



---

# Universidad Abierta Interamericana.

Facultad de Ciencias Empresariales.

## *Licenciatura en Comercio Internacional.*

Sede Regional Rosario

Campus: Pellegrini.

- 2006 -

**Título: El sector Cunicultor y su acceso a nuevos Mercados**

**Internos y Externos.**

Autor: Quiñones, E. Santiago  
Domicilio: San Luís 3348 P. B.  
Teléfono: 0341 438 0718  
E-mail address: [santiagoq@coopvgg.com.ar](mailto:santiagoq@coopvgg.com.ar)  
Tutor: Prof. Lic. Elsa Marinucci



---

## **Agradecimientos:**

*El resultado de este trabajo es la sumatoria del aporte de todos aquellos que de una u otra forma, me fueron permitiendo, casi sin darse cuenta, el descubrir el camino elegido.*

*A mis hijas Micaela y Sofía, quienes silenciosamente con su ternura y cariño me permitieron tomara parte de nuestro tiempo para poder desarrollar esta carrera, observándome siempre, perdonando mis ausencias, comprendiendo....*

*A mi esposa Claudia, quién supo alentarme y apoyarme durante los últimos años cuando todo se hacía pesado y difícil, quién desde siempre eligió compartir sus sueños conmigo....*

*A mis Padres, que me enseñaron la virtud del esfuerzo, el pensamiento crítico, el valor de una idea, a tomar mis elecciones de vida, a quienes les debía esto...*

*A mis amigos Fernando Pinchetti, quién compartió este sueño y la pasión de nuestra carrera y a Ricardo Riggio quién me ayudo a develar este misterio.*

*A las Empresas que confiaron en el potencial de mi trabajo, porque sin esas experiencias de vida, estos resultados no hubieran sido concebidos.*

*Al Ing. Enrique Douma de granja Le Capier, al Dr. Juan Carlos Daita de Cadecum, a la Ing. Adriana Nebreda y al Ing. Juan Pomphile por el material y los conceptos compartidos y a la Sta. Carina Wasiuk de la revista el Gazapo.*

*A nuestros mentores, aquellos que nos formaron y a Elsa por su asistencia...*



## **Índice:**

<b>Carátula.</b>	1
<b>Agradecimientos.</b>	2
<b>Índice</b>	3,4
<b>Titulo.</b>	5
<b>Resumen.</b>	5
<b>Palabras Clave.</b>	7
<b>Objetivos.</b>	8
<b>Hipótesis.</b>	8
<b>1.0. Introducción:</b>	10
▪ 1.0.1. La cunicultura en la Argentina.	10
▪ 1.0.2. Advenimiento de la cunicultura cárnica.	14
▪ 1.0.3. Futuro de la cunicultura argentina.	20
▪ 1.0.4. La cunicultura como Empresa no tradicional.	23
▪ 1.0.5. La cunicultura hoy.	27
<b>1.1. Estado de la Cuestión.</b>	32
<b>1.2. Marco Teórico.</b>	34
▪ 1.2.1. Que entendemos por Cunicultura?	34
▪ 1.2.2. La Cunicultura para Carne	34
▪ 1.2.3. Ciclos de reproducción de los conejos.	36
▪ 1.2.4. Índices de Rendimientos de la Actividad	38
▪ 1.2.5. Cantidad de Gazapos anuales por hembra	39
▪ 1.2.6. Índices de Rendimientos. Resumen:	40
▪ 1.2.7. Concepto de Conversión	42
<b>1.3. Diseño Metodológico.</b>	44
<b>2.0. Metodología Operativa.</b>	47
<b>2.1. Sistemas de Explotación Cunícola.</b>	47
▪ 2.1.1. Manejo de Granja Familiar	47
▪ 2.1.2. Manejo de Granja Industrial	50



<b>2.2. Solo producción para exportación.</b>	52
▪ 2.2.1. El Cunicultor es precio aceptante:	53
▪ 2.2.2. El Cunicultor como entidad independiente no tiene poder de compra.	57
▪ 2.2.3. Los Productores carecen de personal Comercial capacitado.	60
▪ 2.2.4. Trazabilidad en la cunicultura	64
▪ 2.2.5. La actividad Cunícola como demandante de Mano de Obra	69
▪ 2.2.6. El consumo y la carne de conejo no está posicionado en la mente del consumidor argentino. Estudio de Mercado – Salta.	72
<b>3.0. Conclusiones.</b>	79
<b>Bibliografía.</b>	85
<b>Glosario.</b>	87
<b>Anexos.</b>	88
<b>Anexo I:</b> Cuadros, Estadísticas y otra información.	89
▪ Tipos de Conejos para Explotación de Carne.	89
▪ Gráfico 1. Productos y subproductos del Conejo	90
▪ Gráfico 2. Comparación entre carne de Conejo con otras explotaciones	90
▪ Gráfico 3. Faena histórica: 1991 a 1996	91
▪ Gráfico 4. Faena Conejos última década: 1997 a Agosto 2006.	91
▪ Gráfico 5. Ciclo de Reproducción de 40 días	92
▪ Cuadro 6. Tabla de especificaciones según estudios realizados en Inglaterra Híbridos	92
▪ Cuadro 7. Tabla de especificaciones según estudios realizados en Inglaterra Híbridos	93
<b>Anexo II:</b> Caso "EL GUAYACAN": Estudio de Mercado, Salta	94
▪ Instalaciones.	97
▪ Cortes Para consumo Interno	98



**Titulo:**

**El sector Cunicultor y su acceso a nuevos  
Mercados Internos y Externos.**

**Resumen:**

La Cunicultura en Argentina es una actividad que se desarrolla desde hace ya bastante tiempo, la cual toma relevancia a partir de 1991, cuando se comienzan perfeccionar la explotaciones de carne de conejo del tipo industrial destinado al abastecimiento de frigoríficos exportadores, habilitados para ingresar sus productos a la Comunidad Económica Europea, debido a que en este bloque existe una demanda constante del producto que anteriormente era abastecido por otros países, los cuales por temas sanitarios se vieron impedidos de continuar con la exportación hacia ese destino.

Actualmente, y desde fines del año 2005, el sector Cunicultor Productor se encuentra en crisis, debido a que los frigoríficos han mermado en su nivel de compras habituales.



---

En el presente trabajo trataremos de explicar el desarrollo de la actividad, Los principales condicionantes de la misma, la imposibilidad de crecimiento del sector de no adoptarse cambios de postura respecto a la comercialización de sus bienes y el bajo poder negociador de los productores cunícolas respecto a sus Proveedores y Clientes.

Es indudable que cualquier actividad económica o cualquier sector industrial, no puede desarrollarse teniendo dependencia con sus Proveedores y Clientes, ni tampoco atendiendo únicamente a los dedicados a una rama específica (como los frigoríficos exportadores) lo cual compromete el crecimiento de cualquier actividad que se pretende sea económicamente rentable.

Es indudable la necesidad del desarrollo del mercado interno, con trabajos de comercialización y educación a los potenciales consumidores a fin de lograr difundir e incrementar el consumo de la carne de Conejo como alternativa de las otras existentes en plaza, así como también de la profesionalización de los productores cunicultores para el desarrollo de nuevos segmentos rentables donde colocar su producción.



## **Palabras Clave:**

- Bandas.
- Californiano.
- Ciclar.
- Cubrición.
- Cunicultura.
- Engorde.
- Gazapo.
- Índice de Conversión.
- Índice de Fertilidad.
- Índice de Productividad.
- Índice de Viabilidad.
- Neozelandés.
- Lactancia.
- Rotar.
- Zonar.



## **Objetivos:**

- Analizar la coordinación de producción del sector “Productor Cunicola” con respecto a la demanda.
- Determinar la posibilidad de desarrollar calidad de carne aceptable y segura tanto para los frigoríficos de consumo interno como para los dedicados a la exportación.
- Desarrollar nuevas estrategias de comercialización para el posicionamiento y creación del hábito de consumo de la carne de conejo.
- Evaluar la rentabilidad de la actividad basada en el incremento de los niveles de producción y el incremento del consumo de la carne de conejo en mercado interno.

## **Hipótesis:**

- Los “**Productores Cunicultores**” argentinos carecen de personal capacitado que los oriente en la gestión de estrategias de comercialización de su producción en mercado interno.



- El consumo y la carne de conejo no está posicionada en la mente del consumidor argentino como opción frente a las de origen vacuno y de aves.
- El **“Productor Cunicultor”** como entidad independiente no tiene poder de compra ante los proveedores de alimentos balanceados, por su alta dispersión.
- El **“Productor Cunicultor”** es precio aceptante, no tiene desarrollada alternativas para incrementar su fuerza negociadora frente a frigoríficos exportadores.
- Los **“Productores Cunicultores”** no pueden demostrar la trazabilidad de los productos que elaboran.



## **1.0. Introducción:**

### **1.0.1. La cunicultura en la Argentina.**

En Argentina la cunicultura comercial también es de reciente data, el auge de la actividad comenzó por la rama pilífera.

Bien sabemos que al conejo se lo explota por: **su carne**, por **su piel** y por su **pelo**, circunstancias que hacen que estas tres actividades sean ramas de la cunicultura.

Las tres se hallan comprendidas en una de ellas, tal el caso de producción de carne, pues dicha tarea lleva implícita la comercialización de la piel y/o el pelo. Inversamente, si produjéramos pieles o pelo, obtendríamos también carne para el mercado aunque de muy baja cotización y escasa demanda, sobre todo en el caso de la canal de Angora.

Por lo tanto la explotación cárnica aprovecha con ventaja y simultáneamente los tres productos principales del conejo.

Antes del advenimiento de la cunicultura comercial, en nuestras chacras y puestos de estancias ya se criaban conejos para el consumo familiar. Tratábase de pequeñas explotaciones con 2 ó 3 conejos alojadas generalmente en precarias dependencias de madera y alimentados con desperdicios de la cocina y con verdeos silvestres (principalmente hinojo).



A pesar de estar bastante generalizado este tipo de crianza doméstica, en ciertas zonas el conejo jamás salió del ámbito rural salvo en esporádicas ocasiones en que compradores ambulantes lo adquirirían, poco menos que regalado, para comercializarlo en los mercados. Este hecho no era advertido por el productor familiar.

Pero una cosa es la cunicultura rural y otra muy diferente es la industrial. Quien optó por esta última fue primero el empresario de la ciudad, extendiendo así su ámbito de creatividad hacia el campo, aportando ideas nuevas y aplicando técnicas modernas.

Nació así la "**Cunicultura Industrial**": una actividad pecuaria implantada y asumida por hombres de la ciudad, como aconteciera con la avicultura en los años 60.

**1950:** Inicialmente, la rama pilífera es la que marcó el despegue comercial de la actividad. Fue hacia éste año cuando comenzaron a verse las primeras explotaciones del conejo de Angora.

Hasta ese entonces, esa raza era criada por unos pocos aficionados que se deleitaban con su tenencia, sin aspirar a otro beneficio que el de la satisfacción personal de presentarla, de tanto en tanto, en alguna muestra ganadera.

La era preindustrial de la cunicultura argentina se había iniciado.

El conejo de Angora pasó a ser un productor de pelo. Comenzaron a verse las



primeras conejeras hechas con material de construcción premoldeado, que constituyeron un verdadero adelanto para la actividad, posibilitando un considerable desarrollo al permitir la atención de miles de animales alojados racionalmente.

Con el correr de los años las explotaciones se seguían multiplicando. El pelo de angora había ganado el mercado interno que absorbía toda la producción. Fue un período realmente interesante para la actividad

Diariamente se fundaba un nuevo establecimiento en algún punto del país. Toneladas de pelo de angora se volcaban mensualmente en las hilanderías. Luego se comenzó a operar en el mercado internacional sumándose un nuevo aliciente para los productores a raíz de las interesantes cotizaciones que se lograban.

Una bien programada campaña de divulgación emprendida por la actividad privada en procura de acrecentar el mercado para sus productos (alimentos, jaulas, fármacos, implementos, reproductores, etc.) mantuvo constante el crecimiento de la actividad por más de una década.

**En 1963** se computaban más de 4 mil explotaciones, y la población pilífera ascendía a 500 mil cabezas, lo que daba una media de 80 animales por granja.

Las ventas al exterior comenzaron a tener radical importancia en virtud de que nuestro mercado estaba abastecido en exceso. Pero por el momento, a nadie



---

le preocupaba por la fluidez con que se colocaba el pelo en el extranjero y la buena cotización que se obtenía.

Como en toda nuestra historia los inescrupulosos oportunistas, advertidos de esta oportunidad de negocio, medraron con los legítimos intereses de los productores, aunque también hayan sido protagonistas las variaciones del mercado y la economía. En plena euforia productiva se pretendió hacer pasar como pelo de primera calidad al que no reunía condiciones, realizando una burda y real mezcla, no respetando las calidades convenidas.

**Año 1965:** Advertida esta circunstancia por los compradores extranjeros, y como normal consecuencia, rápidamente bajó la cotización del pelo de angora proveniente de Argentina, perdiendo un mercado poderoso.

Internamente, las prendas confeccionadas con pelo de angora, sufrían los embates de las nuevas tendencias por el paso de la moda. Miles de kilos de este producto permanecían inútiles en los depósitos.

En pocos meses se había perdido casi todo.

No obstante quedaba en algunos empresarios, la capacidad para el análisis, que fueron puestas de manifiesto ante la nueva coyuntura que emergía de las cenizas de la anterior experiencia.



### **1.0.2. Advenimiento de la cunicultura cárnica.**

A raíz del derrumbe de las explotaciones del conejo de Angora aparecieron en los comercios canales de conejo. A pesar de tratarse de esa raza (Angora), que posee carne de sabor inferior, y de que casi todos los animales sacrificados eran adultos (algunos con más de 2 y 3 años) la respuesta del consumidor fue tan favorable que despertó una nueva inquietud entre algunos productores.

En realidad la cunicultura ya poseía un antecedente en el país. Existía una infraestructura montada y se tenían conocimientos técnicos generales que podían ser aplicados a cualquiera de las tres ramas de la actividad. Sólo faltaba el motivo que podía hacer funcionar nuevamente a toda esa capacidad instalada, otrora colmada de pilíferos blancos.

Y éste se presentó por tres vías diferentes.

