



# Situación de la cunicultura en México

MVZ. Ma. Beatriz Mendoza Alvarez  
e-mail: beamen65@latinmail.com

En México, el conejo se consume desde la época prehispánica (tochtli, conejo de campo en nahuatl), sin embargo, la especie, tal como se le conoce fue introducida en el país por los colonizadores españoles. La actividad se desarrolló en sistemas de traspatio y la producción se destinaba para autoconsumo; no existen

estadísticas sobre el volumen de producción ni sobre el consumo de la especie. no la encontramos considerada dentro de las especies pecuarias de importancia económica, por lo que no se contempla en los censos ganaderos que realiza el INEGI o la SAGAR por lo que se desconoce el volumen de producción del conejo en el país.

En 1973, el gobierno federal inició un programa de fomento a la producción de conejo que planteó un crecimiento en pié de cría de 113,000 en 1972 a 1,115,000 en 1983; y en canal de 342,000 toneladas a 3,222,000 toneladas, con un cambio en el consumo per cápita anual de 6.53 a 43.05g (Torres y Villanueva, 1994).

 Vista general de la recién inaugurada nave cunicola



Entre 1974 y 1975 la cunicultura tuvo un gran auge, y en este último año, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos distribuyó 15,000 conejos en forma de paquetes familiares, cuya relación fue de 5 hembras y un macho, de 2 kg promedio. La estrategia consistió en que la gente que los comprara recibiría capacitación y pagaría los animales posteriormente en efectivo o en especie o bien mediante la devolución de 7 pieles por animal en un plazo de un año (Torres y Villanueva, 1994).

A finales de 1988 se declaró una epizootia en conejos que se denominó «enfermedad X», por lo que se realizó una campaña a base de cuarentena, inspección, sacrificio, desinfección y sobrevigilancia. Diagnosticada la VHD (Enfermedad Virica Hemorrágica), a raíz de este problema el país se sumerge en un letargo productivo y en un rechazo social de la carne de conejo. Sin embargo, a partir de 1995, año en el que se declara libre al país de la VHD, la actividad comienza a resurgir con pequeñas explotaciones comerciales, las cuales en la búsqueda de un nicho de mercado para su producto abren diferentes canales de comercialización.

A pesar de este panorama, el conejo doméstico no deja de ser una especie importante para el México gracias a sus características biológicas como son: su alta prolificidad, un ciclo reproductivo corto, su rusticidad y sobre todo su capacidad de ser alimentado con dietas altas en forraje y bajas en cereales o con recursos alimenticios no convencionales (García et al., 1998).



■ *Area de maternidad*

El Centro Nacional de Cunicultura, organismo dependiente de la Confederación Nacional Ganadera, desarrolló una intensa labor de promoción y difusión de la producción de conejo y del consumo de la carne como parte del Programa Nacional contra el hambre y la desnutrición, mediante la crianza de conejos en paquetes familiares en apoyo al sector social, estas actividades se desarrollaron después de que se declaró libre al país de la VHD.

Sin embargo, el desarrollo de la cunicultura en México ha sido bastante limitado tanto a nivel intensivo como extensivo, así lo indican la incipiente producción, así como el consumo per capita de carne de conejo. Esta situación solo puede ser explicada por la conjunción de varios factores tales como: la falta de apoyo a los productores de las entidades oficiales responsables de atender





■ Fase de una banda con conejas paridas.

■ Siguiete fase de la banda con conejas y gazapos

esta actividad, la carencia de políticas sanitarias que eviten la presentación de epizootias, el poco interés en las instituciones de enseñanza e investigación para trabajar con esta especie, la falta de animales genéticamente superiores, que permitan mejorar a los existentes. El escaso interés para difundir esta carne entre los consumidores y la precaria organización de los productores, entre otros factores (García et al., 1998).

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), en su consulta de 1982 recomendó que se reconozca el importante papel que puede desempeñar la producción cunícola en pequeña es-

cala en los países en desarrollo (Martínez, 1996).

