

**PONENCIA INAUGURAL presentada por Dn. RAFAEL DORIA
al XIII SYMPOSIUM DE CUNICULTURA**

COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE CONEJO, SITUACION ACTUAL Y ALTERNATIVAS.

1.- PANORAMICA GENERAL DE LA DISTRIBUCION ALIMENTICIA.

En España, los análisis sobre distribución de productos alimenticios son relativamente recientes. Sin duda, los movimientos poblacionales, el cambio de los hábitos de consumo y las formas intensivas de producción de alimentos han colaborado a crear un clima favorable a la reflexión sobre el camino seguido por los alimentos hasta el consumidor.

El papel de la distribución es precisamente servir de puente entre el productor y el consumidor. A la sociedad le interesa que esta función se desarrolle eficazmente y al menor coste posible.

Ciertamente, se han producido en los últimos 20 años, cambios importantes en ambos extremos del puente (producción y consumo) que condicionan lógicamente la distribución.

Por el lado de producción se observa un avance de la productividad, tanto por m². de terreno, cepa, como por animal materno. La aplicación de la maquinaria, mejores sistemas de alimentación (pienso, control), cuidado sanitario, etc., ha generado este sensible incremento productivo.

Estos avances han permitido responder al fuerte crecimiento demográfico de la década del 60 con una oferta mayor de alimentos. Se necesitaban más productos y se necesitaba moverlos más, porque la población, aparte de crecer, se concentra en los centros industriales y capitales de provincia. La población se "urbaniza" (en 1960 el 36% de la población vive en ciudades de más de 50.000 habitantes y en 1981 ya es la mitad de la población). En el campo, sin embargo, trabajan menos pero producen mucho más.

El consumo, por el otro lado, aparte de crecer y apartarse de los lugares de producción agraria, observa un ligero pero perceptible cambio en la composición de productos adquiridos. En 1988 se consume más carne que en 1960 y mientras el bovino se mantiene (aunque se tiende hacia carnes más tiernas y menos guisos) el pollo y el cerdo (sobretudo en trans-

formados) se han consolidado como productos imprescindibles en la dieta familiar (suponen 45,3 kilos per cápita, es decir 66% del consumo de carne).

La renta incide claramente en el consumo, pero también factores culturales y sociológicos (hogares unipersonales) contribuyen a explicar la evolución de la demanda. De todas formas, cabe afirmar que en los productos alimenticios el precio del producto ha sido el indicador más influyente en las decisiones de consumo.

Sin duda, estamos iniciando otra fase del consumo: la población está estancada, no hay grandes movimientos migratorios, la incorporación de la mujer al trabajo está consolidada, la dedicación a la cocina es, cada vez más, un gusto de fin de semana y la comida rápida o fuera del hogar es más frecuente.

Se puede afirmar que estamos en una sociedad desarrollada y en esta, la calidad y el servicio son tan importantes como el precio. Hay cabida para productos de consumo que antes no lo tenían (semi-elaborados, enlatados, exóticos, dietéticos,...) pero, sin embargo, la oferta de productos es mucho mayor y se precisa atraer al consumidor con un producto diferenciado. Por otra parte, una vez superada la concentración del consumo por la urbanización, avanza la concentración del consumo por el lugar de compra (hipers y supers).

Sintetizando, podría afirmarse que la distribución debe repartir una oferta creciente de productos alimenticios en una población prácticamente estancada y con una capacidad adquisitiva bastante mermada.

Esta verdad general no es totalmente cierta si el análisis se particulariza por productos, y por segmentos de población. Se observa un desplazamiento de la demanda hacia nuevos productos alimenticios, mientras otros pierden atractivo. Asimismo, las necesidades alimenticias de los diversos colectivos o segmentos de población (ancianos, niños, solteros, yuppies...) permite diferenciar los productos y lograr hacer válida la conocida afirmación de un economista francés de que la oferta crea su propia demanda.

2.- LA CARNE DE CONEJO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS.

La distribución de la carne de conejo está imbricada en un marco económico específico con el que debe contar para cumplir correctamente su papel de intermediación.

Las formas de producción y consumo, las características del mercado y del producto condicionan el sistema de distribución. Este, necesariamente ha de adecuarse y lograr que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones y de la forma más barata posible.