Liquidados todos los planteles de Angora, el mercado, que había tenido un relativo éxito con la incorporación de este producto, comenzó a presionar sobre los pocos criadores que desde hacía algunos años producían carne con mucho entusiasmo pero con exigua recompensa.

Reconocida esta situación por los antiguos productores de pelo y sumada a la palpable realidad que a ellos mismos les tocó vivir con la venta de sus planteles, no tardaron mucho en volcarse a la misma actividad con la



---

infraestructura existente. Así comenzó la era comercial de carne de conejo en Argentina.

La tercera circunstancia que favoreció el desarrollo y nutrió al quehacer con nuevos empresarios, fue la difusión de ciertas noticias que llegaban de Europa informando sobre la rápida evolución de la cunicultura cárnica a favor de un consumo creciente y sobre los diversos países de ese continente lanzados a la compra de carne de conejo en el mercado internacional.

Estos tres motivos fueron determinantes para el repoblamiento de algunos conejares.

**Entre 1965/70:** se llegó a ocupar nuevamente toda la capacidad ociosa que había dejado el conejo de Angora. Su nuevo destino era la producción de carne.

Los antiguos criadores que trabajaban con el gigante de Flandes comenzaron a suministrar planteles a los nuevos establecimientos. Esta raza era la que predominaba en las granjas, amén del conocido mestizaje que siempre abunda.

En ese tiempo los conocimientos técnicos del criador eran muy empíricos y no bastaban para hallar las soluciones deseadas. Fue necesario todo un período de transición que duró algunos años para extraer algún provecho de esa iniciativa.



El comienzo desorganizado que tuvo la actividad cárnica dejó una secuela de situaciones inciertas, que de alguna manera sirvió posteriormente para sentar algunas bases.

Pese a todas las contrariedades, la cunicultura no cesó de despertar interés entre nuevos y viejos cultores. Evidentemente reinaba un optimismo que se desdecía en la práctica. No por del producto en sí, ni del mercado que se mostraba muy favorable.

El inconveniente era por falta de información adecuada, por la divulgación imprudente de prejuicios y por un desconocimiento general de la capacidad de la especie y de su empleo, se desperdiciaron 5 años de desarrollo en devaneos estériles. Una vez más el conejo cobraba tributo a las flaquezas humanas. Durante ese período se introdujeron en el país: las siguientes razas: azul de Viena y Plateado de Champagna, alcanzando cierta popularidad que sólo sirvió para demostrar que sin los estudios previos del mercado no deben intentarse empresas extrañas.

Las pieles de conejo especializado de color son muy valorizadas por la industria.

Sabiendo esta circunstancia algunos productores incorporaron y promocionaron esas dos razas que, además de buena carne, producen excelentes pieles. La opción parecía acertada; pero veamos la falla.



***La cría de conejos para el consumo en nuestra plaza da un beneficio que surge de la venta de la carne y de la piel. Pero para que ese beneficio se produzca es necesario sacrificar al conejo antes de los 90 días de vida con un peso próximo a los 3 kg. Luego de ese período los gastos diarios de crianza son superiores a las utilidades.***

Se consideran técnicamente aptos para la industria las pieles de los animales de entre 5 y 7 meses de edad. Las de un gazapo de 3 meses poseen una capa nada uniforme y floja, por lo tanto carece de la calidad adecuada.

Resultado: a consecuencia de la falta de mercado para ese tipo de pieles los criadores debieron replantearse nuevamente la orientación que debían seguir.

La disyuntiva: adaptación al Mercado o fracaso.

Mientras unos criadores se debatían sin comprender aún sus desaciertos, otros mejor informados, formaban sus planteles con los conejos **blancos de Nueva Zelanda** y **Californianos**, ambos originarios de U. S. A. También, por ese entonces, ingresó al país el Gigante de España, oriundo de Valencia, todos ellos de pelamen blanco.



A partir de **1970** en casi todas las granjas sólo se veían conejos albinos. Aunque aún no se tenía una clara conciencia de lo que significaba la empresa moderna aplicada a la cunicultura.

Siempre había alguien dispuesto a invertir sus ahorros en ella sin la menor idea de las razones que hacen del conejo una especie útil para el aprovechamiento de sus productos y la prosperidad de sus cultores.

Las bondades de las razas: **blanco de Nueva Zelanda** y **Californiana** (ver anexo: fotos de cada especie) fueron prontamente conocidas por los productores que empeñosamente trataron de assimilarlas en un mare mágnum de cruza indiscriminadas.

Pero no todos aplicaron el mismo criterio. Algunos trabajaron con ellas tratando de mantener su pureza, aunque sin operar selectivamente. A pesar de esta situación incierta, el interés de las personas que se acercaban a la actividad, con la decisión de dedicarse a criar conejos "porque dan muchos hijos por parición".

Para entonces algunas granjas ya contaban con 500 y 1000 hembras de cría. Comenzaron a aparecer instalaciones bajo techo que crearon una nueva necesidad: la jaula totalmente de alambre emparrillado. Lenta, pero inexorablemente se iba avanzando en algunos aspectos, pero la empresa no se



terminaba de construir.

**En 1972:** Este ciclo, se cierra en 1972. La promoción que realizaban los fabricantes de jaulas con sus avisos publicitarios, fue un nuevo estímulo para que aún más gente se interesara por la cunicultura.

En los años sucesivos se produjo una llamativa expansión de granjas. Lamentablemente todo ese caudal humano dispuesto a una participación activa en el quehacer no pudo aprovecharse.

La cunicultura argentina, si bien ya se había lanzado a la empresa industrial, no se hallaba en condiciones de recibir un contingente masivo de nuevos productores.

En el aspecto técnico se habían logrado algunos progresos; pero surgían fallas en la alimentación, en la comercialización, en la genética y el manejo. Pero la vocación admirable de los criadores que pese a los escollos persistían en sus intentos, comenzó a dar los primeros resultados serios.

Y cuando todo parecía haberse encauzado hacia una estabilidad progresista se produjo la crisis económica del país a consecuencia del derrocamiento del gobierno constitucional de Isabel Perón (inflación, pérdida del poder adquisitivo de la población, retracción de la demanda, desempleo, y otros), sumiendo a la actividad en un letargo del que ha salido hace varios lustros.



### **1.0.3. Futuro de la cunicultura Argentina.**

El conejo pertenece a una especie adaptada a la domesticidad en procura del aprovechamiento de sus peculiares y beneficiosas condiciones para la producción de bienes altamente útiles para la humanidad.

Los productos principales<sup>(1)</sup> en los que se centran las explotaciones cunícolas:

- **la carne,**
- **la piel y el pelo.**

Entre los subproductos se encuentran:

- **la sangre:** de uso en laboratorios para la preparación de vacunas contra la leptospirosis, utilizando el suero como vehículo;
- **el estiércol:** de aplicación en la agricultura como abono, por su alto valor en nitrogenados; y en la alimentación animal, específicamente del cerdo. Aunque faltan todavía estudios al respecto, sabemos por algunas experiencias que se puede incorporar a su dieta; y
- **las vísceras** no comestibles para el hombre pero aplicables a su alimentación.

---

(1) Ver en Anexo: Gráfico 1. Productos y subproductos del Conejo



### Algunas Ventajas:

- ❖ **La carne de conejo:** es blanca, tierna y de sabor muy agradable.
- ❖ **Los valores nutritivos** que posee son los más elevados entre sus similares de frigorífico (aves, cerdos, ovinos, bovinos)<sup>(2)</sup>.
- ❖ **Es beneficiosa para** los que padecen de enfermedades cardiovasculares, para las personas de avanzada edad y para todos los regímenes de adelgazamiento.
- ❖ **Las pieles** que producen estos roedores cada día son más necesarias para la industria como sustitutivas de las que se extraen de la fauna silvestre, toda vez que estas especies tienden a la extinción. Son ampliamente reconocidas por su economía y valor estético (hoy se imita hasta la piel del leopardo, cuyos estampados pueden confundir al más avisado)
- ❖ **El pelo de conejo**, especialmente el de Angora, es la fibra más liviana, térmica e higroscópica que se conoce entre los pilíferos más corrientes, debiéndose la mayor parte de esta característica a su constitución hueca. Esta cualidad le confiere un valor predominante a tal punto que a igual peso, **conserva ocho veces más el calor** que

---

<sup>(2)</sup> Ver en Anexo: Gráfico 2. Comparación entre carne de Conejo con otras explotaciones



la lana de oveja y tres más que la de vicuña y alpaca.

- ❖ **La industria textil** la emplea mezclándola con la fibra ovina en porcentajes que van del 5 al 20/30 por ciento.
- ❖ Una coneja puede producir en un año tanta cantidad de carne en pie como una vaca en una parcela 5 ó 6 veces menor que la que emplea aquélla 1, y que además, los casi **3,5 m<sup>2</sup>** de pieles que en suma prodiga tienen un valor muy superior a los escasos 2 m<sup>2</sup> de cuero que de la vaca se extraen, considerando siempre la producción anual de una y otra. Nota: Para la vaca se ha tenido como base el sistema de crianza extensivo, tradicional

Los países de Europa occidental en su conjunto tienen un consumo de esta carne superior a los 2 kg. anuales por habitante (el consumo mundial per cápita es de alrededor de 300 gr.). En los lugares donde el conejo no es un producto de consumo habitual, la cunicultura se desarrolla aceleradamente por exigencias de la demanda.

El camino recorrido por la cunicultura en la Argentina es algo más que de apertura, se cambia lentamente de la empresa familiar en comercial, llegando a la etapa preindustrial donde se repliega y expande casi simultáneamente.

Luego vendrán el comienzo de la etapa industrial, la crisis político-económica del país, y posteriormente, la reactivación del sector que roza con el presente.



#### **1.0.4. La cunicultura como Empresa no tradicional.**

Últimamente, desde 2001, se viene intensificando entre los inversores una tendencia que hace varios años comenzó a perfilarse. Nos referimos al interés de éstos por colocar sus capitales en explotaciones agropecuarias intensivas "no tradicionales".

En otros tiempos la alternativa estaba entre las crías de visón, nutria, conejo, chinchilla, como anteriormente la habían hallado en la avicultura y en la apicultura. Durante esos años la cunicultura fue la industria que concitó las mayores expectativas, después de las dos últimas.

La avicultura, por ejemplo, ocupa en la actualidad el segundo lugar en el orden económico de las empresas pecuarias, y la producción de miel, la tercera.

En cuanto a la cunicultura, con la producción de pelo por un lado, a través del conejo de Angora, y la producción de conejos para el consumo por otro, su desarrollo ha sido mucho más lento e inorgánico que el de aquéllas.

En la industria aviar queda poco espacio para los inversores (al menos en sus dos ramas principales), ya que su capacidad instalada es superior a las posibilidades del mercado.



La producción de huevos, por ejemplo, tiene una infraestructura para 20 millones de ponedoras, y la plaza se satura con la producción de unos 16 millones.

En la crianza de pollos: esta es la causa principal de las cíclicas crisis que hostigan a este sector en la búsqueda permanente del reacomodamiento entre la oferta y la demanda, que se irán mitigando cuando se abran nuevas posibilidades a través de la exportación, para lo cual se tienen que superar muchas dificultades presentes en el mercado internacional y en nuestra propia política económica.

Es indudable que durante todos esos años la producción de conejos para el consumo marchó por caminos muy diferentes a los de la industria aviar, y aun a los de la apicultura, como también las otras actividades que aún no han alcanzado un protagonismo económico autónomo.

Si profundizamos el análisis veríamos que la falla principal consistió en la falta de objetivos claros en las concepciones zootécnicas y comerciales, carencia derivada de una visión simplista de la actividad.

Pero esta afirmación no estaría completa si no dijéramos que la nuestra es una industria muy particular, dado que tiene un componente de **característica artesanal** en comparación con cualquiera de las otras industrias pecuarias.

No obstante su trayectoria en nuestro medio, la producción de conejos



---

mantiene la preferencia entre los pequeños inversores (no pasa lo mismo con los grandes capitales que en general resuelven la coyuntura en forma más práctica).

Esta tradicional preferencia por el conejo está siendo compartida últimamente por nuevas alternativas económicas, algunas de las cuales están tomando perfiles muy interesantes.

Los cultivos de especias aromáticas, de kiwi, de frambuesa; la cría de ranas, de lombriz roja, son algunas de las variantes que se están presentando como nuevas posibilidades de inversión. Todas ellas están comprendidas entre las actividades intensivas "no tradicionales" con buenas perspectivas para la exportación.

Cumplen los tres requisitos que la tendencia actual de los nuevos industriales busca:

- alto rendimiento en espacios reducidos,
- bajo nivel de competitividad y
- posibilidades ciertas de exportación.

Estos requisitos los ofrece la cría de conejos; de ahí parte su vigencia y aun su preeminencia a la hora de la elección de las variantes existentes.

La ampliación del mercado de las alternativas económicas para el inversor es un indicio favorable para todos los sectores agropecuarios porque diluye la



posibilidad de concentrar muchos capitales en unas pocas actividades sectoriales, con el consiguiente peligro del sobre dimensionamiento, como ya ha acontecido con la producción de pollos y huevos.

La cunicultura está a mucha distancia de esta posibilidad y necesita perentoriamente de la inversión para desarrollarse, en especial de la inversión en empresas pujantes que **vayan a ser líderes en la actividad**, porque son las que tienen capacidad para estructurarla y promoverla como corresponde.

Estas empresas pueden tomar la forma orgánica de grandes integraciones o de cooperativas de producción.

Es innegable el alto poder de captación que posee la cunicultura entre los potenciales productores. A ello hay que agregarle que la carne que produce es muy apetecida por todos los paladares y que por sus características nutritivas se ubica entre las más destacadas; todo lo cual despeja cualquier duda sobre su participación económica y su ubicación comercial. Pero es necesaria la suma de voluntades para ganar "los mercados".

Para que comience a girar la cadena de oferta y demanda con rotaciones continuas y crecientes, falta conectar armoniosamente el motor propulsor de la producción a la maquinaria diversificadora de los mercados, hoy disociados ambos sectores por la carencia de motivaciones para el acople.



### **1.0.5. La cunicultura Hoy.**

Se han señalado brevemente en el punto anterior las distintas fases de la actividad cunícola en breve relato desde su comienzo hasta nuestros días en el ámbito nacional.

Tomamos como base de nuestro primer análisis el **“periodo de 1991 hasta 1996”**.