En el país se considera a la cunicultura familiar como una actividad alternativa viable para cubrir las necesidades de proteína de origen animal, de familias del medio rural con pocos recursos y poca capacitación técnica (García et al., 1998, Flores et al., 1998), además también contribuye como fuente de ingresos, lo cual se observa en el volumen que se comercializa a través de los acopiadores en algunos mercados regionales (por ejemplo el mercado de San Martín Texmelucan en el Estado de Puebla, sin embargo, a pesar de estas bondades, el apoyo gubernamental dista mucho de ser el óptimo.

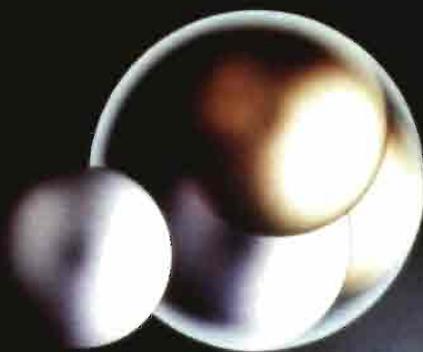
En nuestro país la producción cunícola se realiza en tres sistemas:

1) Producción empresarial o comercial (aprox. el 5% de la población). En algunas granjas se utiliza inseminación artificial o monta natural a los 3 a 9 días cubrición post-parto; los alimentos utilizados son diferentes en engorda y reproducción. Manejo sanitario riguroso. Generalmente su producción se destina a restaurantes o centros comerciales de manera directa. La venta al público directamente es mínima o nula.

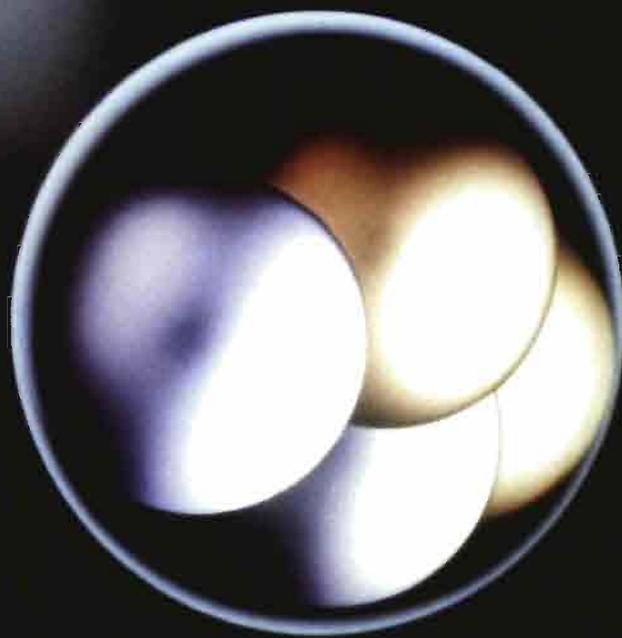
2) Producción semi empresarial o comercial (aprox. 15% de la población). Utilizan Sistemas semi intensivo en manejo reproductivo y nutricional. Manejo sanitario. Su producción se comercializa, generalmente, por medio de intermediarios o de manera directa a clientes fijos (restaurantes, carnicerías), además, utilizan la venta al consumidor directo de manera ocasional.

# TETRACID 500™

*Acidificante protegido*



- Se libera lentamente, actuando principalmente a nivel intestinal.
- Baja dosificación.
- No altera la apetencia ni afecta a otros componentes del alimento.
- Es seguro para los manipuladores y equipos de producción.



