el comportamiento de la curva (gráfica N°3) del índice estacional de precios 1970-1975, con niveles bajos hasta abril, para iniciar una recuperación que se mantiene hasta agosto aproximadamente. Es probable que las alzas de precios que se preven a partir de mayo y junio sean más acentuadas este año, a juzgar por la reducción de importación de pollitas como reacción de los avicultores por los bajos precios registrados en 1975. 1/

1/ Con base en informaciones del Programa avícola del Banco Agrícola. El promedio diario de producción de huevos entre Enero y abril 76 es de aproximadamente 608,000; para julio se prevé una oferta de 512,000 y para agosto 484,000 aproximadamente.

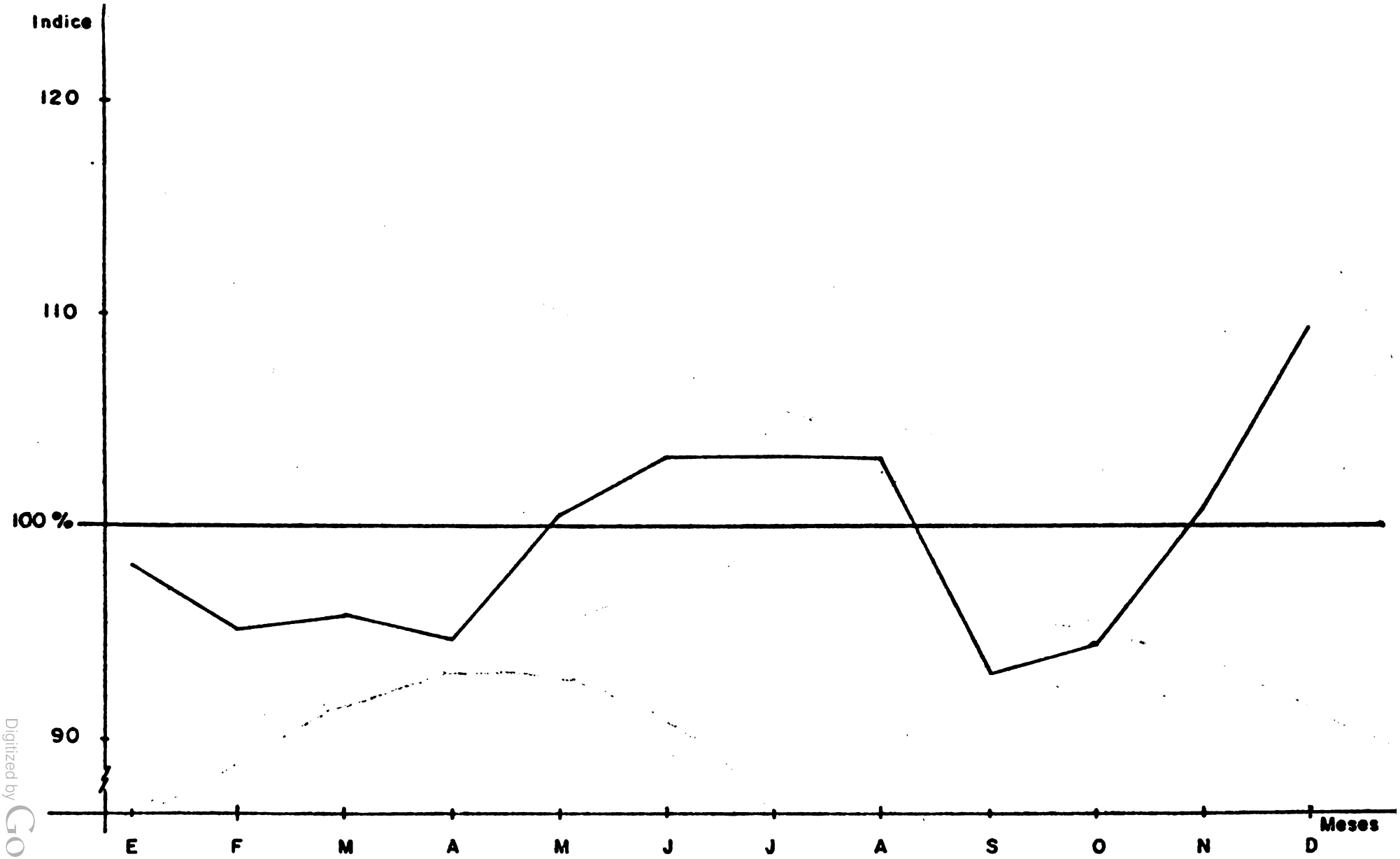


GRAFICO No. 3 : INDICES ESTACIONALES DE PRECIOS DEL HUEVO, RECIBIDOS POR EL PRODUCTOR EN REP. DOMINICANA. (1970-1975).
FEB. 76.

## VII . CONCLUSIONES

7.1 La producción avícola (pollos de engorde y huevos) es una de las actividades del sector agropecuario más dinámica, tanto por la elevada tasa de crecimiento anual (más del 15% como por haber logrado los mayores índices de productividad y una reducción de los costos unitarios de producción. Se considera como una de las actividades con mayor capacidad de responder a los estímulos del fomento por parte del estado y de las fuerzas del mercado interno o externo.