Si bien es cierto que la actividad comenzara antiguamente en nuestro país, no es sino a partir de 1991, cuando comenzó la actividad a enfocarse como tal, donde solo se faenaron aproximadamente 5.000 cabezas de conejos.

Durante 1992 comenzó la actividad como tal, donde se produjo la faena de mas de 20.000 cabezas, obteniendo un crecimiento en mas de dos veces el año anterior, marcando esta explotación su nivel máximo durante 1994 superando las 131.000 cabezas.

A partir de entonces, se establecía para los años venideros el piso de la actividad<sup>(3)</sup>.

Si bien esto no constituyó una evolución completa del sector Cunícola de la cría de conejos para carne es el primer paso en su evolución.

---

<sup>(3)</sup> Ver en Anexo: Gráfico 3. Faena histórica desde 1991 a 1996.



Nuestro siguiente análisis está centrado en los últimos diez años de la actividad, abarcando el período entre **1997** hasta el mes de **agosto 2006**.

No puede dejar de tenerse en cuenta en nuestro estudio que esta actividad está centrada en la producción de conejos para carne, dirigida a abastecer inicialmente a frigoríficos de Exportación, ya que como detalláramos en puntos anteriores dentro de nuestro país no existe un consumo arraigado de la carne de conejo, hasta el momento.

La mejor performance de este negocio de exportación se da a partir del año **2003**, alcanzando su pico máximo en el año **2005**<sup>(4)</sup>.

Durante este período, a partir del año 2004 se establece el nuevo piso de faena en 1.400.000 cabezas/año, culminando el 2004 con más de 1.700.000 cabezas faenadas, marcando un crecimiento de la actividad del 272 %.

El pico máximo de esta década analizada se alcanza durante el año 2005 con un crecimiento del orden del 53 % respecto el año 2004, llegando a 2.600.000 cabezas.

Este incremento de la carne consumida por los frigoríficos Exportadores se da en atención a que la Comunidad Económica Europea, que no es autosuficiente para su consumo de carne de conejo:

---

<sup>(4)</sup> Ver en Anexo: Gráfico 4. Faena de Conejos Última década: 1997 / Agosto 2006.



- Pierde su proveedor principal: China, a partir de 2003, por lo que debe recurrir a nuevas fuentes de abastecimiento.
- El surgimiento del mal de la vaca loca o síndrome spongiforme de cerebro, desatado que llevo a toda Europa a dejar de consumir carne vacuna, buscando nuevas alternativas de carnes diferentes a las citadas.
- El surgimiento de la Gripe aviar, lo que desplazo la demanda de carne de pollo a carne de conejo.

Todo ello llevó a la actividad al crecimiento en apariencia sostenido en la demanda de los frigoríficos exportadores, lo que la hacía pensar a ese momento en una actividad rentable, por el aumento de la demanda externa.

Durante 2005, los frigoríficos llegaron a abonar el precio por kilo vivo de conejo entre \$ 3,30 hasta \$ 3,85 el kg. vivo de puesto en planta faenadora (frigorífico exportador).

A pesar de ello, a partir de 2005 el precio mundial de la carne de conejo había caído un 30 % a nivel mundial <sup>(5)</sup>, llevando a los frigoríficos a:

---

<sup>(5)</sup> Fuente: Phielip, E. Diario de Río Negro: comentarios de titular del Centro Pyme de Neuquén, 18 Noviembre 2005.



- Disminuir a partir de esa fecha los precios pagados por kilo vivo de Conejo.
- Trasladar a los productores los costos de transporte de los animales vivos hasta los frigoríficos faenadores, operación antes realizada por los frigoríficos.
- Durante principios de 2006: la demanda de carne de conejo de la Comunidad Económica Europea comienza a decrecer.

Como es de suponer, los frigoríficos disminuyeron su cantidad de compra, y se vieron obligados a ser más exigentes en cuanto al precio a pagar por kilo vivo de Conejo, al fin de ser competitivo en mercados de destino como el europeo.

Para darnos una idea de los precios promedio que se abonaron para el kilo vivo de Conejo en planta (frigorífico) al productor fueron:

- Desde Septiembre a Diciembre /2004: \$4,50/4,35 por kg.
- Desde Marzo a Mayo 2006: \$ 3,20 / 3,40 el Kilo vivo de Conejo <sup>(6)</sup>.
- Desde Junio al 08/08/2006: los frigoríficos existentes abonan entre \$ 3,50 hasta \$ 3,20 por kilo vivo puesto en Planta Faenadora <sup>(7)</sup>. La rentabilidad cayó de un 25 % a un 8 % durante este año para el

---

<sup>(6)</sup> Fuente: Revista Virtual: "Cuencarural.com" Agosto 2006 y "Conejos y algo mas",  
<sup>(7)</sup> Fuente: Revista Virtual: Todoagro.com, 31 Octubre 2006 (Original 08/8/06), SEMA editora



productor<sup>(7')</sup>, ya que se hacen cargo del desbaste, flete de los animales al frigorífico.

- Frigoríficos de la zona de Río Cuarto: según informes recibidos<sup>(7'')</sup>, los frigoríficos en la zona a Octubre 2006, están abonando \$ 4,10 puesto en planta y \$ 3,60 el kilo vivo en el interior, de estos importes se descuentan \$ 0,50 /kg. en concepto de flete y desbaste.

Atento a lo expresado, tenemos un panorama, bastante actualizado de lo acontecido en el sector, lo cual no deja de lado también el incremento del orden del 70% en el costo de adquisición de los alimentos balanceados.

Durante este estudio nos abocaremos a los temas de explotación comercial, enfocándonos en cunicultura industrial para la producción de carne, que es el pilar donde se inicia esta actividad, que admite varias formas de explotación, las cuales poseen su particularidad.

De esto se desprende, que cualquier otra actividad que se agregue a la principal redundará en beneficios de la misma, asistiendo a solventar la explotación en sí misma.

---

<sup>(7')</sup> Fuente: Dr. Daita J. C., presidente Cadecum, "Emergencia cunicola", Revista *El Gazapo*, número 26, Octubre 2005, paginas 20 a 21.

<sup>(7'')</sup> Fuente: Dr. Daita J. C., presidente Cadecum, entrevista Octubre 2006, y Diario el Litoral, Santa Fe, publicado en [todoagro.com](http://todoagro.com) fecha 18/11/06.



## **1.1. Estado de la Cuestión:**

A través de los distintos títulos abordados en los apartados anteriores (“La cunicultura en Argentina”, “Advenimiento de la cunicultura Cárnica”, “Futuro de la Cunicultura Argentina”, “La Cunicultura como empresa no Tradicional” y “La Cunicultura hoy”), hemos realizado la reseña histórica respecto el objeto de estudio que abarca los principales años de la actividad, desde el año 1950, 1963, 1965, 1970, 1972, 2001 hasta el 2006, la cuál no reiteraremos ya que la consideramos lo suficientemente ampliada en esos puntos y por brevedad entendemos por desarrollados.

Ubicados en el marco actual de la actividad Productora Cunicola, la cual en este momento<sup>(8)</sup> se encuentra en crisis por diversos factores, externos e internos, entre los que podemos citar imprevisión por parte de los productores y el resto de los integrantes de la cadena de valor, continuamos con nuestro estudio a fin de evaluar la actividad en sí misma, su rentabilidad, y la posibilidad de crecimiento del sector, conjuntamente con la verificación de las hipótesis planteadas al inicio de nuestro trabajo y los objetivos del mismo.

---

<sup>(8)</sup> Octubre 2006



---

Intentaremos a partir de ahora demostrar los motivos por el cual la actividad Cunicola no se está desarrollando a la par de las perspectivas que existían años anteriores en el sector, y dar desde nuestro modesto lugar, sugerencia para el desarrollo de la actividad, relacionadas con nuestra ciencia.

Inicialmente, desarrollaremos un panorama de la actividad a fin de que el lector pueda apreciar de mejor manera los elementos que la componen, sin abundar en detalles de tratamientos sanitarios y/o enfermedades que pueden contraer los animales, las cuáles inciden en los resultados finales de la actividad, por considerar que la misma se haya suficientemente estudiada por profesionales veterinarios especialistas en estas materias, la cual dejamos librada a la curiosidad del lector quien podrá ahondar en ella en la bibliografía citada en el presente trabajo.

Tampoco ahondaremos sobre los requisitos sanitarios, registros ante organismos y demás instituciones que fiscalizan la actividad, dado que estas fuentes son de carácter obligatorio para aquel que se inicie en la actividad.



## **1.2. Marco Teórico:**

### **1.2.1. Qué entendemos por Cunicultura:**

La cunicultura es el proceso de reproducción, cría y engorde de conejos, en forma económica, para obtener el máximo beneficio en la venta de sus productos y subproductos<sup>(9)</sup>.

El conejo no es un rumiante; sin embargo, puede crecer y reproducirse ingiriendo alimentos de origen vegetal, no utilizables en su mayor parte en la alimentación humana. Esto hace su cría y consumo muy apropiados para las zonas donde los cereales y los alimentos de origen animal son escasos.

### **1.2.2. La Cunicultura para Carne:**

La producción de carne de conejo representa una función económica y social de gran importancia, ya que el conejo es un animal de fácil crianza, gran reproducción, acelerado crecimiento y uno de los mejores conversores de alimentos variados (cereales, forrajes, productos de huerta y otros), en carne comestible para el consumo humano, de primera calidad. La composición química de la carne de conejo nos permite deducir, que su valor nutritivo es

---

<sup>(9)</sup> Manuales para la Educación Agropecuaria "Conejos"; Editorial Trillas, material obtenido en Escuela Aerotécnica de Casilda.



realmente notable, pues provee más de 20% de proteínas de primera calidad por su riqueza en aminoácidos esenciales, dando un bajo contenido de grasas que la hace altamente digestible.

Otro autor<sup>(10)</sup>, vierte el siguiente concepto de la actividad: “La cunicultura cárnica es una industria pecuaria que transforma los frutos de la naturaleza en pieles y carne con un singular poder de asimilación y en un tiempo sumamente breve. Su práctica se desarrolla por sistema celular”.

Según el autor, la actividad cunícola requiere mano de obra especializada y en número escaso; menos que la necesaria para la industria manufacturera y mayor que para la avícola.

Produce carne conceptuada como la de mayor valor alimenticio para el hombre y a ello se agrega el significativo detalle que su producción -para lo que se utiliza un espacio sumamente reducido-, quintuplica la producción bovina a igual superficie de tierra y tiempo.

A fin de avanzar en el desarrollo de nuestro trabajo, deberemos introducirnos en los conceptos que marcan las principales características de la producción cunícola, a fin de poder luego cumplir con el objetivo de entender cada ítem que interviene en la determinación de los costos de producción y que definen la rentabilidad de este negocio.

---

<sup>(10)</sup> De Mayolas, E. Conejo para Carne, Segunda Edición, Año 2003, Editorial Hemisferio Sur, pág. 29



### **1.2.3. Ciclos de reproducción de los conejos.**

Muchos son los estudios respecto a este tema. La mayoría de los autores coinciden en que el manejo de la explotación para ser rentable debe organizar el trabajo que comprende desde la adquisición de los animales, dentro de la inversión inicial, hasta la organización de los ciclos de producción.

Por ciclos de producción se entiende la actividad que se desarrolla desde la organización de tareas que van desde la **cubrición o servicio** de la hembra reproductora, **palpación** para detectar las que están fértiles, la etapa de **gestación, parición, destete, engorde y sacrificio** del gazapo para carne.

Para que un establecimiento alcance altos rendimientos, será necesario mantener a las hembras reproductoras la mayor parte del año gestando y produciendo gazapos<sup>(11)</sup>

Para llegar a producir más de 40 crías anuales por madre hay que ajustarse a los ciclos de frecuencia de actividades que optimicen la producción.

Esto es aprovechar la capacidad fisiológica y orgánica de las conejas, dentro de ciertas pautas, para dirigir las con un ritmo económico productivo.

El lapso teórico entre cada parición, según la propuesta precedente, es de 40 a 42 días que se denominan Ciclos.

---

<sup>(11)</sup> Gazapos: denominación dada a la cría del conejo recién nacida.



Durante su transcurso se produce el amamantamiento de las crías, la gestación y el descanso (período sin amamantar), y se realizan la cubrición, la palpación y el destete.

El acoplamiento o servicio (comienzo de ciclo día 0 1º servicio) se lleva a cabo dentro de los 10/12 días posteriores al parto, y la palpación (verifica el resultado del servicio) a los 10 días de aquél 1º servicio.

A los 25/28 días del 1º servicio se coloca la hembra en el nido, ocurriendo el parto el día 30/31 del 1º servicio, (de aquí a 11 días se sirve nuevamente la hembra 2º servicio), completamos el “**ciclo de 42 días**”.

De aquí se llevan los gazapos a 1) Jaula a maternidad o bien a 2) Jaulas de engorde, procediéndose al destete cuando los mismos cumplen 30 días de vida equivalentes a 38/40 días del primer ciclo.

***Las ventajas de este sistema de ciclo de 40/42 días<sup>(11')</sup>:***

- Aplicando este ritmo teórico de frecuencia<sup>(12)</sup>, ceñido a los índices de rendimiento que más adelante trataremos, se alcanzan producciones superiores a 40 gazapos anuales para el mercado por madre.
- Incrementa la producción en un 60 % respecto a los manejos comunes.

---

<sup>(11')</sup> Fuente: Dr. Daita, J. C., “Ciclo productivo Cunícola de 42 días”, Revista *El Gazapo*, número 19, Marzo 2005, pagina 10.

<sup>(12)</sup> Ver Anexo Gráfico 5: Ciclo de Reproducción de 40 días



- Impide ociosidad en hembras, y elimina las improproductivas por palpación.
- Disminuye la mortandad post engorde y el estrés por desmadre o destete.
- Producción de gazapos al destete de alrededor de 800 grs. disminuyendo el índice de mortandad en el período de engorde post-destete.

La primera variable se establece con el celo de las conejas pues para que funcionen los mecanismos de la reproducción es indispensable que éstas pasen por este período en el momento de la cópula.

La fertilidad promedio (que varía según la época del año, alcanzando los índices más bajos en Otoño) ronda el 65/70%. Con los casos de acoplamientos negativos hay que repetir el acto (celo mediante), en el momento oportuno.