ES UN PRODUCTO



DISTRIBUIDO POR:



Polígono Industrial Francolí, Parcela 18 - Nave 3

Tel. (34) 977 551 929 • Fax (34) 977 550 994 • 43006 TARRAGONA



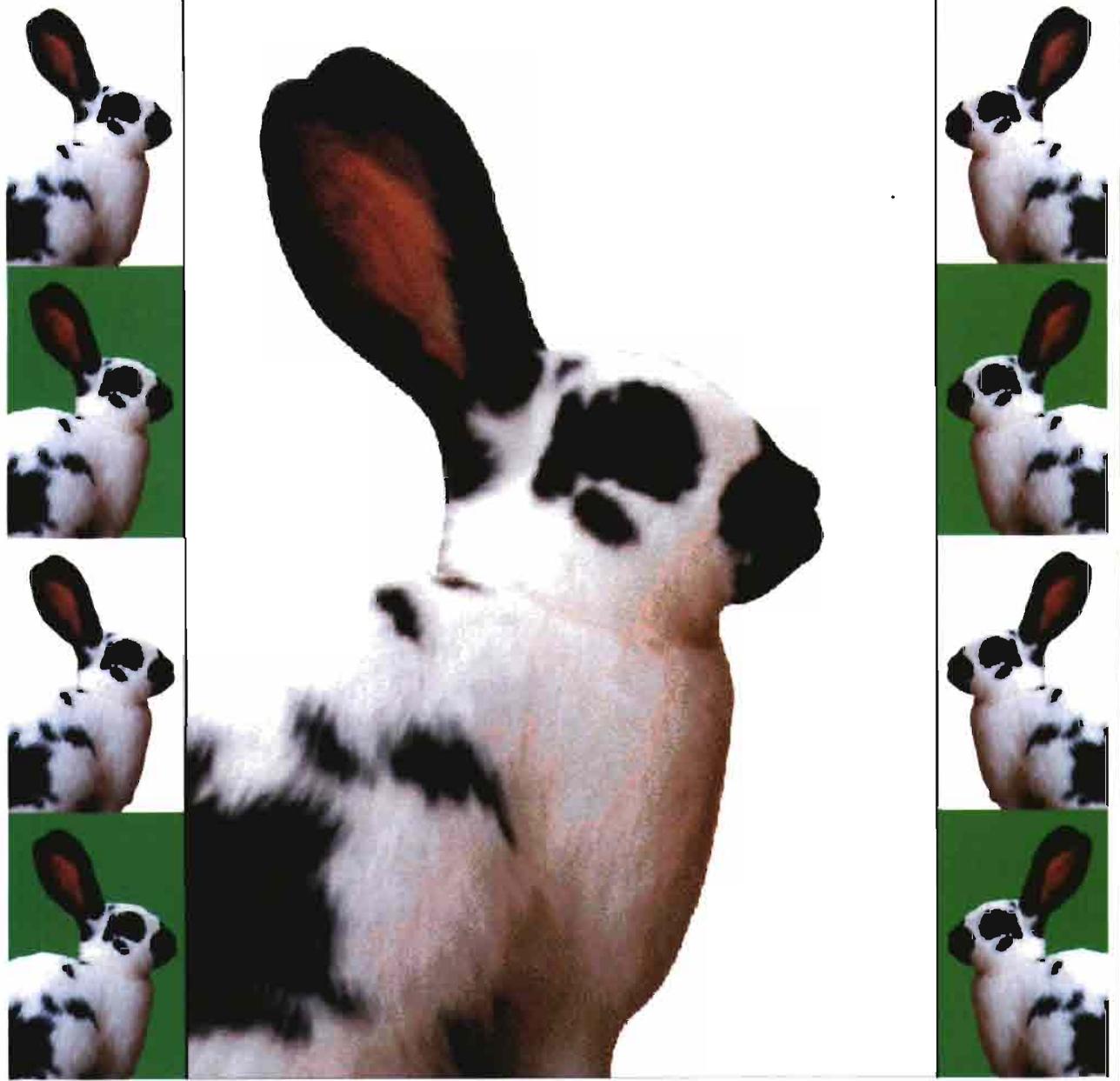
Ultima fase de la banda con los gazapos de engorde

3) Producción familiar de traspatio (80% de la población animal), se orienta básicamente al autoconsumo; venta de los excedentes de producción. Sistemas poco o nada tecnificados. La alimentación es, generalmente, a base de subproductos agrícolas o de desechos (pan y / o tortilla dura, por ejemplo). El volumen de conejo producido bajo este sistema es de gran importancia para satisfacer la demanda de los mercados existentes; el manejo sanitario es poco o nulo. Los excedentes de producción son absorbidos por intermediarios, quienes, generalmente, castigan el precio; la venta directa al consumidor se practica de manera habitual.