2.1.- La producción.

La producción de carne de conejo en España no está suficientemente evaluada. En los últimos años se ha realizado estimaciones, bien a través de diversos indicadores productivos (Encuesta Nacional de Cunicultura 1981 y 1984), bien a través del consumo (Encuesta de Presupuestos Familiares), que reducen sensiblemente la producción estimada a finales de los años 70 y la sitúan en torno a las 80.000 toneladas.

Aún y todo, un reciente Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (todavía en período de rodaje y, por tanto, con cifras que deben ser tomadas con precaución), eleva este consumo per cápita, situándolo para 1987 en 3,5 kilos (123.000 toneladas) (1).

De todas formas, sí parece claro que la producción tuvo un período de auge a principios de los años 70 y en el período 1982-1983. En este último incremento productivo influyeron factores relacionados tanto con la situación económica (paro, reconversión grandes sectores, vuelta de emigrantes), como con una promoción del sector por la Administración y empresas de piensos y materiales.

En los últimos años la producción se ha estabi-

lizado y, aunque la facilidad de entrar en el sector (bajas inversiones iniciales) incentiva la producción, también los problemas del manejo de la granja (sanidad, productividad mínima) provoca similares deserciones.

Sin embargo, la estructura de la producción ha cambiado sensiblemente. La producción familiar ha descendido y ha sido sustituida por producción en granjas más intensivas, "industriales" (más de 20 hembras). Actualmente puede estimarse que no representan más del 40% de la producción, siendo la mayor parte de su producción destinada al autoconsumo (prácticamente el 75%).

De todas formas, la producción se encuentra ante el dilema de racionalizarse con producciones intensivas o mantenerse en pequeñas unidades de carácter complementario, sin una evaluación rigurosa de sus costes. Sin embargo, la mejora de productividades alcanzadas en los últimos años, la investigación de reproductores adecuados y la mayor experiencia del manejo debieran suponer una consolidación de la producción industrial como actividad rentable.

2.2.- El consumo.

La demanda es relativamente estable. El consumidor de conejo es un consumidor habitual, casi tradicional. La separación entre consumidores es mayor que en cualquier otra carne. Se consume tan sólo en un 34% de los hogares y son muchos los que no la han probado nunca. Incluso es un producto que provoca rechazo en parte de los consumidores.

Para el consumidor habitual (compra una vez por semana) el consumo de carne de conejo tiene un carácter festivo y por ello las ventas se concentran al final de la semana.

En el cuadro siguiente se observa que el consumo medio por hogar consumidor es de un canal (normalmente de 1,2 kilos) cada dos semanas.

**CUADRO 1
CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN LOS HOGARES
CONSUMIDORES**

Total de Hogares en España 1986 (estimación)	11,0 mill. de hogares
Hogares consumidores de conejo** (34%)	3,7 mill. de hogares
Consumo de carne de conejo en el hogar**	123,1 mill. de Kg.
Kg. consumidos por hogar	33,3 kg.
Canales consumidos por hogar (1,2 kg.)	27,7 canales
Canales consumidos por hogar y semana	0,53 canales

* 38,473 millones de habitantes según el Padrón de habitantes 1986, dividido por el tamaño familiar de 1981 (3,5 personas por hogar).

** Según estimaciones del Panel de Consumo del M.A.P.A.

Existe cierta prevención en el consumidor hacia el consumo de carne de conejo, bien por no confiar en la frescura del producto o considerar que es

un conejo adulto si lo ve troceado, bien por no conocer las formas de preparación. De todas formas, el principal impedimento es la falta de atractivo para ser

consumido por una persona que no lo ha probado nunca. No hay una motivación especial para su consumo.

Tan sólo en Catalunya y Levante ocupa un lugar destacado; 48% y 57% de hogares lo consumen respectivamente. Pero incluso en estas zonas el consumo de cordero es más habitual entre los distintos hogares (40% como media estatal y 52% y 60% en Catalunya y Levante respectivamente).

En Junio y Julio crece el porcentaje de hogares compradores por la reducción de precio que supone el incremento de oferta en el mercado.

