



## ¿Qué pasa con el precio del huevo?



Bernardo Altamirano Rodríguez  
Carlos Martínez Velázquez

## ABC en la crisis del huevo

**Por: Bernardo Altamirano Rodríguez**

Hoy, como en 2012, el mercado del huevo enfrenta un problema de alzas considerables en los precios. En la ocasión anterior, el origen del problema fue la gripe aviar que generó escasez en el abasto y comercialización del producto e impactó gravemente en los precios en varias zonas del país. Ahora, las autoridades no han atribuido este encarecimiento a un problema sanitario. Incluso el propio Secretario de Economía declaró que se busca identificar el origen del incremento y poder tomar las acciones contra los responsables de esta situación. Asimismo descartó que se tratara de un problema de temporada o de abastecimiento. Esta declaración detonó una serie de acciones gubernamentales. En este contexto es donde conviene identificar el papel que en esta crisis corresponde a consumidores, autoridades, políticos e industria.

El huevo es la principal proteína de origen animal que consumimos los mexicanos. Somos el consumidor número uno en todo el mundo. Por eso el alza en el precio no es un tema menor. No obstante esta relevancia, los consumidores tenemos la opción de elegir otros alimentos y con la correspondiente reducción de la demanda, contribuir a que baje y se establezca el precio del huevo. Además, los consumidores tenemos que empezar a tomar mayor control en los mercados con nuestra capacidad de compra y tener un consumo más inteligente, así como denunciar actos ilegales.

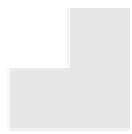
De manera intrínseca con el tema de los consumidores, está el papel de la Profeco, quien en estas circunstancias despliega una estrategia de vigilancia y verificación en establecimientos, con el objeto de identificar posibles infracciones a la Ley y violaciones a los derechos básicos de los consumidores, así como prácticas abusivas, coercitivas o engañosas, para lo cual cuenta con diferentes instrumentos coercitivos como multas, suspensiones y clausuras. Eventualmente en caso de encontrar casos de acaparamiento, puede hacer la denuncia correspondiente al ministerio público, pues son responsabilidades de carácter penal. Asimismo, en caso de identificar prácticas que pudieran ser monopólicas, puede abrir una denuncia con la COFECE. El punto fino en la interpretación jurídica, es cómo pueden sistematizarse aquellas prácticas industriales o comerciales en detrimento de la sociedad, que el artículo 28 constitucional advierte que serán castigadas con severidad, en relación con las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor y su reglamento en cuanto a que un tipo de práctica abusiva es la manipulación de precios. Resulta oportuno que la Profeco emita criterios y lineamientos de cómo interpretar y aplicar estas disposiciones. Asimismo, es muy importante vincular cómo bajo el principio Pro Persona que establece nuestra Constitución, la Profeco también asume responsabilidades en cuanto a la protección y defensa de derechos fundamentales, como el de alimentación. Al respecto, escribí hace tiempo un *paper* sobre la argumentación jurídica y política pública que siguió la Profeco en 2012 al enfrentar la crisis de gripe aviar: "Derechos básicos de los consumidores, mercado global y derechos humanos. El caso de México".

El tema de competencia económica es el más atractivo, dada la reciente reforma legal. Al respecto, la Comisionada Presidenta de la COFECE declaró que se inició una investigación por prácticas monopólicas absolutas, para identificar si se acredita la manipulación de precios, así como la eventual segmentación de mercados. Para cumplir esta tarea, esta agencia tiene ahora mecanismos de verificación e investigación muy robustos, semejantes a los que ocurren en las principales agencias "antitrust" en el mundo, como es el caso de que la COFECE en sus diligencias pueda tener acceso a cualquier oficina, computadora, archivero, etc., o el caso de ofrecer reducir sanciones a quien haya participado en prácticas ilegales y coadyuve con la investigación (los famosos *whistleblowers*). Esto representa que la agencia tiene la facultad de revisar a detalle todo lo que sea de su interés y en caso de encontrar elementos que permitan probar la práctica monopólica, lo usará en la investigación misma. Otro aspecto clave en este caso será la determinación del mercado relevante y el poder sustancial de cada procesado, así como ampliar las investigaciones a los insumos para la elaboración de este producto.

El tercer aspecto que hay que analizar son los políticos, quienes reaccionan a diferentes incentivos. Recordemos que en la crisis de gripe aviar del 2012, el entonces Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard hizo compras masivas de huevo en la Central de Abastos y la distribuyó, en ciertas comunidades vinculados con sus clientelas políticas, en donde la gente para comprar un kilo de huevo tenía que hacer tres horas de fila. Lo anterior además atrofió canales de distribución en la Ciudad y complicó la crisis. Este fenómeno es muy delicado, porque ante un caso extremo, podría ser el detonante de una "Guerra de Alimentos", en la que los políticos empiecen a comprar grandes cantidades de producto para dar a sus gobernados y con esto generar zonas de escasez y desabasto, así como a encarecer todavía más el precio de estos alimentos. Adicionalmente, existen voces de políticos que no reconocen que no hay control de precios y que al presionar no son parte de la solución, sino que incluso inciden en que se violen garantías de las empresas, como la del debido proceso.