Existen lugares específicos en la Ciudad de México y Zona conurbana, donde se vende este producto, destacando los mercados de San Juan y San Cosme en el Centro histórico en el primero el volumen de venta y el número de locales donde se expende la carne es mayor existen también pequeños restaurantes de comida rápida en donde actualmente ofrecen en sus menús esta carne. Además de algunos restaurantes de comida internacional, cadenas de Autoservicio incluyen este producto en la canasta que ofrecen a su clientela (Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana, principalmente).

En eventos regionales importantes también se consume esta carne, tal es el caso de las ferias del Mole en San Pedro Atocpan y la Flor más bella del ejido en Xochimilco. Además, existen pequeños restaurantes en las delegaciones localizadas al Sur de la Ciudad de México donde el conejo es una carne de consumo habitual (delegaciones Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco, principalmente).

En los municipios conurbanos destacan los asaderos de pollo y conejo existentes en la Vía José López Portillo, los restaurantes localizados en Chalco, Amecameca, Tlalmanalco y en la Marquesa



# **TROUMIX CONEJOS**

## **Complemento nutricional granulado.**

**Servicios Zootécnicos. Productos Nutricionales.**



**TROUW NUTRITION**

*a nutreco company*

**Ronda de Poniente, 9 - 28760 TRES CANTOS (Madrid)**

**Tel: 918 07 54 20 - Fax: 918 03 44 39**

**e-mail: [trouw.tne@nutreco.com](mailto:trouw.tne@nutreco.com)**



Modulo de machos para I.A.

son sitios clásicos para el consumo de esta carne.

En este sentido algunas de las instituciones que han promocionado la carne de conejo en nuestro país son la Universidad Autónoma Chapingo (Campos, 1991), la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Romero, 1997), Centro Nacional de Cunicultura y especies menores y la empresa Purina. Todos ellos a través de pequeñas publicaciones y/o folletos en los que se explican las ventajas del consumo de la carne y la presentación de un sin fin de recetas. Y recientemente el DIF a través del programa PASAF

en el cual realizan muestras gastronómicas de esta carne en los diferentes municipios del Estado de México.

En cualquier medio de promoción utilizado debe imperar el transmitir el deseo de consumo. Por ejemplo, al contrario de las acciones publicitarias llevadas a cabo por el sector oficial, debe evitarse resaltar la imagen de conejos vivos, en foto o en dibujo, aunque sea en forma de figura humorística. La imagen de algo que sugiera «un lindo animal, limpio, dulce y bondadoso» crea al mismo tiempo rechazo por parte del consumidor, ya que no induce a comerlo. La imagen que debe de difundirse debe ser de platos de conejo de forma visible y atractiva, con personas de distintas edades resaltando los beneficios del consumo.

«Coma Conejo, no se haga viejo», «Conejo la carne dietética», «Reduzca los riesgos coronarios consumiendo carne de conejo», «Consumir conejo ayuda a adelgazar y mantenerse en forma» ... son ejemplos positivos.

Siendo la producción de conejo de traspatio o familiar la de mayor porcentaje en el país, conlleva a una gran complejidad en la recogida, procesado y comercialización. Hay grandes variaciones según zonas y tamaño de la producción cunicola pero, al igual que en la gran mayoría de los productos agropecuarios, existe una excesiva y compleja línea mercadotécnica hasta llegar al consumidor debemos ser conscientes a todos los niveles de la necesidad de simplificar estos canales comercialización.

