



La cunicultura como alternativa productiva en los próximos años

Toni Roca

En el marco del seminario que organizó el pasado mes de Abril la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en el Palau Pineda de Valencia bajo el título: "La ganadería valenciana en el siglo XXI", ASESCU presentó una ponencia de la cual les resumimos los aspectos más interesantes.

UN POCO DE ESTADÍSTICA

La cunicultura moderna y racional se inició en nuestro país a finales de los años 60 e inicios de los 70. Se pasó de criar conejos en el suelo, en nichos de obra o en jaulas de madera - ubicados en corrales, adosados en paredes exteriores o establos - a explotarlos en jaulas metálicas situadas al aire libre, bajo cubiertas rudimentarias o en locales vacíos - cuadras, almacenes, etc. - para, paso a paso, construir sencillas estructuras, locales o adaptar viejas instalaciones.

De los años 70 a los 80 la evolución fué muy importante y lo demuestran las estadísticas oficiales de aquellos tiempos que publicaban cifras «in crescendo» año tras año - *tabla 1* - hasta que, al realizar la «encuesta nacional sobre cunicultura del año 1980 y 1981» se dieron cuenta de los errores y nos rebajaron las cifras - *tabla 2*.

En la década de los años 80 el crecimiento, desarrollo y modernización de la cunicultura española fué espectacular. El concepto industrial se implantó gracias a las técnicas de la reposición y luego la sobreocupación.

Tabla 1.- Producción de carne de conejo en España (Tm). MAPA

año 1970	año 1975	año 1976	año 1977
25.200	44.200	89.200	108.000

Tabla 2.- Resumen resultados del año 1981. MAPA

consumo pienso(Tm)	IC global	conejos (x1000)	r ⁰ canal	Tm. de carne
501.345	3'91	128.093	0'58	74.394

Valencia
Universidad Internacional Menéndez Pelayo

GENERALITAT VALENCIANA
DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

La ganadería valenciana en el siglo XXI

Valencia
Del 19 al 23 de abril de 1999

Directores
Nemesio Fernández Martínez
Manuel Láinez Andrés

UIMP

El MAPA publica la «encuesta Nacional de Cunicultura, 1984» y en ella ofrece un baile de cifras

En un supuesto reajuste a la realidad - *tabla 3* -. A partir de los datos sobre el consumo de piensos para conejos y cotejándolos con la tabla anterior, podemos establecer las producciones.

Desde 1988, última «Encuesta Nacional de Cunicultura» publica-

Tabla 3.- Consumo de piensos para conejos (Tm). MAPA

año 1981	año 1982	año 1983	año 1984
501.345	483.353	497.855	506.267

Tabla 4.- Consumo de piensos para conejos (Tm). MAPA

año 1986	año 1987	año 1988
482.072	523.280	552.031

Tabla 5.- Producción cunicola en España (1986). ASESU

consumo pienso (Tm)	conejos (x 1000)	Tm de carne
570.000	101.800	122.160

Tabla 6.- Producción cunicola en España (1993). ASESU

consumo pienso (Tm)	conejos (x1000)	Tm de carne
557.165	98.626	110.460

Tabla 7.- Producción cunicola en España (1995 y 1996). MAPA/ASESU

..... MAPA ASESU

AÑO	conejos (x 1000)	Tm de carne	conejos (x 1000)	Tm de carne
1995,00	88.163	110.882	105.274	117.907
1996,00	96.634	121.955	112.643	126.160

da - *tabla 4* - el MAPA no nos ha recreado de nuevo. ¿Será porque desde ASESU publicamos de forma un tanto más objetiva la realidad? - *tabla 5* -.

Una década con incierto crecimiento debido a la puesta a punto de las estadísticas y con la presencia de una nueva enfermedad desestabilizadora, la VHD. Epoca en que la cunicultura de complemento tiene su máximo desarrollo en detrimento de la cunicultura rural o de minifundio ya favor de la cunicultura industrial.

Se entra en la década de los 90 con inercia tendente a potenciar la cunicultura industrial y que desplaza totalmente a la cunicultura familiar. Las granjas medianas pasan a grandes y las pequeñas van desapareciendo. ASESU publica su última estadística ya que no recibe información fidedigna del sector - *tabla 6* -.

Parece ser muy difícil aproximar cifras productivas en lo que a cunicultura se refiere. Vamos a cotejar los últimos datos - *ver la tabla 7* -.

En España hay casi, o alrededor de, tres millones de conejas reproductoras... y no le demos más vueltas.

LA CUNICULTURA: UN BUEN NEGOCIO

La experiencia nos indica que la cría de conejos en un entorno familiar como actividad complementaria, suele conllevar a resultados económicos satisfactorios.