Por último la empresa debe ser muy clara respecto de cuáles son sus responsabilidades legales en materia de mostrar precios al consumidor y cumplir programas de calibración de básculas, así como desde el punto de vista práctico tener facturas de compra y venta de sus productos. Obviamente no incurrir en conductas o actos que se encuentren tipificados como abusivos, engañosos o coercitivos, ni mucho menos prácticas monopólicas o anticompetitivas. En la medida que se genere información clara, las empresas podrán planear mejor su cumplimiento regulatorio y así las autoridades enfocarse con mayor precisión en las infractoras. Por último, en relación con el ejercicio de derechos humanos como el de alimentación, se generan nuevas relaciones y responsabilidades jurídicas de la empresa, pues ésta no necesariamente podría ser sancionada por una autoridad por violentar el ejercicio de éstas garantías, pero sí por obstaculizar su adecuado disfrute en el marco de lo que establece la Constitución y las leyes en la materia.

Por último, urge debatir a fondo sobre casos de crisis en la comercialización de productos básicos, pues hoy es el caso del huevo, pero también pasa con el maíz y algún día con el agua. Por eso, tenemos que contar con procesos más claros respecto de cómo actuar en crisis como la que hoy nos ocupa y definir criterios sobre las responsabilidades de cada agente en el mercado.

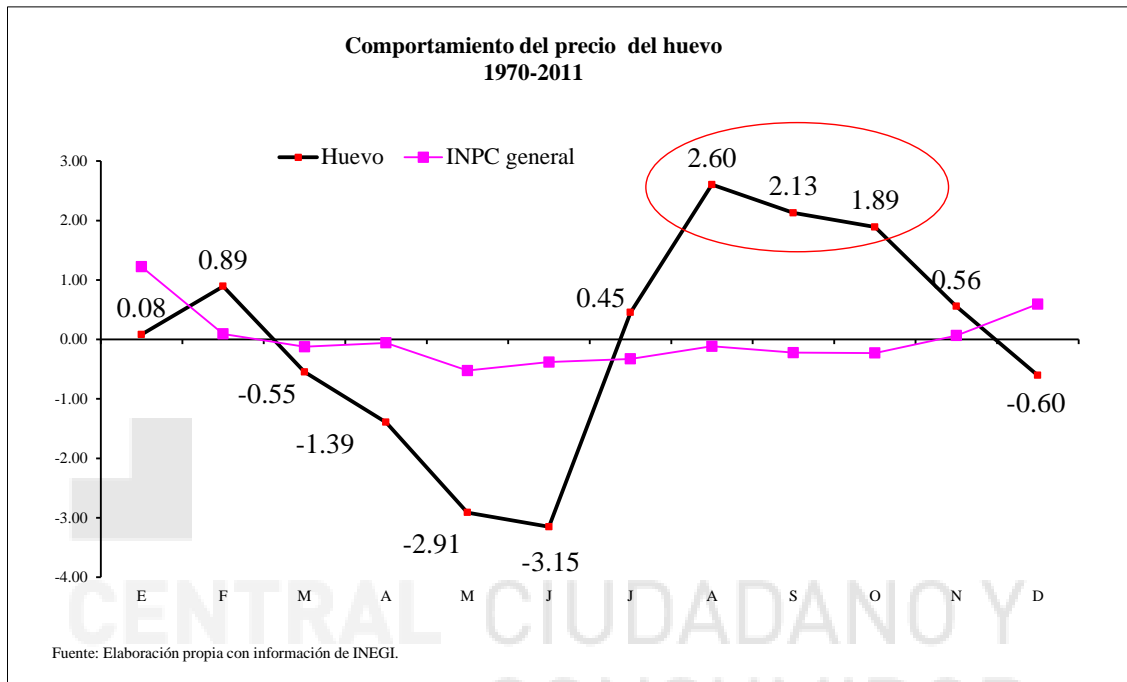


CENTRAL CIUDADANO Y  
CONSUMIDOR

## Una explicación: los mercados internacionales

Por: **Carlos Martínez Velázquez**

La siguiente gráfica muestra el cambio de los precios del huevo por mes en el periodo 1970-2011. Como se puede apreciar, históricamente entre marzo y junio alcanza sus valores más bajos, mientras que entre julio y octubre los más altos. Lo anterior, tiene que ver con factores climatológicos y de los ciclos de producción del huevo.



Sin embargo, los siguientes actores declararon que el alza que observamos hoy es producto de factores estacionales: Unión Nacional de Avicultores, Consejo Nacional Agropecuario, Sagarpa. Probablemente, a ellos les sorprendió el alza y decidieron declarar algo que parece no tener sustento en los datos agregados de cambios en los precios del producto.

