

EL PESO OPTIMO DE LAS CANALES DE CONEJO

Dr. Jaume Camps
Ex-Presidente de ASESCU y de la WRSA

En los últimos 15 años se ha tratado, entre cunicultores, mataderos, detallistas y consumidores, el tema de **cual es el peso óptimo de los conejos** a producir y comercializar, siendo tema frecuente en mesas redondas, de las cuales en muchas de las cuales he estado presente o he actuado como moderador.

A) El argumento principal que suele darse para aumentar el peso de la canal es el **económico**, en el sentido simplista de que a mayor cantidad (en Kg) vendida, se obtendrán más beneficios.

B) También se cita la **tendencia mundial**, relacionada con las mejoras socio-económicas, que permiten aumentar el peso de las «canales familiares» como el conejo y el pollo. El crecimiento ha sido casi imperceptible en conejos, pero muchísimo en los pollos, ya que desde las canales de 1 Kg o inferiores (pollos tomateros) obtenidos con razas autóctonas o Rhode Island o parecidas y sus cruces, han ido aumentando gradualmente el peso de la canal hasta duplicarla.

La situación en conejos, por la gran diferencia en el manejo, es bien distinta, pues no podemos comparar las operaciones de reproducción avícola a base decenas de millares de aves, grandes incubadoras con millones de huevos y naves de cebo industriales con resultados milimétricos, con los de las conejas, según la calidad de la operación, muy relacionada con la mano de obra, ya que tanto madres como gazapos deben estar en jaulas y manejo «artesano».

C) El tercer argumento es el de «copiar lo extranjero», lamentablemente de tanta raigambre en nuestro país, aunque esté disminuyendo día a día. Nos preguntamos si obran mejor nuestros vecinos franceses e italianos, con canales de conejo entre 1,4 y 1,6 Kg aumentando ligeramente el peso en los últimos 10 años, en comparación con las canales tipo de España con pesos entre 1 y 1,3 Kg.

En varios escritos en revistas, comunicaciones a Symposiums y Congresos Mundiales, y el «Tratado de Cunicultura», he argumentado las valoraciones a tener en cuenta para decidir **cual es el peso óptimo que deberíamos seguir** y fomentar en España.

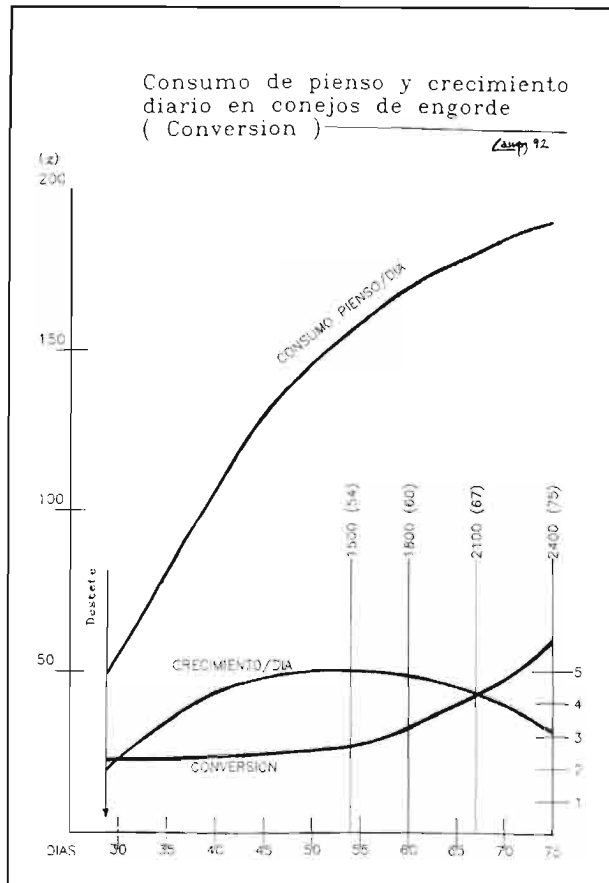
Los argumentos de hace 15 años son totalmente vigentes hoy en día, pues se basan en obtener más beneficios y en satisfacer las apetencias del mercado y sus tendencias. Válido para cualquier producto de consumo, y aún más los que no están sujetos a modas, como son los alimentos primarios.