El umbral de rentabilidad para muchos cunicultores está situado en las 168 ptas/Kg. puesto que sólo imputan el coste de la alimentación y poco más.

Estos productores se ganan la vida y creen no precisar de ningún tipo de ayuda técnica, asociativa, etc. En el futuro deberían profesionalizarse y adoptar técnicas industriales para no desestabilizar el mercado o desaparecer.

Con unas inversiones relativamente poco costosas y unas posibles ayudas por parte de las Administraciones, se aseguran en el medio rural varios aspectos de interés social:

a) evita la emigración rural hacia las zonas urbanas.

b) diversifica la actividad agraria.

c) mantiene una producción privada que no repercute en las estructuras socio-económicas.

d) aporta unos ingresos adicionales a la familia.

e) ocupa mano de obra de cualquier edad.

f) permite organizar cooperativas en zonas de interés.

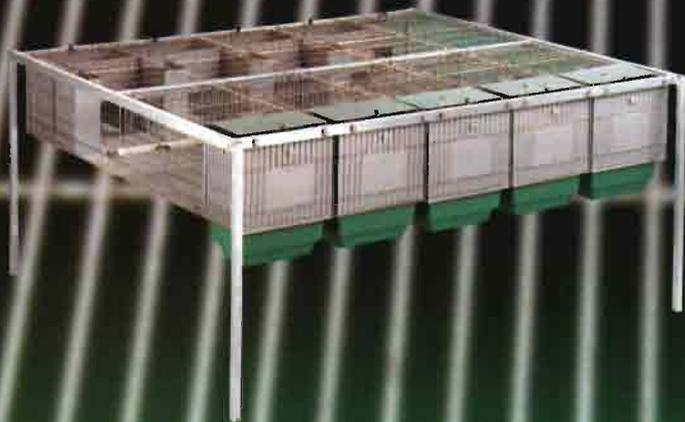
Actualmente, la explotación cunicola también está concebida como una Empresa Agraria.

En España, más del 60% de la producción de conejos que se estima en más de 100 millones de animales al año, se consigue en



GAUN, S.A.

INSTALACIONES Y MATERIALES PARA CUNICULTURA



con GAUN
lo tenemos
más fácil.



FÁBRICA: Ctra. Nacional 340, Km. 16 • Tlf. (968) 65 81 36 • Fax 65 84 06
LIBRILLA (MURCIA)

**LA CUNICULTURA:
ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA
Y FAMILIAR**

- **EVITA LA EMIGRACIÓN RURAL**
- **DIVERSIFICA LA ACTIVIDAD AGRARIA**
- **MANTIENE UNA PRODUCCIÓN PROPIA**
- **APORTA INGRESOS ADICIONALES**
- **OCUPA MANO DE OBRA**
- **PERMITE ORGANIZAR "ENTES"**

unidades modernas e industriales en las que la ocupación de mano de obra - UTH- tiene una importante significancia y valor. Son muchas las familias españolas que trabajan y viven de la cunicultura como fuente principal y primera de ingresos.

LOS MÁRGENES

Hace algunos años un conejo producido en granja de 2 Kg de peso vivo solía dejar un margen de unas 100 Ptas (50 ptas/Kg) o más. Todavía recordamos estudios económicos en los que a una

Tabla 8. Costo de producción de un Kg de conejo en granja. (1998)

CONCEPTOS	Ptas/Kg de conejo
Coste de alimentación	126,00
+ costes variables	133,00
+ costes fijos	168,00
+ amortizaciones	197,00
+ mano de obra	2 4 8 , 0 0
+ intereses capital	268,00

coneja se le podía estimar un margen de 4.000 a 8.000 ptas/año.

Hoy, una coneja reproductora presente aflora un margen entre las 800 y 1.200 ptas/año cuando todo va bien. Ocurre que, si bien el margen es reducido, el cunicultor profesional ha sabido compensarlo mediante la explotación de más hembras tanto en un mismo año productivo, gracias a la sobreocupación, como en un mismo medio o habitat, gracias al sistema de manejo seguido.

El incremento de reproductoras y la reducción de la inversión o su optimización, han supuesto no reducir la disponibilidad que, además, ha mejorado si tenemos en cuenta que antes 1 UTH trabajaba con 250 a 300 hembras al día y ahora lo hace con 500 a 800. Todo ello con un nivel de riesgo mayor y un poder adquisitivo más ajustado. El conejo producido debería pagarse, siempre, por encima de las 260 Ptas/Kg peso vivo puesto que éste es el coste de producción del Kg de conejo vivo en granja - *Tabla 8* -.

Podemos decir, sin excusas, que la cunicultura no es una actividad económica rentable en el sentido empresarial de la palabra pero, si lo es en un sentido familiar donde no se retribuye la mano de obra ni se establece una amortización del capital invertido.