Realmente es un producto marginal en el consumo cárnico; representa alrededor del 4% del consumo total de carne. Su consumo se realiza fundamentalmente en el hogar (92% de consumo) con una fuerte implantación del autoconsumo (18-30%). (Ver cuadro 2).

Es destacable el hecho de que sea el producto cárnico menos consumido en hostelería (5% del consumo total de carne de conejo frente al 8% de la del pollo o 10% del cordero). Se estima por el Panel de Consumo, que en este sector se consumen 6,5 millones de toneladas; aproximadamente 113.000 canales a la semana.

2.3.- El Producto.

La carne de conejo es un producto alimenticio con dos características que condicionan su distribución. En primer lugar es un producto perecedero y como tal se asemeja al pollo o a la fruta en la necesidad de rápida distribución (semanal) y mantenimiento de la cadena de refrigeración (normalmente rota por el detallista); al menos en la fruta, la maduración en cámaras frigoríficas permite solapar, aún con pérdida de calidad, la inmediatez de la distribución.

Por otra parte, es un producto con ciclos de producción. En Julio y Agosto la producción crece y la oferta es superior. En cierta medida este ciclo natural se suavizará conforme la producción familiar disminuya y por tanto, no introduzca sus excedentes en el mercado.

Ambas características hacen más compleja la organización de la distribución. Se necesitan mayores inversiones, los costes por mermas pueden llegar a ser elevados, y la tensión generada en el mercado elimina en ocasiones el margen comercial (matadero con canales en la cámara el miércoles o mayoristas el jueves) o lo eleva si se sabe aprovechar los déficits de oferta.

CUADRO 2
CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR AÑO 1987
TOTAL NACIONAL

KILOS/LITROS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	Hogares Total (millones)	Hostelería y Restauración (millones)	Institucional (millones)	Total Cantidad Comprada (millones)	Total per Cápita	% de Hogar sobre Total	% de Hostelería sobre Total	% de Instit. sobre Total
TOTAL CARNES	2246,1510	278,5104	128,3994	2653,0608	68,688	84,66	10,50	4,84
CARNE DE BOVINO	355,0663	59,0446	20,5375	434,6484	11,253	81,69	13,58	4,73
CARNE DE POLLO	712,3429	62,8860	52,2810	827,5099	21,424	86,08	7,60	6,32
CARNE DE CONEJO	123,1256	6,4954	4,3128	133,9338	3,468	91,93	4,85	3,22
C. DE OVINO Y CAPRINO	136,6198	16,3268	3,6597	156,6063	4,055	87,24	10,43	2,34
C. DE CERDO FRESCA	301,7778	45,9055	16,1595	363,8428	9,420	82,94	12,62	4,44
CARNES TRANSFORMA.	471,8126	64,9830	24,8589	561,6545	14,541	84,00	11,57	4,43
DESPOJOS CARNICOS	94,9227	10,7411	1,7638	107,4276	2,781	88,36	10,00	1,64
OTRAS CARNES FRESC.	26,1353	1,8645	0,5403	28,5401	0,739	91,57	6,53	1,89
CARNE CONGELADA	24,3466	10,2634	4,2861	38,8961	1,007	62,59	26,39	11,02

FUENTE: CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 1987. Dirección General de Política Alimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2.4.- **El mercado.**

Tanto las tensiones provocadas por la necesidad de sacar el producto de las cámaras, como las variaciones de la oferta provocadas por la producción familiar originan un mercado con fuertes oscilaciones de precios.

Es característico de los productos agroalimentarios que ante una demanda estable sea la oferta la que determine el precio. Es difícil cambiar los hábitos de consumo a corto plazo y sin embargo, la oferta de carne de conejo sufre constantes variaciones. El todavía importante componente familiar de la oferta y las bajas barreras económicas que supone introducirse en el sector hacen la oferta muy sensible al precio; cualquier mejora de éste puede ser rápidamente absorbida con un incremento de oferta.

Estas variaciones de precios no son perceptibles por el consumidor, ya que tanto el mayorista como el detallista amortiguan las oscilaciones. En primavera y verano los diversos agentes (matadero, mayoristas, minoristas) presionan a la baja los precios de compra y disminuyen ligeramente los precios de venta. Sin embargo, en Navidades y algo en Semana Santa repercuten en menor medida las alzas del producto en origen.