El mercado, con el tiempo, inversiones publicitarias adecuadas, y argumentos de interés reconocido, puede ir evolucionando -de no poderse cambiar los mercados y los productos, estaríamos aún con el trueque del neolítico-, por lo tanto, no es motivo de este escrito el inculcar que dejemos el mercado «tal cual por imposible», sino comparar los argumentos de costes de producción por un lado, y, de la misma valoración para el futuro. Los argumentos de la oferta al consumidor de un producto diferenciado, y por tanto la posibilidad de aumentar su consumo.

Para comparar los costes de producción, es necesario repasar las características de crecimiento y conversiones de los conejos de engorde actuales, con prudentes mejoras sobre los resultados de hace años, pero que conviene valorar según pesos.

Las canales tipo España corresponden a conejos con mínimos de 1,8 Kg vivo, hasta 2,1 Kg, cuando las francesas e italianas corresponden de promedio a conejos de 2,4 Kg vivo. Para seguir con diferencias de 300 en 300 g, puedo añadir los conejos de peso de 1,5 Kg, ya que es un posible producto a ofrecer a restaurantes típicos que sirven como ración las canales de 800 g a mitades. Con estos pesos he preparado unas gráficas resumen de varios estudios, con el aumento de peso diario de los conejos,

así como el consumo diario de alimento, y la división entre ambas cifras que nos dá la conversión diaria (Kg pienso/Kg conejo vivo).



Sobre esta gráfica he señalado el momento de alcanzar los cuatro supuestos pesos (1,5, 1,8, 2,1 y 2,4 Kg), con lo cual tenemos la conversión en cada fase, y principalmente la duración del engorde.

Valorando un coste de gazapo idéntico en los cuatro supuestos, si a este le sumamos el valor del alimento según diferencias de conversión podemos contabilizar los siguiente:

- de destete a 1,5 Kg, la conversión es de 2,4.
- de 1,5 hasta 1,8, la conversión es 3,0.
- de 1,8 hasta 2,1, la conversión es 3,8.
- de 2,1 hasta 2,4, la conversión es de 5,0 (datos actuales comprobados).

A estos valores debemos añadir como coste algo más que no se tiene en cuenta en muchas conversaciones y argumentaciones y es, por un lado, el *tiempo de engorde que se refleja en la amortización del local y equipo*, pues varían sensiblemente desde **unos 24 días** en conejos de 1,5, **unos 30** hasta pesos de 1,8, **a 37 días** a pesos de 2,1 y **45 días** -casi el doble que el peso menor- cuando se sacrifican a 2,4 Kg. Otro costo a considerar puede ser *el de la mano de obra*

-que algunos no valoran-, que en total podría estimarse en 15 ptas/día/jaula, o sea entre 360 y 675 ptas. respectivamente por jaula de engorde y período -de 24 y 45 días respectivamente-.

Por otro lado, algo también poco valorado, es la *cantidad de conejos que caben en cada jaula*, ya que la capacidad de las jaulas deben medirse en Kg de conejo en su fase final de engorde, y no en el número de conejos. De decidirse a aumentar el peso de los conejos, hay que ampliar el número de jaulas de engorde exactamente en la misma proporción.

En los pesos supuestos, y con una jaula tipo que pueda contener como máximo 15 Kg de conejo, podrá servir para **10 conejos de 1,5 Kg**, **8 conejos de 1,8 Kg**, **7 conejos de 2,1 Kg** y sólo **6 conejos de 2,4 Kg**.

Si consideramos las amortizaciones + mano de obra, la división de las 360 ptas. para los menores pesos entre 10 resulta 36 ptas, por gazapo y las 675 ptas. entre 6 para los mas grandes son 112 ptas. por conejo vivo -ello repercute entre 24 y 46 ptas por Kg vivo-.

Sumando los costes señalados: gazapo, pienso, amortizaciones y mano de obra por conejo, reconociendo las grandes diferencias según resultados de productividad y costos de cada operación, los resultados promedio indican siempre una ligera obtención de **menores costes en las canales entre 1,8 y 2,1 Kg**, diferencias que oscilan en alrededor de un 8 - 12 % menos respecto al coste de producción de las de 2,4 Kg, y un 3 - 5 % menor respecto a las de 1,5 Kg.