7.2 No obstante, como consecuencia de ese crecimiento acelerado, las unidades de producción avícolas son cada día de mayor tamaño, en desmedro de la pequeña explotación avícola. El mayor tamaño es una respuesta a la necesidad de integrar la producción en forma vertical, para incorporar tecnologías avanzadas y obtener economías de tamaño en la producción y en la comercialización.

7.3 La comercialización no ha respondido a los avances de la producción, antes por el contrario, podria decirse que es su principal limitante en la actualidad. Hacen pocos años un mayorista dominaba el mercado del producto al por mayor, actualmente hay cinco o seis mayoristas que mantiénen un sistema irracional y anticuado. El productor está supeditado a la capacidad de distribución del subsistema mayorista actual, que no permite cubrir áreas importantes de población que son demandantes potenciales.

7.4 Los productores no están organizados para la comercialización; actúan individualmente y en competencia. En varios países de América Latina los productores de huevos han constituido asociaciones especializadas en la comercialización e industrialización del huevo.

En el país se considera indispensable la organización de los productores para ese fin. Esto permitiría crear una red de distribución con infraestructura de conservación en frió y llegar a sectores no habituales de consumidores del producto.

7.5 Existen varios sectores de población de bajos ingresos con escasa ingestión de proteínas, que son susceptibles de incorporar como consumidores habituales del huevo. Se requiere para ello de una campaña sostenida de consumo del producto, acompañada de un sistema de distribución del producto a precios módicos. Esto se puede lograr solamente con la participación de productores asociados y con la colaboración gubernamental. Es la única forma de hacer reflejar en el consumidor las bajas de precio que cíclicamente sufre el productor y que no llegan al primero.

7.6 Los productores asociados también podrán establecer un canal de suministro directo al consumo institucional (hoteles, restaurantes, etc.) y a la industria, que adquieren cada vez más importancia como demandantes. Los productores podrán proponer, asimismo, la sustitución de importaciones de materias primas a base de huevo, que se pueden producir en el país y que en la actualidad significan una carga de divisas y compiten con la producción nacional.

7.7 Se hace necesario construir facilidades de conservación del huevo para el almacenamiento de excedentes estacionales. Las instalaciones deberán ser de preferencia de los productores y servirán para ampliar el radio de ventas en los sectores populares.

7.8 El fomento de la avicultura por parte del estado ha respondido al crecimiento de la misma en algunos aspectos (crédito, etc.), pero no así en la parte de información, planeación y programación.
La División avícola de la Secretaría de Agricultura asi como la del Banco Agrícola requieren de una reestructuración a todos los niveles, para incorporar personal de investigación estadística, información, difusión, etc., ya que es insuficiente para el actual nivel de desarrollo de la avicultura en el país.
Asimismo, deberá fortalecerse la Comisión de Planeación Avícola con personal técnico investigador, a fin de hacer efectiva la regualción de la producción a través de la importación estrictamente planificada de pollitas y reducir los ciclos de producción que inciden negativamente en esta actividad.

DOCUMENTOS PUBLICADOS EN LA SERIE
PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTEGRADO SEA/IICA

| Documento Núm. | |
|---|---|
| 1 | Servicio de Información de Precios y Mercados: Plan de Operaciones. SEA, División de Mercadeo Septiembre 1975. 54 páginas. |
| 2 | MURRAY, G.F. Análisis del Flujo de Actividades: Una Metodología de Investigación para Sistemas de Producción y Mercadeo Agrícolas. SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Octubre 1975. 21 páginas. |
| 3 | Donde Reina la Escasez: Un Panorama Analítico del Sistema de Mercadeo Agrícola de la República Dominicana. (MURRAY, G. ALCANTARA, R. PRINCE, L.) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Octubre 1975. 28 páginas. |
| 4 | Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Abril 1976. 37 páginas. |
| 5 | La Comercialización de Plátanos en la República Dominicana. (ALCANTARA, R. PRINCE, L. y MURRAY, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Abril 1976. 165 páginas. |
| 6 | Diagnóstico del Mercadeo de la Papa en la República Dominicana (VASQUEZ, V. MENDOZA, G. y COLABORADORES). SEA/IICA, Santo Domingo, R.D. Mayo 1976. 26 páginas. |
| 7 | Diagnóstico del Mercadeo de la Auyama y el Molondrón en la República Dominicana (VASQUEZ, V. MENDOZA, G. y COLABORADORES) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Mayo 1976. 18 páginas. |
| 8 | Diagnóstico del Mercadeo del Ganado y la Carne de Res en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T., BURGOS, C. y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Mayo 1976. 37 páginas. |
| 9 | Diagnóstico del Mercadeo de la Leche en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T., BURGOS, C. y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Junio 1976. 23 páginas. |

Documento Núm.

10 Diagnóstico del Mercadeo de Huevos en la República Dominicana (UREÑA DE MARTINEZ, R.) y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R.D. Junio 1976. 19 páginas.