3.- **CARACTERIZACION DE LA COMERCIALIZACION.**

Para caracterizar una determinada forma de distribución se debe analizar, por un lado, las fases que el producto sigue hasta llegar al consumidor, es decir, tanto los agentes que intervienen en la comercialización del producto, como su poder negociador en la cadena de distribución (grado de control de la oferta, grado de integración de la cadena, transformaciones que recibe el producto).

Por otro lado, se debe conocer los márgenes comerciales de cada agente para llegar a componer el vector de precios del producto.

3.1.- **Canales de comercialización.**

La comercialización de conejo muestra, con más intensidad que en otros productos cárnicos en los que se dan integraciones (pollo, cerdo) o las relaciones directas con el comercio son mayores (vacuno), las etapas de concentración y dispersión del producto.

Los mataderos concentran más del 60% de la atomizada producción y desde ellos, y a través de los mayoristas principalmente, se alcanzan los distintos centros de consumo.

El proceso de concentración de los mataderos cada vez es mayor y los abastecimientos directos del productor al comercio van en retroceso; la generalización del marchamo en la canal, las restricciones

legislativas al sacrificio en la trastienda, unido a la mayor comodidad del carnicero han desincentivado esta práctica habitual hace pocos años.

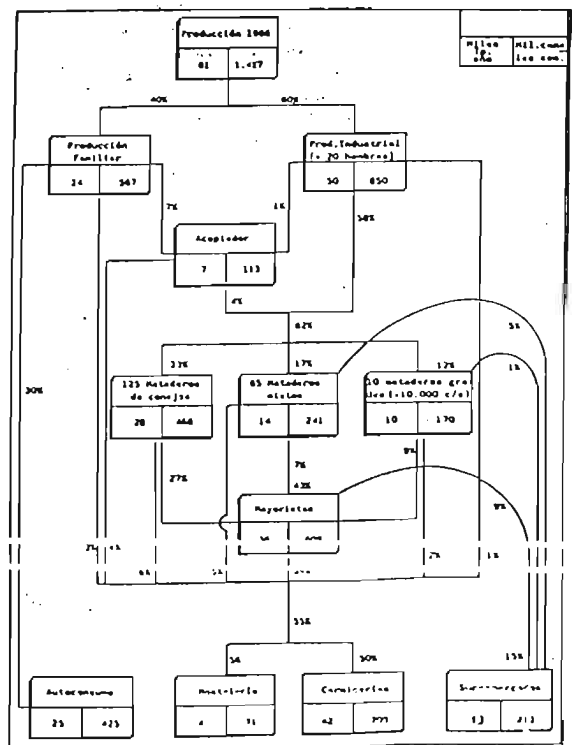
La distribución se canaliza a través de mayoristas, siendo los mataderos de pollos los que tradicionalmente han utilizado su infraestructura comercial para atender directamente al minorista. Sin embargo, se detecta un interés creciente por parte de los mataderos de conejos de llegar hasta el comercio; se intenta así adquirir mayor independencia de los mayoristas y conocer directamente la evolución de la demanda.

En cuanto a los centros de consumo, la carnicería tradicional y especialmente las pollerías son las que concentran las ventas. El supermercado comienza a representar un porcentaje superior de ventas de conejo en consonancia con su creciente implantación en el comercio alimentario.

El gráfico 1 presenta una síntesis de las etapas recorridas por el producto, desde su producción en las granjas hasta el consumo.

Esta estimación pretende describir tanto los canales y agentes que intervienen en la distribución, como el peso que estos tienen en la comercialización del producto. Por ello, los porcentajes intentan reflejar más las relaciones y dominios del mercado que una estimación estrictamente estadística. Las informaciones recogidas de distribuidores y mataderos, el análisis de (Gráfico 1) la producción, la encuesta

GRAFICO 1
CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: El sector cunicola. Producción, distribución y consumo. IKEI. 1987.

realizada a los comercios y estadísticas sobre lugares de venta han servido de referencia para confeccionar esta estructura de relaciones.