Por otro, la Profeco ha dicho que el punto del alza se encuentra en que las comercializadoras de huevo exhiben a los vendedores precios más altos que aquellos a los que realmente compran a los productores. Es decir, de acuerdo a esta versión hay una manipulación por parte de los intermediarios que tiene como efecto el alza en los mercados. De ser verdad esto, ¿por qué no se observaron estas alzas antes? ¿Qué impedía a los comercializadores realizar esta práctica? ¿Hay denuncias de vendedores que observaron alguna alza atípica?

La producción del huevo en 2014 alcanzó un máximo con 2.5 millones de toneladas, contra las 2.3 que se registraron en 2012 cuando se registró la crisis de gripe aviar, por qué entonces estas alzas. Hay que recordar que México es uno de los principales consumidores de huevo fresco en el mundo, cada mexicano consume, en promedio, alrededor de 20 (+/- 2) kilos de huevo al año y es la principal fuente de proteína animal de los deciles de ingresos más bajos de la población. Hasta 2012, los precios



relativos del kilo de huevo eran los más baratos en el mundo (\$10 a \$15 pesos), y por la producción nacional no había importaciones, por lo que fluctuaciones en precios relativos del exterior no afectaban los precios nacionales.

La crisis de la gripe aviar de 2012, modificó las condiciones de mercado. De hecho, debido a la disminución de la producción se abrió la importación del huevo desde Estados Unidos y otros países, y se eliminaron aranceles de importación para países con los que no se cuenta tratado comercial. Lo anterior, pudo tener como efecto que los precios domésticos se homologaran a los precios internacionales, por lo anterior, a pesar del aumento en la producción no se han observado reducciones en el precio, pues los productores obtienen mejores condiciones a los precios internacionales.

Por otro lado, el precio del huevo se determina principalmente por lo que suceda en el mercado de la pasta de soya y maíz, por lo que la depreciación del peso puede ser uno de los factores que estén alzando los precios. Lo anterior depende de la magnitud de las importaciones que se hagan de alimentos, así como de los comercializadores que sigan importando huevo de Estados Unidos (en lugar de comprar huevo nacional). De hecho, en enero de este año, de acuerdo con datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos las exportaciones de huevo de ese país hacia México aumentaron 91.5% (comparado con enero de 2014). En suma, el tipo de cambio y la anterior apertura del mercado pueden ser las razones por las que observemos un alza en el producto.

Finalmente, se tienen que verificar las políticas públicas en materia agraria que se han hecho en este mercado. Por ejemplo, una de las razones por las que la gripe aviar pegó tan fuerte en la producción fue porque ésta se encuentra concentrada en Jalisco (55%), por lo que la entrada del virus en esa entidad afectó a la mayor parte de la producción. En ese entonces se repartieron apoyos para descentralizar la producción, habrá que revisar cómo se utilizó el dinero y si verdaderamente ha funcionado. De lo contrario se siguen proponiendo puras ocurrencias para un alimento tan importante para los mexicanos. Además, si como la Cofece ha planteado en estos mercados hay prácticas monopólicas y éstas encarecen los productos hasta en 40%, habrá que ver el efecto de los cambios del precio en el huevo en los hogares más pobres.

## Contacto

**Carlos Martínez Velázquez** es Director de Central Ciudadano y Consumidor, A.C. Politólogo por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Investigador en temas económicos, de competencia y regulación.

Si quieres **encontrar áreas de oportunidad** para para empresas y gobierno, o quieres obtener de manera constante los análisis de coyuntura para tu toma de decisiones, no dudes en contactarnos.

Camino a Santa Teresa 763, Del. Álvaro Obregón, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, Distrito Federal.

Teléfono: (55) 56527440.

Web: <http://www.centralcyc.mx/>

Mail: [contacto@centralcyc.mx](mailto:contacto@centralcyc.mx)

Tw: [@centralcyc](https://twitter.com/centralcyc)

## Acerca de Central Ciudadano y Consumidor

### Visión

Ampliar y fortalecer las libertades, derechos fundamentales, transparencia y educación de los ciudadanos y consumidores; y ser un referente en temas de promoción de democracia y competencia económica.

### Misión

Fomentar la construcción de ciudadanía y fortalecimiento de los consumidores, mediante el impulso de la responsabilidad individual, participación ciudadana, competencia económica y mecanismos de autorregulación.

Generar colaboración entre los distintos órdenes de gobierno, sociedad civil y empresa a través del diseño e instrumentación de estrategias y programas específicos.

## Derechos de la Obra

Las obras de Central Ciudadano y Consumidor están sujetas a la licencia Reconocimiento 4.0



Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es> ES.



**CENTRAL** CIUDADANO Y  
CONSUMIDOR