#### **1.2.4. Índices de Rendimiento de la actividad:**

Para lograr más de 40 gazapos anules para el mercado es necesario planificar las pariciones cada 40/42 días. Esto será así en tanto la fertilidad sea superior al 65%, la prolificidad alcance las 7 u 8 crías y la viabilidad supere el 80%. Por lo que volvemos a confirmar que: los ciclos de frecuencia y los índices de rendimiento deben abordarse integralmente para alcanzar los resultados previstos.



### **1.2.5. Cantidad de Gazapos anuales por hembra:**

Debe fijarse la obtención de un promedio superior a **42 gazapos** anuales promedio por hembra.

Una producción semejante por vientre supone:

- a) la obtención de **7 a 9 alumbramientos anuales**,
- b) con un promedio de **7/8 crías: Prolificidad**<sup>(13)</sup> y
- c) una **viabilidad**<sup>(14)</sup> superior al 80% (mortalidad de alrededor el 20 %).

Estos tres datos básicos se sustentan en la eficacia determinante del manejo; cumplimiento de los requisitos de alimentación, sanidad y genética; un programa ajustado de cubriciones, con la consiguiente palpación de los vientres (determinar mediante la exploración externa los resultados de la inseminación), y por último actuar en el equilibrio numérico de las camadas, de cuya concreción dependen en gran medida los índices de mortalidad, rusticidad y precocidad de las crías.

La producción enunciada constituye la media, pudiéndose registrar, rendimientos superiores e inferiores en una ponderación individual. Hay

---

<sup>(13)</sup> Gazapos por alumbramiento

<sup>(14)</sup> Cantidad de Gazapos que llegan vivos al sacrificio.



conejos capaces de producir 56 crías anuales para el mercado, y otras que por diversos motivos apenas logran 30.

Dentro de la variada gama de posibilidades, de los estudios realizados se estima el valor promedio de llegada viva al sacrificio por jaula / hembra reproductora de 43 gazapos anuales para tener una producción interesante.

Para el lector que desee ahondar en estos parámetros o índices de rendimientos, recomendamos la lectura de los cuadros que presentamos<sup>(15)</sup>.

### **1.2.6. Índices de Rendimientos. Resumen:**

A continuación presentamos el **resumen de índices**<sup>(16)</sup> que recopilamos a tener en cuenta en todo emprendimiento cunícola para la generación de Utilidades:

<b>Índice</b> <sup>(16)</sup>	<b>Formula</b>	<b>Representa</b>	<b>Recomienda</b>
Conversión (en engorde)	<b>Kg. de alimento hasta engorde/(Peso de Conejo a la Venta – Peso al Destete)</b>	Transformación de alimento en carne	3 y 3,5 <sup>(17)</sup>
Conversión Global o del Criadero	<b>Kg. Alimento consumido por todo el Criadero / Peso (kilo) de conejos vendidos.</b>	Ídem. Anterior pero representa la eficiencia del criadero.	4 o menos España: 3,5

<sup>(15)</sup> Ver Anexo. Gráficos: 6 y 7 de rendimiento por razas Neocelandés, californianos e híbridos

<sup>(16)</sup> Fuente: Dr. Juan Carlos Daita, "Programa Mejora Zootécnica", Revista *El Gazapo*, número 28, Diciembre 2005, paginas 20 a 22.



<b>Índice</b> <sup>(16)</sup>	<b>Formula</b>	<b>Representa</b>	<b>Recomienda</b>
Prolificidad	<b>Número de gazapos nacidos vivos/Cantidad de hembras servidas.</b>	Eficiencia de cubrimientos y reproducción	7 a 9 gazapos o superior al 65 /70 %
Productividad	<b>Número de gazapos destetados / Número de gazapos Nacidos vivos.</b>	Gazapos que llegan a vivos a esa etapa.	
Viabilidad	<b>Número de gazapos a 90 ds./ Número de gazapos Nacidos vivos que llegan a 90 días.</b>	Ídem. Anterior pero representa la eficiencia del criadero.	Mínimo 80%
Mortalidad <sup>(17)</sup>	<b>(Número de gazapos destetados – Nro. Gazapos Vivos) / Número de gazapos nacidos vivos.</b>	Porcentaje de mortalidad de gazapos entre engorde y destete.	Inferior al 10 %
Rendimiento de Canal <sup>(17)</sup>	<b>Peso en kg. de conejo aprovechado / Peso total del conejo al sacrificio.</b>	Rendimiento por conejo en producción de carne por animal	65 % o mas <sup>(17)</sup>
Ganancia media diaria (en gr./día) en engorde <sup>(17)</sup>	<b>Numerador:</b> (Peso Total en gr. de gazapos vivos al sacrificio / Nro. Gazapos a sacrificio) – (Peso Total en gr de gazapos destetados / Nro. Gazapos destetados ) <b>Denominador:</b> Duración de engorde en días.	Ganancia promedio de peso en gramos por animal y determinar la velocidad de crecimiento.	Depende de si es Lactancia o engorde. Lactancia 32 grs. /día Engorde 40 grs. Día.
<b>Nota:</b> Índices de Mortalidad informados.	Dato:	Argentina <sup>(19)</sup>	España <sup>(18)</sup>
	Destete a Venta	10%	5 %
	Nacimiento a Destete	15 / 20 %	12%

<sup>(17)</sup> Fuente: Dr. Pedro González Redondo, "Engorde y sacrificio de los conejos", Revista *El Gazapo*, número 18, Febrero 2005, paginas 36 a 39.

<sup>(18)</sup> Fuente: Asoc. Cunicultura España, "Como calcular la cantidad de madres para producir 200,300 o mas conejos x semana", Revista *El Gazapo*, número 29, Enero 2006, paginas 45 y 46.

<sup>(19)</sup> Fuente: Estigarribia, C. O., "Parámetros Productivos, índices de conversión", Revista *El Gazapo*, número 37, Septiembre 2006, paginas 22 a 23.



### **1.2.7. Concepto de Conversión**<sup>(20)</sup>:

La cantidad de alimento necesaria para producir un kilo de conejo vivo determina el índice de consumo o conversión.

Los componentes del consumo de alimento son los reproductores machos; las hembras y sus crías.

De tal forma, hablamos de “**conversión efectiva**” al involucrar a todos los participantes en el gasto de la ingesta que concluye en la obtención de la unidad medida del producto en pie (Kilo de carne de Conejo vivo).

Dentro del tratado de Emilio Mayolas se encuentra el detalle de incidencias de cada uno de los componentes de la cadena de producción, hasta llegar los gazapos a la edad de sacrificio (**90** días de vida y **2,60 kg.** de peso vivo), recomendamos la lectura del mismo a fin de profundizar los conocimientos en la determinación de estos cálculos

---

<sup>(20)</sup> De Mayolas, E., Conejo para Carne, Segunda Edición, Año 2003, Editorial Hemisferio Sur, pág. 92 a 96.



**En el costo de la producción** de carne de conejo, **la alimentación** es el principal componente al participar en alrededor de un **75/80 %**, lo que habla de la importancia que reviste la preocupación por su control.

Otros, como el Ing. Enrique Douma<sup>(21)</sup>, consideran que esta incidencia puede disminuir si se combina el alimento balanceado con forraje fresco, normalmente alfalfa.

Elevándose unas décimas el índice de consumo, ya sea por un manejo inadecuado de alimento (almacenaje, distribución, otros), por una mortalidad elevada o por cualquier otro motivo, pueden significar la pérdida de varias toneladas anuales de alimento.

La conversión del conejo se va empeorando en la medida que avanza su desarrollo.

En los **primeros 30 días**, durante la etapa parto-crianza, para producir **1 kg. de carne en vivo** se necesitan alrededor de **3,3 kg. hasta 3,6 kg. de alimento** balanceado; en los siguientes **30 a los 60 días** entre los **3,1 hasta 3,3 kg.**, y en el resto de los **60 a los 90 días** entre **4,2 y 4,8 kilos**.

---

<sup>(21)</sup> Fuente: Ing. Douma E.: "Estudio de Proyecto de inversión en Cunicultura: 400 Hembras en producción", Granja Cunicola Le Caplier, Bernal Buenos Aires, 09 Octubre 2006, gentileza del autor.



---

Como se puede deducir a esta altura el “**índice de conversión**” mejorará con:

- a) el aumento del número de gazapos por parto
- b) el número de partos por coneja
- c) la eficiencia en las cubriciones (también realizadas con inseminación)
- d) en la reducción de la mortalidad de gazapos que lleguen vivos al sacrificio.

A partir de este desarrollo es conveniente indagar y analizar los distintos tipos de explotación existentes, los que comentaremos a continuación.

### **1.3. Diseño Metodológico:**

A los fines de realización del presente trabajo se recurrirá a la utilización de diferentes técnicas que nos permitan abordar el estudio del sector Cunicultor Productor.

Utilizaremos para esto, el diseño experimental del tipo “**Cualitativo**”.

Recurriremos inicialmente a **fuentes secundarias** para formarnos en la actividad y entender cuales son los principales factores que la condicionan.



---

Este método nos facilitará la comprensión y análisis de los hechos, permitiéndonos interpretar los acontecimientos y evaluarlos de la manera en que los actores de la actividad cunícola los llevan a cabo.

Aparte del estudio del material bibliográfico, estadístico y de las publicaciones especializadas del sector, se desarrollará el análisis de un caso real de estudio de mercado<sup>(21')</sup>, como recurso para contrastar el desarrollo teórico, y nuestras hipótesis.

Complementaremos con técnicas cuantitativas y estadísticas, que nos permitan analizar volúmenes de faena y otros datos necesarios para nuestro avance sobre la temática planteada.

Todas ellas tendientes<sup>(obs.)</sup> a evaluar la preparación del sector para incrementar el consumo de la carne de Conejo entre sus potenciales Clientes:

---

<sup>(21')</sup> Caso de Estudio: Granja EL GUAYACAN, Salta, Argentina, desarrollado en título: "El consumo y la carne de conejo no está posicionado en la mente del consumidor argentino" y en Anexo II.

<sup>(obs.)</sup> Diccionario Encarta 2004 RAE: como adj.: Tendente: que tiende a algún fin [Del lat. *tendens -entis* ], "Pequeño Larousse Ilustrado", Printer Colombiana S.A., Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia 1995: Tendiente: Adj. Amer. Tendente; Tendente: que tiende a, que tiene por fin, investigación tendente a.... (pp. 990).



- a) El mercado interno Argentino y
- b) Frigoríficos Exportadores

Luego del análisis descrito precedentemente, nos conectaremos con distintos profesionales y productores de la actividad con quienes indagaremos más sobre la misma e intentaremos validar nuestros objetivos e hipótesis.



## **2.0. Metodología Operativa.**

### **2.1. Sistemas de Explotación Cunícola:**

#### **2.1.1. Manejo de Granja Familiar:**

Para una explotación de este tipo, se recomienda comenzar con 20 hembras reproductoras y 4 machos.

El Autor Tony Roca, en su obra<sup>(22)</sup>, nos instruye respecto a esta posibilidad de producción, la cual nos asegura, realizando un manejo racional por bandas<sup>(23)</sup>, esto facilitará organizar la producción de manera tal que el productor pueda obtener animales nuevos todas las semanas, y por ende, luego del período de engorde contar todas las semanas con nuevos animales para la venta.

Este tipo de organización de la actividad se llevará a todas las tareas de la explotación, de modo tal que se realicen operaciones en forma sistematizadas durante los días de la semana.

---

<sup>(22)</sup> Fuente: Roca Tony, "Manual de cunicultura Hoffmann", primera edición, Año 2004, Impresiones Ciscato, Paraná, Argentina, realizado por Marcelo E. Hoffmann S.A. paginas 91 a 96.

<sup>(23)</sup> Bandas: método de organización de la actividad que implica organizar cada actividad, por ejemplo instrumentar que las cubriciones de conejas se realicen por lotes y a intervalos de dos semanas, para organizar los partos a 31 días, obteniendo gazapos todas las semanas.



Lógicamente estos emprendimientos familiares están organizados para obtención de sustento familiar, ya que no enmarcan una producción que pueda posibilitar obtener una rentabilidad alta por la cantidad de animales.

Es recomendada también para obtención de experiencia en la explotación, constituyendo una actividad secundaria o bien para el propio sustento.

Hemos detectado en nuestro estudio, que este tipo de método de explotación se está llevando a cabo en distintas partes del país como Salta, Río Negro, La Rioja, Catamarca, y Jujuy.

En base a esto se han desarrollado la organización de células productoras, lideradas por grupos de asociaciones e Ingenieros Agrónomos, con apoyo de las provincias citadas, que han aportado fondos destinados a estas explotaciones.

Detectamos que han logrado de esta forma, capacitar estas células, darle la asistencia sanitaria, formado un conjunto de compra para los alimentos balanceados para poder lograr el abastecimiento de los mismos y la distribución entre sus asociados. Ubicando esa producción en frigoríficos exportadores.



Si bien se demuestra la fortaleza de la **“Decisión Política”** en cuanto aportar una actividad novedosa a las zonas donde no se encuentran otras posibilidades de trabajo, donde solo se depende de la actividad agrícola únicamente, la cual **no es en la actualidad** una demandante de “Mano de Obra Intensiva” por el nivel de tecnificación que tiene la misma, nada se ha avanzado en cuanto a la forma de **“comercializar los productos”**.

Estos temas corroboran varios puntos de nuestros objetivos e hipótesis en la que comentamos que los cunicultores no cuentan, al menos en este tipo de explotación, con personal capacitado para desarrollar el **“Perfil Comercial”** de la actividad, ya que solo se limitan a la venta de sus productos a los frigoríficos existentes, sin desarrollar nuevas alternativas.

No obstante ello, este tipo de emprendimiento familiar, puede alcanzar parámetros productivos de explotación bastante interesantes, que se pueden recabar en la bibliografía citada



### **2.1.2. Manejo de Granja Industrial:**

Este tipo de explotación se da para un cunicultor que ha evolucionado y con experiencia que maneja su granja de manera tal de obtener el mayor rendimiento por jaula hembra y año.

Este tipo, supone organizar la granja de forma de **“Ciclar”** (organizar) la granja por estadios productivos.

Este método implica cubrir lotes de conejas 2 o tres veces por semanas, un día por quincena, un día cada 21 días, o un día por ciclo; lo que conllevará a una **“banda”**: semanal, quincenal, trimestral o una banda única.