El argumento, por tanto, es que las mayores ventajas para el productor consisten en favorecer -y mantener- los actuales pesos comerciales que rigen en España.

En cuanto al transformador, por un ligero aumento de rendimiento a la canal (un 1 %) en las canales mayores, y un mayor valor de la piel -en el supuesto que se pague-, podría valorar más el favorecer el aumento de peso, aunque no es comparable con la pérdida de calidad en la canal, que debe ser el «leit motiv» de diferenciación con todas las demás carnes, resultando las siguientes evoluciones según peso de la canal.

Es fácil comparar las diferencias incrementables de grasa en la canal y sobre todo a partir de 1.300. La grasa total pasa del 5 - 6 % al 9 % y aún más, pero este contenido graso aún es más exagerado en la grasa de la riñonada, fácilmente detectable por el consumidor, incluso antes de decidir la compra. Si la tradición francesa e italiana, de comidas altas en

Tabla 1.- Equivalencias en la composición de las canales de diferentes tipos de conejos.

peso canal (g)	grasa total, g	% grasa en canal	grasa renal, g	% grasa renal
600	29	4,8	5	17
800	41	5,1	7,2	17,5
1.000	54	5,4	9,7	18
1.300	84	6,5	15,5	18,5
1.500	132	8,8	27,5	20,7
1.650	156	9,5	36,6	23,5

J. Camps, 1989

grasa y cocina de cazuela, admite en personas tradicionales este tipo de canal, la tendencia, como se está demostrando, es la reducción del consumo a medida que vaya desapareciendo este tipo de consumidor tradicional.

Siendo la carne de conejo, en canales enteras, la carne de menor contenido graso, de entre todas las canales de otras especies, es un factor a valorar exclusivamente en un mercado dirigido al público joven, que busca alimentos «light», que teme el colesterol y ácidos grasos saturados -también la carne de conejo es la de menor contenido en colesterol y en ácidos grasos saturados-, segmento de clientes por tanto que buscarán el tipo de carne que cumpla con estas condiciones, y con promoción adecuada, no hay que olvidar la necesidad absoluta de promoción y publicidad, que todo producto que se ofrezca al público requiere, enfocando el «claim» en «carne

de conejo, la carne dietética» o «de grasa mínima», se aumentará seguro el consumo.

Resumen

Por economía para el cunicultor y pensando en el futuro, y mientras no se demuestre lo contrario ante cambios, hoy día desconocidos, las canales a producir y promover en España, e incluso exportar, son las canales ligeras, con pesos entre 1 y 1,250 Kg en presentación «lista para cocinar» que corresponden a canales de conejos con un peso promedio de 2 Kg de peso vivo y promocionando la característica de «carne light».

Para canales superligeras para los restaurantes que sirven medio conejo por ración, el precio Kg canal debería pagarse como mínimo un 5 % más que las canales normales tipo ligero. No parece recomendable «imitar» las canales grandes. ■

MUY IMPORTANTE PARA LAS ASOCIACIONES DE CUNICULTORES

Los estatutos de ASESCU Art. 22-4, *prevén una importante reducción de la cuota anual si se deciden asociarse de forma colectiva*. Este llamamiento está orientado lógicamente a las Asociaciones, Cooperativas, Agrupaciones y demás colectivos cuyos miembros -respetando su individualidad- quieran beneficiarse de esta reducción. Las cuotas anuales individuales y colectivas vigentes son:

- Cuota individual: 5.000,-
- Grupos de 2 a 10 miembros: 3.750,- ptas.
- Grupos de 11 a 50 miembros: 3.000,- ptas.
- Grupos de 51 a 100 miembros: 1.750,- ptas., y
- Grupos de más de 100 miembros: **1.250,- ptas!**

Cada uno de los miembros adherido en estas modalidades y precios, recibirá particularmente 6 números al año del «Boletín de CUNICULTURA» y disfrutará de todos los beneficios como socio de ASESCU (descuentos en Jornadas y Symposiums, servicio técnico gratuito, informaciones, campañas, etc.).