El futuro debe tender a ventas directas de la explotación al rastro y de éste al detallista. Las explotaciones de traspatio deben pasar por una recogida de mínimo costo, por parte del rastro o de intermediarios y siempre con compra asegurada por parte de los rastros. Un esquema ideal de comercialización se presenta a continuación en la figura 1 (Roca et al., 1980).

La venta directa a los consumidores es la correspondiente sólo al consumo propio en granjas de traspatio o familiares, la cual no se debe de olvidar sino incluso fomentar para la producción económica de carne. En países desarrollados la cunicultura se está promocionando para entretenimiento y autoconsumo de carne fresca y en los países en vías de desarrollo para ayudar al aumento de la ingesta promedio por habitante.

Sin embargo la producción cunicola se enfrenta a una problemática como es:

- Poca o nula organización entre los productores para diversificar su producción y asegurar una comercialización eficaz
- Inadecuado manejo y nutrición de los animales
- Desconocimiento de un nivel adecuado de producción de la especie
- Falta de personal capacitado
- Falta de mercadeo y comercialización estable
- Programas gubernamentales acordes a la realidad de las necesidades del sector productivo cunicola

# APETENZYMA<sup>®</sup>

aromatizantes en partículas microesféricas



Alta fluidez y mayor persistencia

## GENERACION

- Mayor fluidez
- Mayor protección
- Mayor estabilidad
- Mayor persistencia
- Menor pulverulencia
- Mezclas más homogéneas

  
**NATURE**



Detalle de un nidal

Considerando la problemática planteada anteriormente podemos considerar los siguientes aspectos que podrán orientarnos en como analizar la producción cunicola para los siguientes años.

En primer termino tenemos que la población en México es de 97.48 millones de personas distribuyéndose de la siguiente forma por entidad federativa; Estado de México 13.1 millones de habitantes, Distrito Federal 8.6, Veracruz 6.9, Jalisco 6.3 y Puebla 5.1, en conjunto estas 5 entidades ocupan el 10.6 % del territorio nacional y albergan al 41 % de la población nacional, si consideramos que además en las entidades antes mencionadas es en

donde se encuentra un clima templado y que además coincide con que son en donde la población cunicola esta mayormente asentada tenemos que en el lugar en donde se produce la mayor cantidad de carne de conejo es también en donde mayor consumo debe de existir.

En relación también a la población registrada durante el censo de población del año 2000 la distribución por edad se observa que la población de infantes y adolescentes ha disminuido y en cambio la de los adultos y de tercera edad se ha incrementado, la población de 15 a 64 años creció de un 56.8 % a 60.6 %, al relacionar estos datos con lo que pro-

mocionamos de la carne de conejo recomendada para personas adultas o de tercera edad también observamos que el potencial de consumo y comercialización es considerable.

Si tomamos en cuenta que el consumo per cápita de la carne de conejo la ubicamos en 150 a 200 gramos podemos estimar no estadísticamente que se necesita o requiere de 19.496 millones de esto traducido a toneladas seria de 19,496 ton. de carne de conejo por año

Un estudio económico realizado en la ciudad de México y tomando una muestra aleatoria de los sitios de mayor consumo de carne de conejo así como el de la población que la consume en periodicidad y frecuencia se obtuvieron los siguientes resultados preliminares:

El 57 % de la muestra consume carne de conejo en la ciudad de México y el 43 % en los municipios conurbanos al distrito federal, en relación a la periodicidad de consumo se encontró que la mayoría consumía esta carne una vez por mes, y muy poca gente lo consumía una vez por semana. El 73.75% de los encuestados declaró que no ha consumido carne de conejo, esto debido a su elevado precio (8.6%), no sabe donde la venden (12.5%), nunca la ha probado (38%), no le interesa el consumo de este producto (30.8%) o por alguna otra razón (10%).

Sin embargo no debemos olvidar que el país se encuentra en un rezago económico importante por lo que el producto que se oferte debe de ser de buena calidad y aun precio competitivo y al alcance de la población. ■