De su observación, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- a) Predominio de la producción industrial (más de 20 jaulas) sobre la familiar. Esta, prácticamente auto-consume el 75% de lo que produce, mientras de la industria prácticamente se distribuye la totalidad.
- b) Escasa importancia de los acopiadores. El matadero es el principal encargado de la recogida de gazapos. En zonas con mercados en vivo de conejo todavía tienen mayor relevancia pero es marginal en el conjunto de las ventas.
- c) Concentración del 60% de la producción en los mataderos de conejos. Predominio de los pequeños mataderos pero singular presencia de los mataderos mixtos.
- d) Control de mayoristas del abastecimiento al comercio. Proveen en torno al 60% del consumo, pero sobretodo marcan la línea del producto (presentación, precios, dedicación).
- e) Reducida presencia del abastecimiento directo del productor (4%); aún con todo, superior a la de otros productos cárnicos. El acopiador distribuye un volumen similar en mercados en vivo.
- f) Incipiente introducción del matadero de conejos en la comercialización directa. Los mataderos pequeños distribuyen localmente parte de su producción (cerca del 20%) pero entregan el resto al mayorista. En los grandes de la distribución directa es marginal, dedicándose con más interés a los supermercados y grandes superficies. Puede estimarse que distribuyen tan sólo 1/4 de su producción.
- g) Baja participación de la hostelería en el consumo de conejo. Tan sólo en Catalunya constituye un producto apreciado por los restaurantes de calidad. En Valencia sirve fundamentalmente de acompañamiento a la paella y en algunas regiones (Aragón, Murcia) y área rural es un plato popular.

En síntesis, podría afirmarse que todavía son muchos los agentes que intervienen en el proceso de comercialización y muchas las vías de acceso al consumidor.

Esta situación merma la eficacia del sistema. Cabría una menor dispersión y lógicamente una mejor utilización de los actuales recursos si se incrementara la organización de sistema (tanto en parcelas del mismo, como en el conjunto).

Así, el disminuir costes de recogida del conejo vivo por acuerdos de abastecimientos y recorridos programados; aprovechamiento de la capacidad instalada en el sacrificio por fusión y diversificaciones de los mataderos existentes; acuerdos entre mayo-

ristas para atender zonas complementarias, etc.

Incluso es necesario desarrollar estructuras comerciales integradas que racionalicen la distribución y permitan aprovechar los escasos márgenes que se obtienen con la comercialización del conejo.

3.2.- Formación del precio de venta al público.

En el cuadro 3 se recogen los márgenes brutos aplicados por los diferentes agentes de la comercialización.

Se toma el precio medio de lonja del año 1987 como precio ofrecido al cunicultor (230 ptas./kilo vivo) y se transforma a precio canal considerando un rendimiento medio en el sacrificio del 57% del peso en vivo.

Según se puede observar en el cuadro 3 el precio del mercado no refleja los costes reales del proceso de distribución. Se necesitarían cerca de 70 ptas. más por cada canal para cubrir los costes reales de producción y sacrificio. Actualmente no se amortizan las instalaciones y las remuneraciones son precarias, máxime si se considera la dedicación y complejidad del trabajo del cunicultor.

Ciertamente la capacidad de resistencia en la actividad es mayor en la producción que en el sacrificio. En aquella, las explotaciones complementarias sin un riguroso control de costes y ayudas familiares pueden mantenerse casi indefinidamente, pero el deterioro de la fuerte inversión de un matadero tiene efectos (Cuadro 3) más inmediatos, sobretodo, teniendo en cuenta que en algún momento deberán ser homologados.

Mientras tanto, los más rápidamente afectados serán las granjas intensivas y los mataderos sobredimensionados que intentan cumplir la normativa. Simultáneamente puede iniciarse un proceso de deterioro del sistema de distribución a través de un renacimiento de las ventas directas al consumidor, o de mataderos semiclandestinos.

Sin duda, esta dicotomía entre el precio teórico y el real es el principal problema de la comercialización de la carne de conejo. A corto plazo puede mantenerse esta situación, pero a medio-largo plazo tendrían que producirse cambios significativos, bien en las condiciones de producción y sacrificio, bien en el mismo sistema de distribución.

4.- PROBLEMATICA DEL SECTOR.

Como se comentaba anteriormente, la problemática de la distribución está íntimamente relacionada con la producción y el consumo.