En el futuro, el cunicultor debería considerar:

1. Incrementar el número de hembras reproductoras en una unidad de explotación sin elevar la inversión optando por el sistema entrecruzado o desplazado manejado en bandas.

2. Trabajar, en un mismo tiempo horario, con el número máximo de hembras reproductoras para ello debería optar:

por mecanismos de alimentación y limpieza, automáticos.

- sistemas de manejo y planificación modernos,

- técnicas de explotación como bioestimulo y fecundación asistida.

3. Producir el máximo rentable, siempre limitado o condicionado por:

- la inversión (alojamiento, equipo y animales) y

- los gastos variables (alimentación, higiene, sanidad, energía...)

4. Considerar las APA o Cooperativas y la explotación conjunta de engordes industriales.

5. Estar atento a las «Integraciones Encubiertas» u otro tipo de ofertas técnico-comerciales de dudosa fiabilidad y futuro.

OPCIONES PARA MEJORAR LA EXPLOTACIÓN

- **INCREMENTAR EL NÚMERO DE HEMBRAS REPRODUCTORAS SIN ELEVAR LA INVERSIÓN.**
- **TRABAJAR 1 UTH CON EL MÁXIMO DE HEMBRAS REPRODUCTORAS.**
- **PRODUCIR EL MÁXIMO RENTABLE.**
- **CONSIDERAR LAS AGRUPACIONES O "ENTES".**
- **ESTAR ATENTO A LAS PANACEAS COMERCIALES.**

EL MERCADO

Hace pocos años había censados en España unos 170 mataderos de conejos. Hoy no llegan a 100.

Los mataderos eran mayoritariamente pequeños y familiares con sacrificios de 1.000 a 5.000 conejos semanales, con unas poquísimas excepciones que sacrificaban de 10.000 a 30.000 conejos por semana. Todos tenían su propia red de distribución y venta directa al minorista, salvo los grandes que también vendían a los mayoristas o ellos lo eran.

Cuando los productores, hartos de soportar dientes de sierra en los precios semanales, han optado por entrar en el negocio del matadero mediante cooperativas u otras sociedades, han fracasado siempre, ya sea por falta de experiencia, por gerencias de dudosa gestión, por costos elevados, por falta de red de distribución, por competencia de otros ya organizados, etc. Se salvan contadas excepciones que encontramos vinculadas de forma directa o indirecta a mayoristas o a un núcleo de gran producción.

Hoy se ha invertido la implantación. No quedan pequeños mataderos y con los grandes se ha llegado a la desestabilización. Parecía que al desaparecer el pequeño y surgir el grande, la oferta sería más firme y amplia, que los costos generales podrían reducirse y que los productores saldrían ganando con precios estables e incluso con contratos anuales pero, la realidad ha sido que los mataderos intentan sacar el máximo producto posible ha-

cía pocas manos - mayoristas - quienes influyen decisivamente en los precios que siguen libres, sin contratos y sin clientes fijos. Si a ello le añadimos la estacionalidad de la oferta y la demanda, la presión de la competencia y las dificultades de tesorería (cobros aplazados, riesgos, etc.) la situación es crítica. Ni siquiera la presión ejercida en las Lonjas por parte de los productores, ni la unión de las mismas para establecer un precio base han mejorado la situación. Veamos sino el efecto que parecía beneficioso durante 1997 en la repetición de precios semanales - *Tabla 9* - y la aparente estabilidad en las variaciones de más del 10% ó 5% entre semanas consecutivas - *Tabla 10*-. En 1998, las aguas han vuelto a meandrar y muy posiblemente lo sigan haciendo hasta entrado el próximo siglo.

En noviembre de 1997 los mataderos remiten una circular sobre la revisión de precios de la canal del conejo que justifican debido a la imperiosa necesidad de absorber los importantes incrementos de costes habidos en el proceso de transformación del conejo, provocados entre otras causas, por las normativas medio ambientales así como por las adaptaciones sanitarias, normas de higiene, mejora del producto, transporte, etc. La nueva fórmula de cálculo que sigue operando hoy, es:

$$\text{REPARTO} = (\text{PRECIO DE LONJA} : 0'57) + 100$$

$$\text{MAYOREO} = (\text{PRECIO DE LONJA} : 0'57) + 80 \text{ ó } 70, \text{ SEGÚN VOLUMEN DE COMPRA.}$$

AÑO	Nº REPETICIONES
1992,00	9,00
1993,00	8,00
1994,00	10,00
1995,00	14,00
1996,00	20,00
1997,00	27,00
1998,00	19,00

Tabla 9.
Número de precios consecutivos e iguales entre 1992 y 1998

AÑO	10% MEDIA	5% MEDIA
1992,00	12,00	16,00
1993,00	8,00	12,00
1994,00	4,00	9,00
1995,00	7,00	15,00
1996,00	1,00	14,00
1997,00	0,00	11,00
1998,00	7,00	16,00