De esta manera se logra **“agrupar operaciones”**, (cubrición, palpación, partos, destete, engorde), lo que le facilitará la tarea también de implantar una alimentación por fases o estadios productivos a fin de optimizar tiempo en las tareas citadas

Incluso se establecerán **“zonas”** diferenciadas dentro del establecimiento dedicadas a las zonas de cubrición (reproducción), nidos de lactancia, engorde, y áreas de cuarentena, facilitando así el trabajo de manejo de operaciones optimizando las tareas que requieren más utilización de mano de obra.



La **“unidad rentable”** de animales para considerar una actividad industrial, comienza a partir de las 300 / 400 hembras reproductoras y un macho reproductor cada 25 hembras.

Otra característica interesante es que a este nivel también se recurre a la **inseminación artificial**, lo que aumenta los índices y la certeza de preñez de las conejas. Con este sistema de explotación el productor alcanza una producción por hembra y por año de:

a) 48 gazapos por jaula hembra y año de b) 84 gazapos con una sobre ocupación<sup>(24)</sup> del 175 % de sus nidos y una reposición<sup>(25)</sup> del 140 %.

El objetivo de esta explotación es la que posibilita la **“máxima producción”** con la **“mínima reposición de hembras”**.

La reposición también se da en los machos, pero con la inseminación artificial esto se reduce.

---

<sup>(24)</sup> *Sobre ocupación*: es la obtención óptima de producción por hembra y por jaula, vale decir generar la mayor cantidad de gazapos que habiten por hembra y por jaula.

<sup>(25)</sup> *Reposición*: esto es el mantenimiento constante del número de hembras necesarias para que continúe la explotación



Conocidos ya los métodos de producción (explotación) mas comunes, los ratios o índices que nos permiten comparar los rendimientos productivos por granjas que nos permiten comparar y reorientar la explotación, en caso de que sea gerenciada en forma ineficiente para obtener los máximos rindes, solo nos resta desarrollar el resto de nuestro estudio, ya que tenemos en claro los parámetros que rigen la actividad.

## **2.2. Sólo producción para Exportación:**

Durante el proceso de este estudio, hemos consultado distintas fuentes<sup>(25.1)</sup> de información, las cuales de manera coincidente resaltaban dentro de sus temáticas abordadas, no solo el manejo y la forma de explotación de sus granjas en cuanto a lo referente a la producción, sino que en la gran mayoría, hacían hincapié en el deterioro de sus ingresos respecto años anteriores (2003 / 2004), donde los precios de compra abonados por los frigoríficos exportadores, que se alzaban con toda la producción existente, eran superiores a las actuales.

---

(25.1) Datos extraídos de Publicaciones Revista El Gazapo, Revista Engormix, Trabajos de CADECUM Ing Daita, ver referencias en Bibliografía.



Otros<sup>(25.1)</sup> resaltaban la importante incidencia del alimento balanceado dentro de su estructura de costos, y en que la situación de negociación frente a los frigoríficos cambio sustancialmente.

Si bien existe parte de verdad en este argumento, creemos que no toda parte de los relatos es totalmente cierta.

### **2.2.1. El Cunicultor es precio aceptante:**

Desarrollaremos nuestros análisis a partir de esta hipótesis ya que entendemos nos conducirá por lógica consecuencia a la comprobación de las otras dos.

En nuestra opinión, durante el desarrollo del trabajo nos fuimos convenciendo que el productor fue realizando su actividad en miras de atender a un **“cliente único”**, sin interpretar, como es normal y lógico en cualquier otra actividad, que este tipo de dependencias conllevan consigo un mayor riesgo, el cual se

---

<sup>(25.1)</sup> Datos extraídos de Publicaciones Revista El Gazapo, Revista Engormix, Trabajos de CADECUM Ing Daita, ver referencias en Bibliografía.



cristalizó con mayor dureza durante la segunda parte del año 2005 y los meses transcurridos del año 2006.

Como era de suponer el desenlace fue inevitable, y el cambio de escenario en la demanda internacional, trajo aparejado la **“lógica contracción de la compra”** por parte de los frigoríficos exportadores, quienes comenzaron a trasladar, como anticipamos, los costos de su actividad hacia los productores.

Hemos ya comentado como las actividades de transporte del conejo vivo y el desbaste se trasladaban del Frigorífico al productor.

Entendemos que este proceder por parte del frigorífico, no es más que una forma de subsistencia no solo para el mismo, sino que señalo también lo que entendemos como **“parte de las ineficiencias en el sistema productivo”**.

Entendemos que la **“actitud cómoda”** de los productores en elaborar para un solo cliente, “el frigorífico exportador”, que adquiriría con todo lo producido, les impidió planificar estratégicamente su negocio.

Falta de **“visión estratégica”**..., quizás una postura cómoda que se refugia en capacidad de producción cubierta?, es posible.



Lo descrito hasta ahora, es el mejor ejemplo de lo denominado por Michael E. Porter como **“Poder de Negociación de los compradores”**<sup>(25.2)</sup> expresado a su máximo nivel, dando con las mayorías de los tipos citados por el autor en este análisis a saber:

***“Un grupo de compradores será poderoso si:***

***El Grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas totales del proveedor”...:*** en este aspecto los frigoríficos exportadores habilitados para enviar sus productos a la Comunidad Económica Europea son hasta el momento ocho que están operando actualmente, y en lo que respecta a la relación de las ventas totales en este caso del productor, la misma abarca a los lotes totales.

***“Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o adquisiciones que realiza”...:*** lo que implica que los frigoríficos son sensibles al precio, e invierten los recursos necesarios para encontrar precios favorables y efectúan compras selectivas.

---

<sup>(25.2)</sup> Porter, Michael E. “Estrategia Competitiva”, Trigésima Cuarta Edición, Compañía Editorial Continental, México, 2004, pág. Nº 40 a 42.



**"Los productos que adquiere a la industria son estándar o indiferenciados"...**: los conejos vendidos por la industria no tienen diferenciación alguna, todos llegan al peso Standard, y los frigoríficos tienen la seguridad de encontrar **"proveedores ansiosos"** de colocar su producción y pueden enfrentarlos unos a otros para conseguir reducciones de precios.

**"El grupo obtiene bajas utilidades"...**: lo que da incentivos para disminuir los costos de compra, en este caso el traslado mencionado de los costos de transporte a la planta faenadora y el desbaste que ahora paga el productor.

**"El grupo tiene toda la información"...**: El cliente, en este caso los frigoríficos de exportación, conocen perfectamente la demanda, los precios de mercado, e incluso los costos del proveedor, lo que le dan una mayor **"ventaja negociadora"** con respecto a los productores.

**"Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás"...**: esto implica que los frigoríficos se basan más en la seguridad de los suministros o en otros factores no relacionados con el precio, puede implicar que los productores deban ofrecer importantes



“**concesiones de precios**” para impedir la integración, ya que por una relación de costo de oportunidad, nada impediría a los frigoríficos armar sus propias explotaciones cunícolas a costos más económicos, similar a las estrategias implementadas por la firma argentina Arcor.

A pesar de ello, existen algunos Frigoríficos que apelan a este sistema, creando cluster con productores de confianza, a quienes financian su producción para armar un grupo de productores confiables

De todo lo expuesto, se deduce la condición del productor como “**precio aceptante**”, ya que al comercializar su producción carece de poder de negociación en el establecimiento de precios, debiendo allanarse al mismo.

### **2.2.2. El Cunicultor como entidad independiente no tiene poder de compra.**

Este mismo análisis realizado anteriormente lo realizaremos para corroborar el “**Poder de Negociación de los Proveedores**” <sup>(25.3)</sup>, los cuales sin duda alguna lo ejercen de forma significativa dentro de la industria.

---

(25.3) Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, Trigésima Cuarta Edición, Compañía Editorial Continental, México, 2004, pág. Nº 43 a 45



Tengamos en cuenta para este análisis que la forma de ejercer ese poder sobre los participantes de la industria "Productora Cunícola" si amenazarían con elevar los precios o disminuir la calidad o servicios de los bienes y servicios que ofrecen.

Podemos detectar los siguientes:

**"El Grupo de proveedores está dominado por pocas compañías y muestra mayor concentración de la industria a la que le vende"...**: los comentarios respecto a los fabricantes de balanceados están manejados por grupos formadores de precios muy concentrados. Recordemos la incidencia del alimento en el costo de producción de cunicultor.

**"La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores"...**: se aplica el mismo caso anterior, por ejemplo los fabricantes de balanceados detectaron el negocio de la venta de alimentos para mascotas.

Tanto los elaboradores de balanceados como los proveedores de artículos sanitarios, jaulas y demás, tienen desarrolladas industrias o segmentos alternativos donde colocar su producción, incluso con mayores rentabilidades.



---

**"El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador"...**: Teniendo en cuenta que el balanceado incide en un 70 % del costo de la explotación cunícola, no resiste el menor análisis.

**"Los productos del grupo de proveedores estan diferenciados o han acumulado costos cambiantes"...**: solo resta citar el caso Hoffmann. Este grupo al igual que otros, han desarrollado alimentos balanceados especiales para **"cada etapa del ciclo productivo"**, como por ejemplo el alimento especial para la gestación, para la lactancia de los gazapos y para el engorde. Han invertido en investigación y desarrollado estas opciones que si bien proveen de nutrientes necesarios para el buen desarrollo del conejo, genera la vinculación casi cautiva del productor, ya que no intentara probar otras opciones de alimentos alternativos para la alimentación de sus conejos.

Una presión en aumento de este grupo de proveedores, provocará la disminución de los márgenes de rentabilidad del productor. Máxime si este no consigue diferenciar sus productos o generar costos cambiantes que aseguren la preferencias de sus clientes.



### **2.2.3. Los Productores carecen de personal Comercial capacitado.**

Lo desarrollado precedentemente nos lleva a determinar que los productores, a pesar de la elevada cantidad de conejos faenados, no fueron previendo la **“generación de nuevos mercados alternativos”** para la colocación de la producción, la que tranquilamente se podrían haber subvencionado con la rentabilidad existente en esos momentos de bonanza, atendiendo únicamente a un tercero, quien le adquiriría toda su producción.

Los Productores sólo se han preocupado y avanzado en elevar los rendimientos de producción, cayendo en el inevitable cuello de botella de no generar **“demandas alternativas a su producción”**.

Esto demuestra una vez más lo enunciado por Peter Senge: **“los problemas de hoy derivan de las soluciones de ayer”**<sup>(25.2)</sup>, en el caso de los productores, solucionaron su manejo comercial de colocación de la producción momentáneamente y olvidaron el resto, desplazando el problema hacia delante, reforzando el poder negociador de sus clientes y proveedores.

---

<sup>(25.2)</sup> Peter M. Senge, “La Quinta disciplina”, Editorial Juan Granica S.A., Barcelona, España 1997, pág. Nº 77 a 78.



Hemos detectado distintos desarrollos y emprendimientos por parte de los Gobiernos Provinciales donde en varias de ellas, con el afán de dar ocupación a la mano de obra carente de trabajo y educación han propulsado este tipo de emprendimientos, sancionando leyes en favor de la actividad cunícola y su explotación, lo cual no está del todo mal.

Normalmente, han procurado involucrar a los frigoríficos en que se **comprometan en la adquisición** de la producción de las redes productivas que conformaron.

No obstante esta **“Miopía Gubernamental”** detallada hasta el momento, no hace más que ahondar en el letargo del sector cunicultor. El Gobierno en muchos casos solo se ocupó de proveer los profesionales técnicos en materias genéticas, reproducción y omitió **“el pilar comercial”**.

Este círculo virtuoso llevará inexorablemente a la **“desarticulación por segunda vez en la historia argentina de la cunicultura”**, demostrando que los antiguos errores se repiten, y caeremos inexorablemente en ciclos improductivos.



La consecuencia de todo esto, es que los frigoríficos ante caídas en su demanda externa, como cualquier otra empresa, tenderán a reducir sus stocks de mercaderías, disminuyendo a lo esencial su capacidad de compra, culminando en lo de siempre, la imposibilidad de la colocación del excedente de la carne o piel de conejo por parte del productor en este canal, ocasionándole incrementos de costos no poder ubicar su producción en otros clientes, por falta de **“visión estratégica de su negocio”**.

El productor tiene su parte de responsabilidad, dado que no ha intentado modificar el contexto en el que se desarrolla, generando nuevos canales comerciales, y generando nuevos consumidores.

Un ejemplo de lo que debió haberse realizado, son los esfuerzos comerciales efectuados en otros sectores, como por ejemplo el de las bebidas gaseosas, basta recordar la famosa publicidad de Coca Cola, que lanzara la campaña publicitaria para **“Saludar a la principal generadora de consumidores”**; vale aclarar que dicha campaña se desarrollaba en conmemoración del día de la madre.



Todo el estudio realizado, nos lleva a pensar que la mayoría de los productores están exigiendo continuamente que el estado de solución a sus problemas; que establezca subsidios a la actividad; reducción en alícuotas impositivas de IVA que retiene los frigoríficos a los productores, lo que nos parece lógico por ser una actividad primaria, pero no compartimos el hecho de que se espere que toda o parte de la solución aparezca por parte del estado solamente.

Evaluemos la **cuarta regla** de la quinta disciplina: **“El camino fácil lleva al mismo lugar”**, la insistencia en las soluciones conocidas mientras los problemas fundamentales persisten o empeoran es un buen indicador de *pensamiento asistémico*. En el caso de un subsidio, lo único que se logra es dilatar un desenlace, ya que estos salvatajes solo ocultan la ineficiencias del sistema y como siempre, aparece la **quinta regla: “La cura puede ser peor que la enfermedad”**<sup>(25.3)</sup> debido a que este tipo de soluciones encauzadas a atacar los síntomas del desequilibrio se tornan adictivas, incrementan la dependencia y reducen la aptitud del sector a resolver sus problemas, se **“desplaza la carga”** hacia la intervención constante, hasta el colapso del sistema.

---

<sup>(25.3)</sup> Senge, Peter M., “La Quinta disciplina”, Editorial Juan Granica S.A., Barcelona, España 1997, pág. Nº 82 a 83.



Esta falta de pensamiento estratégico entendemos que es en gran parte porque no han contado con la visión de contratar el **“Profesional Idóneo”** en el manejo de las cuestiones comerciales, que trabaje en el **“desarrollo de nuevos mercados”**, en la generación de **“hábitos de consumo”** de este producto, en cambios del **“posicionamiento”** en la mente del consumidor de la carne de conejo.