Se puede destacar, por tanto, como problemática del sector, los siguientes aspectos:

CUADRO 3.

FORMACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

	Precio de venta en ptas/kg canal	
	según el mercado	cubriendo costes
CUNICULTOR		
Precio medio de lonja 1.987: 230 pts/kilo vivo		
Coste de producción*: 260 pts/kilo vivo	404	456
Costes directos: Pienso..... 50%		
Recria..... 5%		
Otros..... 15%		
Costes fijos: Mano de obra..... 20%		
Amortización..... 10%		
MATADERO		
Precio según mercado: 55 pts.	439	531
Coste de producción: 75 pts.		
Coste directo: Recogida..... 12%		
Envases, marchamo... 10%		
Distribución..... 18%		
Otros..... 12%		
Costes fijos: Mano de obra..... 43%		
Amortizaciones..... 5%		
MAYORISTAS		
Margen bruto: 25 ptas.	484	556
Coste directo: Distribución..... 60%		
Otros..... 15%		
Coste fijo: Mano de obra..... 20%		
Amortización..... 5%		
MINORISTA		
Margen bruto: 100 ptas.	584	656

*Se toman como indicadores una granja tipo se 1.000 unidades y un matadero que produce 10.000 canales a la semana.

- a) **Oferta sensible:** las actuales condiciones de la producción (explotaciones familiares, escasas barreras a la entrada en el sector) hacen muy flexible la oferta, y cualquier mejora en los precios de venta pueden ser absorbida a corto-medio plazo por un incremento de gazapos en el mercado.
- b) **Demanda estancada y marginal:** el consumo es reducido incluso en los escasos hogares consumidores. La carne de conejo no está presente en la hostelería ni en el consumo institucional. Se tiene la imagen de un producto rural destinado a consumirse en el campo o porque alguien te lo regale. No es atractivo para el consumidor medio, ni para el innovador; por tanto, no están dispuestos a pagar precios por encima del de otras carnes sustitutivas más valoradas. (2)
- c) **Falta de organización y estrategia de ventas en la distribución:** la comercialización del conejo no satisface a la producción-sacrificio, ni sabe incentivar al potencial consumidor. En este sentido es ineficaz.

Se hecha en falta una estrategia de introducción del producto, pero además adolece de falta de táctica.

Es decir, la obtención de beneficios en la distribución proviene de una estrategia dirigida, bien a conseguir mucha venta con poco margen o bien a lograr pocas ventas con mucho margen. Lo primero está indicado para productos baratos de consumo popular y lo segundo para productos más caros que incorporan cierta elaboración. El conejo no se encuentra en ninguno de los segmentos, ni es de consumo popular, ni tiene ningún valor añadido.

Por otra parte, la distribución adolece de falta de táctica porque no se ha preocupado de organizarse para lograr amortiguar los penosos efectos de los excedentes sobre los precios. Estas desviaciones despistan al consumidor y vician la distribución; se preocupan más por obtener altos márgenes en operaciones ventajosas que por afianzar una línea de introducción del producto.

5.- POR UNA ESTRATEGIA DE INTRODUCCION DEL PRODUCTO.

La distribución de la carne de conejo debe ser consciente de las siguientes premisas para diseñar una estrategia de introducción del producto.

- a) **La carne de conejo es un producto caro.** Es decir, los costes de producción son elevados tanto en la producción como en el sacrificio. Realmente la tecnología aplicada en las granjas industriales es avanzada y es difícil lograr mejoras en la productividad y en el aprovechamiento del pienso. En el sacrificio existe un claro exceso de capacidad instalada y precisa de una urgente reconver-

sión, pero la falta de acuerdos en el sector es patente.

De todas formas, los logros que se alcancen en buscar economías de escala para la planificación conjunta de la producción y recogida del gazapo permitirá un mayor control de oferta y lógicamente un mayor poder en el mercado.

Asimismo, la racionalización del sacrificio, fomentando a las granjas con mayores rendimientos en canal y la mayor utilización de la capacidad instalada, bien vía reducción de mataderos, bien vía una mayor elaboración del producto, será claramente beneficiosa para el sector.