Tabla 10.
Variaciones entre semanas consecutivas

Todo ello, además, agravado por las canales de distribución que son las mismas que las del pollo cuando lo oportuno sería que estuviesen desvinculadas de la avicultura y fuesen genuinas. Si a ello le añadimos el libre mercado europeo con entradas y salidas de animales vivos y/o sacrificados inter países de la UE con llegadas de producto, via terceros países, previamente nacionalizado o no, la solución no se vislumbra en ningún horizonte.

En el futuro, el cunicultor debería considerar:

1. Tener intereses en la comercialización de sus conejos sacrificados o vender conjuntamente las producciones y no hacerlo por separado.

2. Procurar comercializar a través de una red propia y no me-

EL CUNICULTOR DEBERÍA CONSIDERAR:

- **TENER INTERÉS EN LA COMERCIALIZACIÓN.**
- **PROCURAR RED PROPIA Y DIRECTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN**
- **VINCULAR PRODUCCIÓN-COMERCIALIZACIÓN.**
- **PROMOCIONAR EL PRODUCTO MEDIANTE CAMPAÑAS MEDIÁTICAS: PRENSA, RADIO, TV.**
- **PROMOCIONAR EL PRODUCTO CON MARCA:**
- **PROMOCIONAR EL PRODUCTO EN MERCADOS, RESTAURANTES, ESCUELAS, HOSPITALES, ETC.**

diante terceros que ofertan un producto más.

3. Vincular la comercialización a la producción. Se ganaría en presentación y promoción.

4. Promocionar el producto en los puntos de venta al consumidor o mediante campañas mediáticas, insistentes y con una duración mínima continua de 30 días o intermitente de 6 meses con cadencia de 1 semana por mes.

5. Los posters situados en almacenes de pienso o en granjas, los recetarios o folletos de cocina repartidos en ferias, las degustaciones populares, etc. han demostrado su poca incidencia en el aumento del consumo de carne de conejo.

6. Una buena promoción pasa por estar el conejo presente en las cartas o menús de los restau-

rantes, en los mostradores de los mercados y en los comedores de escuelas y hospitales.

CONCLUSIONES

Una y muy clara. La explotación cunícola debe ser un negocio. Cualquier cunicultor cria y explota conejos bajo un objetivo productivo que debería conllevar a ganar dinero. Para ello se puede crear una granja cunícola en distintos ambientes, con diferentes animales, con diversos alimentos y con varios planes higio-sanitarios. Optando por el planteamiento que sea, el cunicultor debería informarse y conocer todas las opciones posibles para, una vez analizadas con la ayuda de un técnico, determinar su mejor opción. De esta manera se evitarían omisiones, descuidos o errores en las implantaciones; ampliaciones anárquicas en las granjas con una exposición de materiales y diseños muy variados y distintos; distribuciones y planes de trabajo mal adaptados; sistemas de limpieza que alteran el ambiente; etc.

Entendemos que no existe una granja tipo, estandarizada. Sabemos que cada cunicultor tiene su propio criterio, gusto y opinión. Conocemos la idiosincrasia de nuestros congéneres y, por ello, no debemos fijar criterios ni sentar bases dogmáticas.

La situación actual nos lleva a:

* Un decrecimiento de la cunicultura de minifundio y un

incremento de la industrial (menos familias con más animales y mayor producción).

* Una demanda estable de carne de conejo con una población consumidora que llega al 50% del total. Si no se realiza presión mediática entre la población no se ganarán cuotas de mercado.

* Existe un cierto estancamiento del consumo con moderada demanda intersemanal y elevada los fines de semana o períodos festivos.

* Manifiesta falta de hábito en el consumo por desconocimiento de las características de la carne de conejo, la poca difusión de su calidad dietética, el escaso conocimiento gastronómico y la mínima oferta de troceados y transformados en los mercados.

* Si el producto que llega al mercado no procede de las granjas de los productores españoles, los precios fluctúan irremediablemente con tendencia a la baja.

* Si la producción de nuestras granjas no es regular durante todo el año, repercute en los mercados y provoca tensión de los precios. Influyen negativamente tanto la producción de minifundio como el mercado internacional.

* La reducción de los márgenes con previsión de que se sitúen en mínimos rentables es ya una realidad.

- Puede ser afrontada mediante la implantación de nuevas técnicas de explotación y buscar objetivos por UTH.

- Desconfiar de las integraciones encubiertas

- Evitar el predominio de los mayoristas. ■