#### **2.2.4. Trazabilidad en la cunicultura:**

Se define como “trazabilidad” la capacidad de identificar, registrar y transmitir información respecto del origen y la historia del procesamiento de un producto determinado<sup>(26)</sup>, a partir de la necesidad de crear el hábito de documentar procesos y datos que permitan localizar los productos comercializados a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

El progreso mundial y la globalización nos llevan a desarrollar sistemas de bioseguridad de los alimentos que consumimos.

---

<sup>(26)</sup> Fuente: Cozzolino, Alicia M., “Trazabilidad: Identificación, registro y comunicación”, revista *Énfasis Logística*, año XII, número 5, Noviembre 2006, páginas 100 a 106.



Trazabilidad en cunicultura<sup>(26.1)</sup> es registrar todos los elementos referidos a la historia del animal, desde el nacimiento hasta la góndola, es decir hasta el final de la cadena de comercialización de sus cortes. Consiste en el seguimiento **estricto, eficaz y serio** de cada una de las piezas o cortes cunícolas, desde su nacimiento hasta el último paso en la cadena de comercialización de los productos y subproductos que de ella se obtengan. Independientemente del sistema de identificación elegido, el fin de la trazabilidad debe ser **la base de datos** y el **DTA (Documento de Tránsito Animal) de ser factible firmado por el Medico Veterinario responsable del establecimiento**, con estos dos elementos se podrá controlar con eficiencia el movimiento y las responsabilidades higiénico sanitarias de los animales comercializados.

Este mecanismo de aseguramiento de la procedencia, surgido en Europa y exigido por los **“frigoríficos exportadores”** a fin de asegurar la calidad de las carnes exportadas, si bien parece algo nuevo, no es sino algo que normalmente los productores vienen realizando, dado que, habitualmente se abastecen de animales reproductores procedentes de criaderos conocidos, registran sus rendimientos, combaten sus enfermedades con productos reconocidos y demás actividades que le aseguran no solo un volumen de producción aceptable, sino también productos sanos y saludables.

---

<sup>(26.1)</sup> Fuente: Dr. Daita, Juan Carlos “Sistema de trazabilidad Cunícola”, informe, Octubre 2005. Gentileza del autor.



La integración comercial mundial, hacia donde marchamos, obliga a los productores de alimentos a garantizar la seguridad de sus productos que hace que los distintos integrantes de la cadena alimenticia estén seguros de lo que elaboran.

En el caso de la cunicultura, al productor le interesa que el fabricante de balanceados le garantice el suministro de acuerdo a sus especificaciones de calidad.

El productor debe velar por la sanidad de sus animales, controlando todos los ingresos de nuevos animales, los productos que ingieran se abastecerá de los proveedores de alimentos garantizados, los cuales al ser garantidos seguramente tendrán un valor superior al normal.

También estará interesado que el faenador o distribuidor (frigorífico) valore esta calidad y transmita este valor agregado diferenciador al consumidor.

Al distribuidor o a la cadena de alimentación le interesa que el productor y el faenador le garanticen la calidad y seguridad, porque **a mayor calidad, existirán más beneficios** y es lógico suponer que estos se trasladen y se distribuyan entre todos los eslabones de la cadena.



La trazabilidad proporciona los medios de justificar ante proveedores, además del beneficio de conocer la procedencia de un producto, la certeza de una calidad mejor controlada y del nivel exigido por los objetivos del productor, permitiéndole también a éste detectar sus debilidades en el proceso productivo y corregirlas.

El consumidor normalmente adquiere la “**carne de conejo**”, y normalmente paga un precio de mercado por la misma, procesado por firmas responsables de su producto, con las garantías adicionales, de que en caso de necesidad y por los canales necesarios, se pueda llegar hasta la firma para recabar información o hacer cumplir sus responsabilidades.

Con lo cual técnicamente esta garantía de calidad, debería ***ser valorada y reconocida por el consumidor***, de lo contrario todo esto carecería de sentido.

Por otra parte, si se espera que la trazabilidad permita localizar al responsable de una calidad o seguridad deficiente, también debería permitir recompensar al responsable de una calidad y seguridad superior a la media, caso contrario, lo expuesto en el párrafo precedente carecería de sentido cualquier esfuerzo tendiente a la instauración de un sistema de trazabilidad.



A pesar de lo expuesto, en Argentina a partir del 2001, las empresas de distintos rubros vislumbraron que para mercados extranjeros era una vía comercialización promisorio e implementaron algunas de esas normas. A partir de 01 enero 2005 en Argentina se hizo obligatoria la aplicación de estas normas y en el 2006 la aplicación de HACCP (Hazard Análisis and Critical points, análisis de puntos críticos)

No obstante ello, el productor cunícola deberá ponderar que lejos de ser una “**barrera de acceso**”, el implementar estas prácticas que aparentan un costo mayor de producción, imperceptible para el consumidor final, representan una inversión a largo plazo que permitirán diferenciarse en mercado interno y cumplir con requerimientos de sus compradores.

De hecho creemos los productores “**deberán adaptarse**” a esto para seguir comercializando sus productos, lo que no nos queda claro es como se ejercerá este control, dado que actualmente es difícil realizarlo en la industria de carne vacuna, con mas razón en el mercado interno tratándose de una industria mas pequeña y la existencia de criaderos y mataderos clandestinos que muchas veces se escapan al control del Senasa.



Lo cierto es que actualmente no pueden ingresar a frigoríficos animales que no estén debidamente identificados y amparados por el DTA (Documento de Tránsito Animal), documento este que solo puede ser emitido por productores debidamente registrados en Senasa a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la procedencia del animal.

Lo que tampoco deja de ser cierto en la actualidad es que productores no inscriptos debidamente, imposibilitados de cumplimentar este requisito, despachan sus animales bajo un DTA emitido por otro productor registrado, con lo cual la confiabilidad del sistema esta aún en tela de juicio.

### **2.2.5. La actividad Cunícola como demandante de Mano de Obra.**

Entendemos a la actividad como fuente importante de mano de obra

Quizá este tema **no esté tan reflejado en la explotación cunícola en si**, ya que según lo indagado y la bibliografía analizada, con un operario y dependiendo de la capacidad y experiencia del mismo, este puede llegar a atender entre 100 y 500 madres en algunos casos.

Todo depende del buen manejo y racionalización de la granja y el manejo eficiente de la explotación



Si observamos las estadísticas de faena en los anexos, tendremos una idea acabada de la cantidad de animales que mueve la industria.

Solo pensemos que las **2.618.000 cabezas** faenadas durante 2005 y lo multiplicamos por su peso promedio en kilos de animal vivo en edad de faena: 2,6 kg., nos da un total de **6.806.800** kg. de carne de conejo en pie; si a esto le estimamos que los frigoríficos abonaron un promedio de \$ 3,60 (a precios de hoy) nos indica que esta industria adquirió durante el año 2005 unos **\$ 24.504.480**, ó bien dividido esta cifra por la cotización actual del dólar de \$3,10 por dólar, equivaldría a un negocio de **U\$S 7.904.670**, en todo el año 2005, *ingresado este valor al productor.*

Para criar un animal se necesitan en promedio **10 kg.** de alimento balanceado hasta la edad adulta de sacrificio, lo cual nos habla de **26.180.000** kg. de alimento balanceado consumidos en la producción de conejos durante 2005.

Continuamos nuestro juego numérico y multiplicamos esa cifra por un precio promedio \$ 0,60 por kg. de alimento balanceado, nos arroja la pequeña suma de **\$ 15.708.000**, lo que equivale a un negocio en alimento balanceado de **U\$S 5.067.096** dólares año, que los *productores pagaron a sus proveedores.*



Para cuantificar lo exportado deberemos remitirnos a las estadísticas de Exportación existentes, lo que nos dará otra cifra mas que interesante.

Teniendo en cuenta según el trabajo del Dr. Juan Carlos Daita<sup>(27)</sup> y lo con el conversado:

“ La Cunicultura es la **cuarta actividad de importancia en exportación de carnes**, esto debido a las fortalezas y oportunidades de nuestra cadena agroalimentaria, como calidad del alimento balanceado, sistema de producción sanitariamente óptimo, calidad en la faena en los frigoríficos que garantiza un producto inocuo e higiénico, en los mercados más exigentes.

La cadena agroalimentaria cunicola nacional es uno de los instrumentos, gestor y promotor de trabajo y empleo con fuerte impacto económico-social en el país, la base productiva esta asentada sobre unos **12.000 productores con trabajo directo** distribuidos en regiones cuni geográficas en las 15 provincias productoras y unos **2.500 a 3000 empleos indirectos**, en las empresa satélites proveedoras de insumos, generando consecuentemente una

---

<sup>(27)</sup> Fuente: Dr. Daita, J. C., “La Cunicultura Argentina es una Realidad o una Mentira”, informe, Septiembre 2005. Gentileza del autor.



---

actividad con fuerte ingreso de divisas por exportación y un gran movimiento de divisas en el mercado interno."

Vemos en este desarrollo y en los números que armáramos, tal como expresa el Dr. Daita, son las **empresas satélites** las que por "**derrame de la actividad cunícola**", también reciben beneficios, lo que es extraño es que teniendo este poder los productores como motor de la actividad no hayan reaccionado para tratar de incrementar su torta con mercados alternativos.

#### **2.2.6. El consumo y la carne de conejo no está posicionado en la mente del consumidor argentino.**

En la actualidad no hay un trabajo de presentación de la carne de conejo realizado tendiente a dar a conocer cualidades y posibilitar el acceso a nuevos grupos de consumidores.

Las causales del bajo consumo y poca demanda del producto pueden inferirse del estudio que presentamos a continuación, realizado en la provincia de Salta, el cual salvando las distancias del grupo tomado como sujeto de observación, sus hábitos y costumbres, llegan a ser similares en otras localidades



### **Caso de Estudio: Granja "EL GUAYACAN", Salta, Argentina**<sup>(28)</sup>

Objetivos del Trabajo llevado adelante por el equipo de estudios fue:

- 1.** Identificar razones (sociales, culturales, económicas, otras), que determinan el bajo consumo de la carne de conejo en la Ciudad de Salta
- 2.** Identificar por donde pasa la decisión de compra de un producto como la carne de conejo.
- 3.** Identificar la tendencia al consumo de carne de conejo.

El equipo que llevo a cabo este estudio intento identificar los factores que estan influyendo en el bajo consumo del producto carne de conejo y determinar por dónde pasa la decisión de compra del producto en cuestión

Se eligieron como **técnicas de recogida** de datos a: las entrevistas de grupo y entrevistas personalizadas, puesto que las mismas son capaces de generar una enorme cantidad de información de alta calidad descriptiva, que es lo que justamente el sector está demandando

Concretamente lo que se hace es llegar directamente al consumidor potencial y, a través de sus puntos de vista, de su análisis personalizado, de sus apreciaciones y sentido común, se logra identificar cuáles son, a ciencia cierta,

---

<sup>(28)</sup> BAZAN SUSANA, "ESTUDIO DE MERCADO" Salta, *Revista El Gazapo*, Año III, Número 26, Octubre 2005, pág. 4 a 10



las inquietudes del consumidor potencial. Se logra identificar también cómo observa él al sistema de comercialización existente. En el transcurso de estas entrevistas surgieron diversas valoraciones, las cuales fueron citadas en la medida en que aportaban información sustancial para los productores y comercializadores del producto

El detalle de las “**problemáticas identificadas**” en el marco de esta investigación fue el siguiente:

1. **Inexistencia del producto** en los mercados de compra diarios
2. **Bajo conocimiento** acerca de los beneficios nutritivos que tiene la carne de conejo
3. Lejanía de las bocas de expendio
4. Alto costo
5. Trato del conejo como animal doméstico
6. Desconocimiento de las formas de preparación y consumo del producto.



En el transcurso del trabajo de investigación se identificaron determinantes como **“Factores Negativos en la Decisión de Compra de la Carne de Conejo”** los siguientes indicadores:

- 1 - Conejo asociado con altos precios.
- 2- **Desconocimiento** acerca de la forma de preparación del producto: carne de conejo.
- 4 - **Imagen del animal** con la de una mascota.
- 5 - **Desconocimiento** acerca de los beneficios que puede traer para la salud el consumo de la carne de conejo.
- 6 - Inexistencia de bocas de expendio cercanas.
- 7 - **Carencia de promoción** sea desde las asociaciones de productores o desde el gobierno

Por su parte, con motivo de analizar la tendencia al consumo de la carne de conejo según **“niveles de intención de compra”**, clasificamos a dichos niveles como "alto, medio, bajo y nulo", de una muestra de 150 participantes.



- ❖ **Intención Alta al consumo:** **51** asistentes (35%) la incorporarían decididamente a sus hogares, esto es, con una frecuencia similar a la del consumo del pollo.
- ❖ **Intención Media al consumo:** **47** (31%) manifiestan que les interesaría incorporar la carne de conejo pero con una frecuencia menor.
- ❖ **Intención Baja al consumo:** **34** (23%) de lo asistentes manifiestan que podrían llegar a incorporar la carne de conejo a su dieta.
- ❖ **Intención Nula al consumo:** **8** (5%) asistentes a las entrevistas indicaron que es imposible que ellos consuman carne de conejo, puesto que la imagen que tienen del mismo es la de un animal doméstico.

Sumados los datos previos, arrojó un total de 132 potenciales clientes sobre una muestra de 150, que en diversos niveles de intención estarían dispuestos a consumir carne de conejo. Estos datos están indicando que se puede generar tendencia al consumo de carne de conejo en la Ciudad de Salta.

Todo va a depender de que las problemáticas citadas como frecuentes, y que determinan el bajo consumo de carne de conejo, se modifiquen.



Se percibe que el desarrollo del mercado interno de la producción cunícola se encuentra limitado por las expectativas que el mercado externo genera entre sus productores. No obstante, es conveniente atender al hecho de que muchos pequeños productores han optado por este tipo de producción, atendiendo a las necesidades inmediatas de "**supervivencia**", en una economía deteriorada que lentamente parece estabilizarse, generando importantes posibilidades para aquellos que están dispuestos a competir decididamente en el mercado interno.

Quienes deseen profundizar del tema pueden remitirse a la bibliografía citada al principio de esta nota, y al anexo II donde se encontraran los cuadros comparativos con las respuestas del estudio.