- b) **La carne de conejo debe distribuirse acompañada.** Necesita acompañarse de otros productos para poder rentabilizar el recorrido del reparto al minorista. Sin embargo, el pollo no es el mejor acompañante, más bien es un competidor importante, tanto por el precio como por la importancia de su consumo. Para un minorista el pollo es esencial y el conejo marginal. Si se desea que el producto sea atractivo para el consumidor es el minorista quién debe presentarlo, pero es el mayorista el que debe prepararlo y asesorarle sobre las formas de presentación.
- c) **Necesariamente debe diferenciarse el producto.** La falta de identificación del producto por el consumidor es una de las características de la carne de conejo: todos son parecidos, enteros, con el marchamo y la piel más o menos rosácea.

Aparte de contar con un buen vendedor que lo introduzca en el mayor número de establecimientos, debe buscarse la defensa del precio por la identificación del consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor pueden destacarse ciertas actitudes ante la carne de conejo:

- Prevención ante el riesgo de carne en mal estado.

- Desconocimiento de cocinado.

- Rechazo de la presentación.

- Valoración del conejo de caserío.

- Incidencia de un conejo del país.

Ante estos comportamientos cabe presentar productos que incorporen parte de estas demandas:

- Introducir fecha de caducidad.

- Presentar recetas semanales.

- Variar la presentación según tipo de consumidores.

- Probar el consumo con canales más rojas.

- Presentar la imagen de calidad, de producto artesano.

Sin duda, las variaciones que pueden obtenerse en el consumo rápidamente serán imitadas por otros productores. Tan sólo el lograr una clientela que confíe en ese producto y no en otro (aún siendo similar) puede permitir obtener ventajas comparati-

vas. Para ello, se precisa crear una marca e invertir dinero en publicidad para lanzarla y mantenerla.

Una estrategia estaría basada en los siguientes factores:

- a) Imagen de producto exótico. Deberían buscarse preparaciones de carne de conejo que consigan impactar en el sector más innovador de los consumidores. Las nuevas cocinas con salsas o las cocinas orientales pueden servir de experiencia. Sin duda, es necesaria una mayor presencia del conejo en la hostelería, pues es el lugar donde se captan nuevos consumidores.
- b) Acompañamiento del conejo a la venta con otros productos cárnicos que empiezan a introducirse en la dieta alimenticia y de precio más elevado que el pollo: pato, faisán, ...
- c) Educación del consumidor hacia el troceado. Esto supone empezar a implantar marcas en el mercado que logran introducirse en los supermercados y permitan una política de precios diferenciada del producto tradicional.

Ciertamente esta estrategia debería acompañarse de una serie de medidas en la producción y en el sacrificio que sirviesen de rampa de lanzamien-

to de este "nuevo" producto.

A modo de ejemplo pueden enumerarse las siguientes:

- Fomento de organizaciones de cunicultores para compras, ventas e incluso asesoramiento.
- Eliminación del exceso de capacidad de sacrificio.
- Racionalización de la recogida del gazapo.
- Valoración de los mayores rendimientos en canal.
- Tipificación de canales.
- Introducción de canales de más peso en el consumo.
- Investigar formas de aprovechamiento de los despojos y piel.

Sin duda, son muchas las apreciaciones y problemáticas particulares que pueden contemplarse, pero ciertamente se precisan dos factores para poder confiar en un futuro más alentador que el que se infiere de la situación actual: fomento de acuerdos en el sector y sobretodo ímpetu empresarial. Todavía se está a tiempo.

Dn. RAFAEL DORIA

Delegado de Comercio de Alava
del Gobierno Vasco

1) Aceptar esta cifra supondría considerar que, tanto las cifras de consumo de pienso, como las del número de hembras están infravaloradas (500.000 toneladas y 1,5 millones de hembras aproximadamente). Es necesario tener en cuenta que actualmente las explotaciones familiares utilizan casi exclusivamente pienso como alimento.

2) Considerando un 30% de huesos en el conejo y un precio de 550 pesetas-kilo, resultaría a 786 pesetas el kilo de carne "neta"; alejado, por tanto, del precio de las aves y el cerdo y más cerca de las carnes rojas.



Vista general del público asistente a las sesiones de trabajo.