Existen movimientos similares de productores que han encarado la comercialización en mercado interno, según nos informara el Dr. Daita de la provincia de Córdoba, son los productores de la provincia de Mendoza, quienes en meses anteriores no colocaban mas de 1.000 cabezas y este último mes han faenado y entregado en mercado interno el equivalente a 5.000 cabezas.



---

Como comentáramos, salvando las distancias, el estudio citado demuestra **la falta de presencia en la mente del consumidor de la "Carne de Conejo"**, el producto no logra ocupar un lugar claro, distinto en comparación con la carne vacuna o de pollo.

Evidentemente los Productores Cunicultores deberán trabajar con Personal idóneo para generar la mejor mezcla de Mercadotecnia para cambiar este posicionamiento y captar el mercado interno poco desarrollado pero existente.



### **3.0. Conclusiones:**

Entendemos que la actividad **“Productora Cunícola”** es una actividad rentable, en tanto se desarrolle desde la parte del productor como una **“Explotación Industrial”** y llevando a cabo el manejo adecuado de su organización.

No debe ser desarrollada únicamente como explotación cárnica, ya que se estarían desestimando los ingresos provenientes de otros subproductos que agregan valor a la actividad, como la comercialización de la piel, el pelo (utilizado en hilandería) y el huano.

El sector **no debe** esperar subsidios o asistencia del gobierno, normalmente esas asistencias nunca llegan o si lo hacen son efímeras, las soluciones siempre derivan del sector privado.

Sostenemos, tal lo expuesto en el desarrollo de este estudio, que la evolución del sector cunícola para carne vendrá dada de la mano del **“desarrollo del mercado interno”**.



Los principales involucrados deberán ser los productores, quienes tendrán que comprender las ventajas de contratar **“Profesionales con las competencias indispensables”** para diseñar estrategias comerciales para el crecimiento del mercado interno con una **“visión más global y estratégica a largo plazo”**, para preparar sus productos no solo para el mercado interno sino también para cumplir con los estándares de calidad que le exigen los hasta ahora sus principales clientes los frigoríficos exportadores.

Deberán encarar **“Estrategias de Difusión”** tanto de las características propias de la carne de conejo, como de las formas de consumirla junto con las distintas alternativas de productos similares ya existentes.

Como sugerencia para el desarrollo de esta actividad, **“deberían asociarse”** los integrantes de la cadena comercial completa desde los proveedores de alimentos balanceados, las cabañas productoras de conejos reproductores, los fabricantes de jaulas y otros implementos utilizados en la actividad, los laboratorios productores de medicamentos, los productores cunícolas, hasta los frigoríficos faenadores, y realizar una **“Publicidad Genérica”** y **“Actividades de Promoción en Conjunto”**; buscando **construir el “Posicionamiento”** en la mente del consumidor de la **alternativa** de la carne de conejo enfatizando



---

en que su consumo, por los atributos propios de ésta carne, ***"lleva a lograr una dieta variada que mejora la calidad de vida"***.

Sugerimos se proponga la difusión del concepto **alternativa** y no sustitución, ya que en este concepto va aparejado a la elección de un bien respecto a otro apelando a la decisión no conciente del consumidor en términos de precios y no en base a atributos.

Vale citar, a modo de ejemplo, la campaña de promoción desarrollada hace algunos años del vino argentino que desplazara al consumo de cerveza en nuestro país, recuperando un espacio tradicional y el habito de consumo de vino tinto en las mesas familiares y en las reuniones de amigos entre otros.

El grupo integrado sugerido, debería apoyar esta campaña realizando **"Degustaciones"** en cadenas de supermercados que posean renombre y sean bien reconocidas localmente en cada región. Este tipo de trabajo traería el beneficio de trabar lazos mas regionalizados, la posibilidad de obtener datos directos del público que prueba la degustación y quizás el menor costo que realizarlo en grandes cadenas de renombre pertenecientes a grupos internacionales.



Se debería “**elaborar un mensaje bien dirigido**”, que ayude a cambiar la “**percepción**” del potencial consumidor del conejo como mascota, y a reconocerlo como mejora en la dieta diaria.

Aprovechar el desarrollo en zonas turísticas: incentivando en restaurantes, hoteles y escuelas de cocina el desarrollo y servicio de platos diversos que incorporen en su menú las distintas preparaciones de este tipo de carnes.

Es necesario contar con “**Profesionales**”, tal como en cualquier otra explotación, que organicen la logística y optimización del proceso que va desde el traslado de los animales al frigorífico, su faena y envasado, y su posterior distribución a los centros de consumo, tendiendo a procurar el abastecimiento continuo en los puntos de venta seleccionados.

Como en cualquier otra actividad, los productores deberán analizar la conveniencia de:

- ❖ **Promover asociatividad** entre sus miembros, ya sea en cooperativas, Unión transitorias de Empresas (U. T. E.) o Consorcios, para lograr niveles de producción con calidad homogénea.



- ❖ **Realizar integraciones horizontales hacia atrás:** procediendo a la elaboración de balanceados para los integrantes del grupo económico.
  
- ❖ **Realizar integraciones horizontales hacia delante:** ya sea:
  - a) Incorporando o montando establecimientos faenadores comunitarios.
  - b) Negociando en conjunto el trabajo de faena en los establecimientos de terceros o frigoríficos, y manejando en forma propia la comercialización y distribución de sus productos.
  - c) Similar al esquema anterior, promover la conformación de grupos o “consorcios exportadores” que comercialicen su propia producción en el exterior.
  
- ❖ **Ser Innovadores y creativos:** generando nuevas cadenas de comercialización, distribución del producto y segmentos de mercado nuevos.

Entendemos que de esta forma, generando el “hábito de **consumo interno**”, es una de las únicas maneras de ampliar la demanda de carne de conejo, así



---

podrán alcanzarse niveles de producción óptimos que permitan aumentar la productividad, la calidad, y tornar más eficiente la explotación.

Por este camino, al igual que otras actividades, con una **“comercialización bien gerenciada y sólida en mercado interno”**, cuya capacidad de consumo sea similar a la faena dedicada a la exportación, se podrá obtener la disminución de costos fijos de producción, **revertir a su favor** el poder de negociación con los Clientes Actuales y sus Proveedores, tendiendo a llegar a **“costos competitivos”** para ofertar a los frigoríficos de exportación, realizando alianzas estratégicas para este fin, evitando estar sujetos a los vaivenes externos.



---

## **Bibliografía:**

- De Mayolas, Emilio, Conejo para Carne, Segunda Edición, Año 2003, Editorial Hemisferio Sur
- Roca, Tony, Manual de Cunicultura Hoffman, Primera Edición, Año 2004, Impresiones Ciscato, Paraná, Argentina, realizado por Marcelo E. Hoffman S.A.
- Pérez Paladino Alfredo S. y Juan A. Sánchez, Manual de Cunicultura, Segunda Edición, Año 1993, Editorial Albatros SACI
- Ing. Enrique Douma, "Estudio de Proyecto de inversión en Cunicultura: 400 Hembras en producción", Granja Cunicola Le Caplier, Bernal Buenos Aires, Octubre 2006.
- Dr. Juan Carlos Daita, Presidente de Cadecun (Cámara Argentina de Cunicultura) de Río Cuarto, publicaciones en revista El Gazapo y otros aportes.
- Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, Trigésima Cuarta Edición, Compañía Editorial Continental, México, 2004



- 
- Peter M. Senge, "La Quinta disciplina", Editorial Juan Granica S.A., Barcelona, España 1997,
  - Revista *Énfasis Logística*, año XII, número 5, Noviembre 2006
  - [www.sagpya.gov.ar](http://www.sagpya.gov.ar): Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos – S. A. G. P. y A - Av. Paseo Colón 982 /922 (1063) Buenos Aires.
  - Revista Virtual [www.engormix.com/s\\_cunicultura.htm](http://www.engormix.com/s_cunicultura.htm).
  - [www.conejoargentino.com.ar](http://www.conejoargentino.com.ar).
  - [www.criadeconejos.com.ar](http://www.criadeconejos.com.ar).
  - [www.conecarsa.com.ar](http://www.conecarsa.com.ar).
  - Diario de Río Negro: [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar)
  - <http://www.conejosyalgomas.com.ar/frameset01.htm>, Revista Virtual "Conejos y algo más".
  - Revista Virtual [www.todoagro.com.ar](http://www.todoagro.com.ar) , SEMA Editora.



## **Glosario:**

**Bandas:** Organizar el establecimiento de manera tal que se realice una actividad cada día de la semana, cada cierto período de tiempo, para obtener cubriciones o partos en ciclos o bandas semanales, quincenales, únicas u otras variantes.

**Californiano:** Conejo de origen USA, seleccionado en Francia. De color Blanco, con hocico, orejas, patas y cola negros o habana. Animal fuerte, rustico y precoz, de lomo compacto y carnoso, escasa papada y ojos rosados.

**Ciclar:** Organizar la granja por estadios productivos y racionalizar el trabajo. Supone también cubrir lotes de conejas día determinado para la organización de bandas y agrupar operaciones por fases.

**Cubrición:** actividad de fertilización de hembras reproductoras, puede ser mediante la monta o bien por inseminación artificial.

**Cunicultura:** actividad dedicada a la producción de conejos. Esta puede tener como objetivo la producción de carne o piel.

**Cruces:** actividad de mezcla entre distintas razas de animales con el fin de potenciar las características genéticas para obtener un animal con altos índices de rendimiento.

**Engorde:** operación mediante la cual se somete al gazapo a un período de alimentación especial, a fin de que gane peso rápidamente para luego llevarlo al sacrificio con un peso que sea rentable.

**Gazapo:** denominación dada a la cría de la coneja al nacer.

**Índice de Conversión:** ratio ó parámetro productivo que relaciona la transformación de alimento en carne. Relaciona los kilos de alimentos consumidos por animal, en función del peso desde el destete hasta el engorde.

**Índice de Conversión Global:** ratio ó parámetro productivo que determina la eficiencia del Criadero para producir kilos de carne.

**Índice de Productividad:** ratio ó parámetro productivo que determina la cantidad de gazapos que llegan vivos al sacrificio.

**Índice de Prolificidad:** ratio ó parámetro productivo que determina la eficiencia entre cubrimiento de reproductoras y el número de gazapos nacidos vivos.

**Índice de Rendimiento de canal:** ratio ó parámetro productivo que determina el rendimiento del conejo en base a los kilos de carne producido por animal.

**Neozelandés:** Animal de aptitud cárnica, también apreciado por su pelo, originario de USA, de color blanco y pelos brillantes. De cuerpo macizo. Es animal precoz y se encuentra mejorado zootécnicamente. Cabeza ancha y ojos rosados. Su peso adulto alcanza entre 4 hasta 5 kg. Existen también en color negro y leonado.

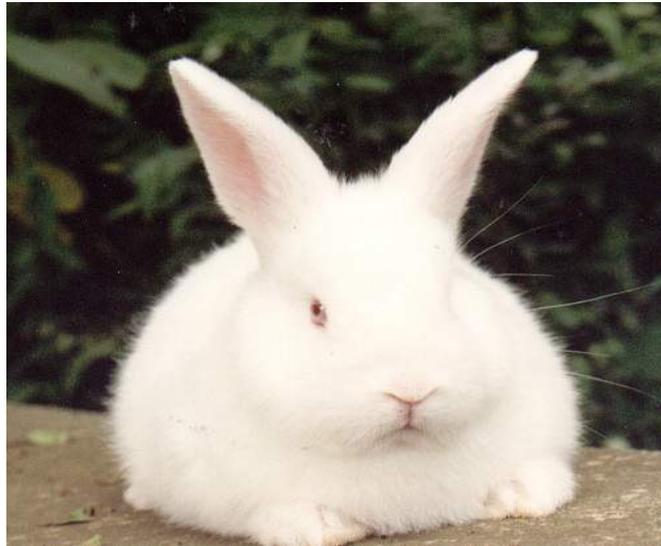


# Anexos.

## **Anexo I: Cuadros, Estadísticas y otra información.**

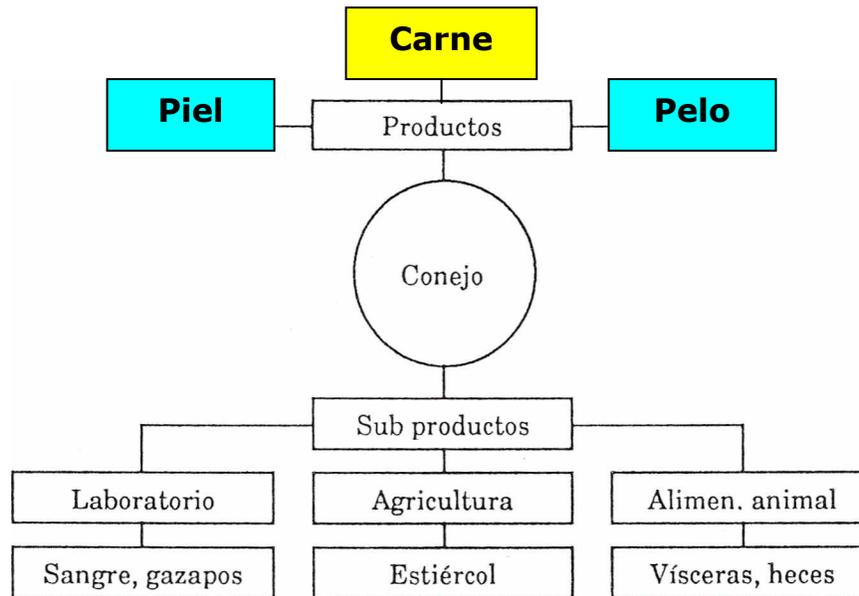
Tipos de Conejos para Explotación de Carne.

### **Conejo Neozelandés**



### **Conejo Californiano**





(1) **Gráfico 1. Productos y subproductos del Conejo**

Comparación Nutricional de carne de Conejo				
	Cordero	Cerdo	Pollo	Conejo
Agua	52%	42%	64%	65%
Proteínas	15%	15%	16%	21.5%
Grasas	23%	34%	11%	4.5%
Ácidos grasos saturados	13%	13%	4%	1.5%
Ácidos grasos monoinsaturados	9%	17%	4%	1.5%
Ácidos grasos poliinsaturados	1%	4%	3%	1.5%
Proteínas/grasas	0.65	0.44	1.45	4.8
A.G. insaturados/saturados	0.77	1.61	1.75	2
Kcal. por 100 g. de carne	267	366	163	128
Gramos proteínas/100 Kcal	5.6	4.1	9.8	16.9

(2) **Gráfico 2. Comparación entre carne de Conejo con otras explotaciones**



## Estadísticas de Faena en Cabezas por Año.

Faena Histórica 1991 a 1996.						
ANO	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ENE			419	5.860	13.649	19.374
FEB			867	8.800	21.786	32.982
MAR	1.744		3.027	8.956	19.698	12.845
ABR	1.335	4.681	855	8.669	10.133	14.751
MAY		1.580	3.329	7.890	10.191	12.640
JUN		1.945	5.279	6.442	11.798	8.800
JUL		1.072	1.525	11.613	12.374	9.887
AGO		4.508	2.010	9.219	16.334	9.341
SEP		2.482	200	13.412	12.957	9.588
OCT	2.015	840	654	19.385	16.899	12.589
NOV	709	1.887	3.432	12.435	29.402	10.961
DIC		1.730	1.157	19.076	26.845	11.689
<b>Total Kg.</b>	<b>5.803</b>	<b>20.725</b>	<b>22.754</b>	<b>131.757</b>	<b>202.066</b>	<b>165.447</b>
<b>Evolucion Anual</b>		<b>257%</b>	<b>10%</b>	<b>479%</b>	<b>53%</b>	<b>-18%</b>

Fuente: SAGPyA-Dirección de Ganadería, Area Cunicultura. Sobre base de datos SENASA.

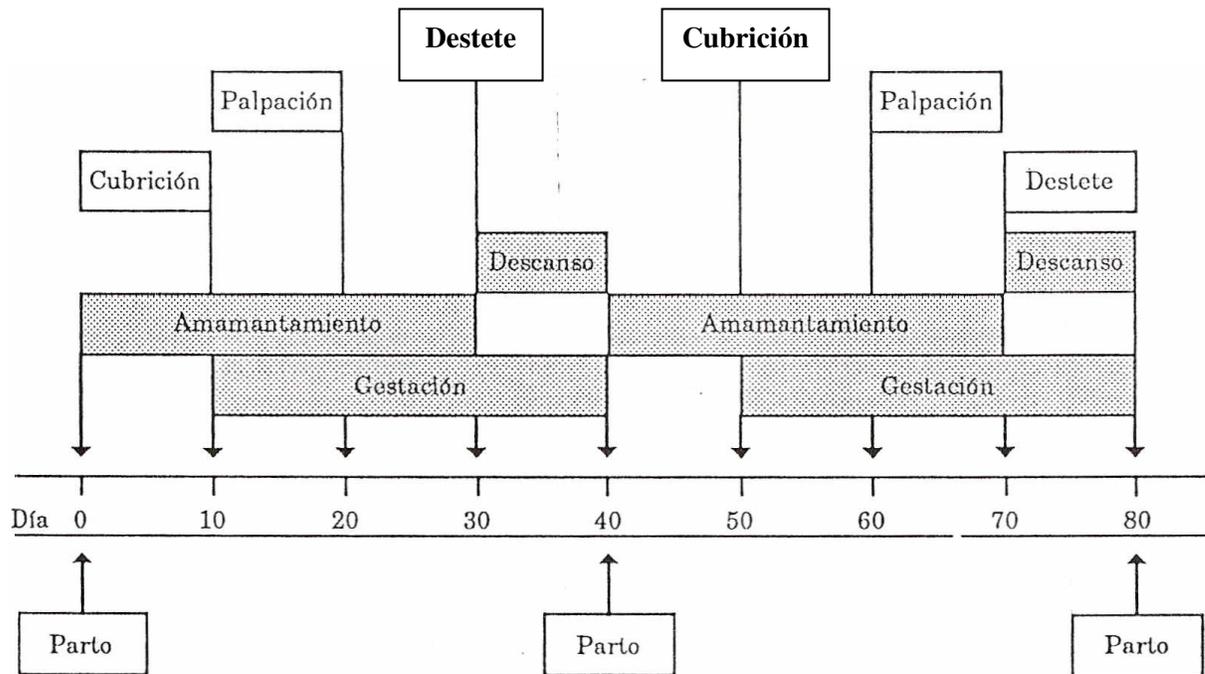
### (3) Gráfico 3. Faena Histórica 1991 a 1996.

FAENA DE CONEJOS ÚLTIMA DECADA (1997 a 2006), POR AÑO y MES EN MILES DE CABEZAS										
ANO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ENE	9.586	13.421	7.986	8.500	7.996	23.655	26.867	89.166	241.460	147.248
FEB	9.414	14.026	15.383	7.743	7.762	22.186	30.406	97.166	249.463	211.115
MAR	9.944	15.700	12.197	8.896	13.959	22.078	26.692	118.827	228.281	196.718
ABR	11.687	13.220	12.956	8.607	9.905	27.470	35.518	109.750	200.506	155.818
MAY	9.297	10.705	10.995	8.472	10.088	13.934	25.117	109.037	195.326	99.853
JUN	8.492	11.689	12.034	7.504	9.278	16.066	29.514	125.810	208.390	89.448
JUL	9.940	12.737	9.845	7.969	10.169	19.602	28.435	139.714	133.354	59.099
AGO	8.496	11.102	9.460	9.503	11.492	21.739	42.360	160.452	273.744	134.341
SEP	8.868	11.933	8.179	7.626	10.435	19.111	38.141	160.027	263.481	
OCT	8.206	13.319	10.092	8.575	10.442	19.937	48.715	155.257	212.869	
NOV	6.925	13.066	10.474	7.531	11.614	22.979	59.537	225.329	226.688	
DIC	14.400	21.007	13.005	8.738	17.222	24.776	65.746	212.022	185.163	
<b>Total Kg.</b>	<b>115.255</b>	<b>161.925</b>	<b>132.606</b>	<b>99.664</b>	<b>130.362</b>	<b>253.533</b>	<b>457.048</b>	<b>1.702.557</b>	<b>2.618.725</b>	<b>1.093.640</b>
<b>Evolución Anual</b>	<b>-30,34%</b>	<b>40,49%</b>	<b>-18,11%</b>	<b>-24,84%</b>	<b>30,80%</b>	<b>94,48%</b>	<b>80,27%</b>	<b>272,51%</b>	<b>53,81%</b>	<b>-58,24%</b>

Fuente: SAGPyA-Dirección de Ganadería, Area Cunicultura. Sobre base de datos Estadísticas DNFA.

<b>Evolución Agos. Ultim. 10 años</b>	<b>33,50%</b>	<b>-11,45%</b>	<b>-26,04%</b>	<b>20,02%</b>	<b>106,74%</b>	<b>46,89%</b>	<b>287,87%</b>	<b>82,18%</b>	<b>-36,80%</b>
---------------------------------------	---------------	----------------	----------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	----------------

### (4) Gráfico 4. Faena de Conejos Ultima decada: 1997 a Agosto 2006.



(12) Gráfico 5: Ciclo de Reproducción de 40 días

Ítems	Neozelandés	Californiano
Gazapos anuales por hembra, óptimo	<b>41,3</b>	<b>38,7</b>
Gazapos anuales por hembra, promedio	<b>37,23</b>	<b>37,2</b>
Conversión de alimento	<b>3,41:1</b>	<b>3,01:1</b>
Prolificidad, promedio	<b>7,3 a 8,1</b>	<b>7,6 a 7,9</b>
Peso promedio 8 semanas (sobre 1000 animales)	<b>1920 g</b>	<b>1680 g</b>
Pariciones por debajo de las 7 anuales	<b>38,7 %</b>	<b>43,7 %</b>
Mortalidad hasta los 56 días	<b>15,68%</b>	<b>6,76%</b>

(15) Cuadro 6. Tabla de especificaciones según estudios realizados en Inglaterra

<b>Mestiza de Californiano y Neocelandesa y otras combinaciones.</b>	<b>Rendimientos</b>
Gazapos anuales por hembra, óptimo	<b>56,42</b>
Gazapos anuales por hembra, promedio	<b>51,56</b>
Conversión de alimento	<b>2,97:1</b>
Prolificidad, promedio	<b>8,8 a 9,1</b>
Peso promedio 8 semanas (sobre 1000 animales)	<b>2.010 gr.</b>
Pariciones por debajo de las 7 anuales	<b>11,20 %</b>
Mortalidad hasta los 56 días	<b>10,50%</b>

<sup>(15)</sup> Cuadro 7. Tabla de especificaciones según estudios realizados en Inglaterra Híbridos



## Anexo II: EL GUAYACAN: Estudio de Mercado, Salta.

### Detalles de resultados de trabajo de estudio a los encuestados:

**Cuadro N° 1.** Respuestas más comúnmente aportadas ante la pregunta: ¿Por qué creen que consumen poca carne de conejo?

Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	Reunión 7	Reunión 8	Reunión 9	Reunión 10
Costo	Costo	Preparación	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Preparación	Lejanía
Costo	Costo	Carencia de promoción	Costo	Preparación	Costo	Costo	Costo	Preparación	Lejanía
Costo	Costo	Carencia de promoción	Costo	Costo	Costo	Carencia de promoción	Lejanía	Preparación	Costo
Costo	Desconocimiento	Preparación	Costo	Costo	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Costo	Costo
Preparación	Desconocimiento	Preparación	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Desconocimiento	Costo	Costo
Costo	Preparación	Costo	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Desconocimiento	Costo	Costo
Preparación	Costo	Costo	Lejanía	Lejanía	Desconocimiento	Lejanía	Desconocimiento	Costo	Lejanía
Preparación	Preparación	Costo	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Preparación	Lejanía	Preparación
Preparación	Desconocimiento	Costo	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Lejanía	Preparación	Lejanía	Preparación
Imagen	Lejanía	Imagen	Lejanía	Desconocimiento	Lejanía	Costo	Costo	Lejanía	Carencia de promoción
Imagen	Lejanía	Imagen	Lejanía	Desconocimiento		Costo	Lejanía	Desconocimiento	Carencia de promoción
Costo	Lejanía	Imagen	Lejanía	Costo		Costo	Carencia de promoción	Desconocimiento	Lejanía
	Lejanía	Preparación	Imagen	Costo				Desconocimiento	Costo
	Lejanía		Imagen	Costo				Desconocimiento	



**Cuadro N° 2.** Se puede observar que las problemáticas más importantes son costo y lejanía de las bocas de expendio. Siendo las formas de preparación del producto y el desconocimiento de los beneficios para la salud las siguientes en orden de importancia.

Costo	Preparación	Imagen	Desconocimiento	Lejanía	Carencia de Promoción
Reunión 1: 6	Reunión 1: 4	Reunión 1: 2	Reunión 1: 0	Reunión 1: 0	Reunión 1: 0
Reunión 2: 4	Reunión 2: 2	Reunión 2: 0	Reunión 2: 3	Reunión 2: 5	Reunión 2: 0
Reunión 3: 4	Reunión 3: 4	Reunión 3: 3	Reunión 3: 0	Reunión 3: 0	Reunión 3: 2
Reunión 4: 4	Reunión 4: 0	Reunión 4: 2	Reunión 4: 0	Reunión 4: 8	Reunión 4: 0
Reunión 5: 6	Reunión 5: 1	Reunión 5: 0	Reunión 5: 2	Reunión 5: 5	Reunión 5: 0
Reunión 6: 3	Reunión 6: 0	Reunión 6: 0	Reunión 6: 1	Reunión 6: 6	Reunión 6: 0
Reunión 7: 5	Reunión 7: 0	Reunión 7: 0	Reunión 7: 0	Reunión 7: 6	Reunión 7: 1
Reunión 8: 3	Reunión 8: 2	Reunión 8: 0	Reunión 8: 3	Reunión 8: 3	Reunión 8: 1
Reunión 9: 4	Reunión 9: 3	Reunión 9: 0	Reunión 9: 4	Reunión 9: 3	Reunión 9: 0
Reunión 10: 1	Reunión 10: 2	Reunión 10: 1	Reunión 10: 0	Reunión 10: 4	Reunión 10: 1
Entrevista: 3	Entrevista: 1	Entrevista: 0	Entrevista: 1	Entrevista: 6	Entrevista: 0
<b>Total: 47</b>	<b>Total: 19</b>	<b>Total: 8</b>	<b>Total: 14</b>	<b>Total: 46</b>	<b>Total: 5</b>

**Cuadro N° 3.** Si se compara con el cuadro N° 1, se puede apreciar que los niveles altos, medios, bajos y nulos están asociadas a las problemáticas que encuentran los potenciales consumidores. Ejemplo: los que manifestaron como problema la "Lejanía", respondieron que la intención de consumo es alta.

#### Intención de Compra:

Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	Reunión 7	Reunión 8	Reunión 9	Reunión 10	Entrevistas en prof.
Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio
Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Bajo
Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Bajo
Bajo	Medio	Alto	Medio	Bajo	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto
Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio
Bajo	Alto	Bajo	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
Medio	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Alto	Alto
Alto	Medio	Bajo	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
Nulo	Alto	Nulo	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Alto	Bajo
Nulo	Alto	Nulo	Alto	Medio		Bajo	Alto	Medio	Nulo	Medio
Bajo	Alto	Nulo	Alto	Bajo		Nulo	Alto	Bajo	Alto	Medio
	Alto	Medio	Nulo	Bajo				Medio	Medio	
	Alto		Medio	Bajo				Alto		



**Cuadro N° 3.** Cuantifica la intensidad de compra de los entrevistados.

Intención de compra	Reun. 1	Reun. 2	Reun. 3	Reun. 4	Reun. 5	Reun. 6	Reun. 7	Reun. 8	Reun. 9	Reun. 10	Entrevistas en prof.	Totales
Alto	1	7	4	7	4	5	6	5	4	4	4	51
Medio	3	3	3	4	5	4	4	5	6	5	5	47
Bajo	6	4	3	2	5	1	1	2	4	3	3	34
Nulo	2	0	3	1	0	0	1	0	0	1	0	8
<b>Totales</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14'</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>140</b>

## Instalaciones.

- Galpón cunícola Vista Exterior



- Jaulas Polivalentes



- Nidos.: Recién nacidos

- / Conejos de mas de 10 días.



Jaula Comedero:



## Cortes Para consumo Interno

Lomito



Trozado



Parrillero



Entero en Bolsa con Cabeza



Muslos:

