



## ESTIMACIÓN SOBRE EL FUTURO DE LA CARNE DE CONEJO



**Jaume Camps i Rabadà**

Veterinario.  
*Ex-Presidente de la ASESCU y de la WRSA*

Artículos

Antes de iniciar este escrito comprobé en internet las entradas para dos palabras asociadas: "CARNE" y "DIETÉTICA". Entre la multitud de referencias globales gratuitamente observé que la gran mayoría hacían referencia a la carne de conejo. El resto, minoritario, no citaban otras carnes, sino a alimentos dietéticos "con carne" para animales de compañía. Desde aquí animo a quien quiera a corroborarlo.

Este sencillo hecho nos da una idea de la imagen con la que los "promotores" venden la carne de conejo. El principal distintivo diferencial usado para la misma es "la carne dietética". Esta frase ya la usábamos, hace exactamente treinta años, entonces fue concebida como un slogan publicitario, una idea que siendo nueva se quería transmitir al consumidor. Sin embargo, a día de hoy, parece que el mensaje no ha calado entre el público todo lo que podía haberlo hecho.

El futuro susceptible de previsión sólo puede ser el más inmediato, a 5 años vista a mucho estirar. Dado que no existen las bolas de cristal, no es prudente aventurar predicciones más allá de este intervalo. El dislocado ritmo actual de la evolución en todos los términos hace que se aceleren los imprevistos. Por tanto, la "estimación" de cómo evolucionará la producción de carne de conejo y su consumo, parámetros que van a la par, y la necesidad de promoción de la misma sobre las demás carnes, deben ser muy argumentadas y basadas en hechos ya ocurridos en el sector, e incluso sobre lo acontecido con otros productos de consumo.

### PRODUCCIÓN Y CONSUMO ACTUAL DE CARNE DE CONEJO:

Desconocemos, por falta de exactitud, cual es el censo actual y el consumo de carne de conejo. Hay

claras diferencias entre las encuestas oficiales publicadas, y lo supuesto por el sector. Podemos hacer un estimado: partiendo de una cifra de unas 80.000 Tm de carne, que representan unos 66 millones de conejos, que se reparten entre unos 11

millones de familias españolas, nos sale una media de consumo de 6 conejos al año por familia, ¡lo que equivale a un único conejo por familia cada dos meses!

Es ésta una cantidad algo baja, pero creíble, que nos da un dato

sencillo para proseguir con el análisis, basado en la teoría del "Hábito de Compra", que supone seguimos todos en cierta medida:

### NORMAS SOBRE EL LUGAR DE DECISIÓN DE LA COMPRA:

- A) Los productos de "ALTO hábito de compra", o sea los imprescindibles como leche, azúcar, pan, etc. ven decidida la necesidad de su compra en el hogar. En el punto de venta sólo se decide la marca, la presentación...
- B) La compra de los productos de "BAJO hábito de compra" se estima se decide, entre un 80 a un 90 % de las veces, cuando ya se está en el punto de venta.

### Nuestra competencia inmediata: las otras carnes

La compra de carne de conejo, al hacerla cada dos meses, es calificada como de "Bajo Hábito", por tanto decidida frente del producto, mirando al mostrador. Significa que la persona que realiza la compra puede decidir la adquisición de otro producto más barato, si no halla algo en la carne de conejo que la haga más valorada. O bien puede decantarse por otros productos más caros, si los estima mejores, que le sugieran un mayor interés.

La carne de conejo es una carne más, por lo que sus más directos competidores son las demás carnes. En la tabla 1 se recoge el consumo medio nacional anual de las carnes más consumidas:

Comprobamos que el conejo sólo representa un 2% del total, que un 63% del consumo se lo llevan carnes más baratas y un 35% carnes más caras. Por reflejar la dificultad de interpretación de las encuestas, baste apuntar que de ellas se desprende la percepción entre los consumidores de que el consumo de carnes más caras es superior a lo que realmente es.

Por la tendencia de la sociedad en los países desarrollados a valorar más lo "ecológico" y lo respetuoso con el "bienestar animal", no parece que vayamos a aumentar el consumo to-

tal de carne. Así que el aumento de nuestra cuota de mercado dependerá de nuestra capacidad de ganar cuota a las demás carnes. La competencia es claramente más dura por el sector de lo barato, así que el posicionamiento de cara al futuro, sobre la imagen de promoción que queremos dar al conejo, parece que sería más interesante conseguir que el consumidor valorase la carne de conejo dentro del grupo de carnes caras. Para ello, los consumidores deben conocer el distingo que la haga ser más apreciada. Algunas de la políticas presentes ya van en este sentido.

Una de ellas es fomentar la generalización de la diversificación de productos elaborados que se ofertan; minimizar la presentación de canales de conejo "exclusivamente" en las pollerías, donde sólo compiten con las canales de pollo; etc. Incluso convendría corregir alguna definición jurídica.



**Tabla 1: Consumo nacional anual medio de las distintas carnes clasificadas según su coste respecto al coste de la carne de conejo, basado en las producciones de mataderos.**

Carnes		Kg/habitante y año
Carnes más baratas	Cerdo fresco y en chacina «B»	38
	Pollo y otras aves	25
Conejo		2
Carnes más caras	Ternera y vacuno mayor	15
	Cordero, ovino y caprino	8
	Otras varias y cerdo en chacina «A»	12
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

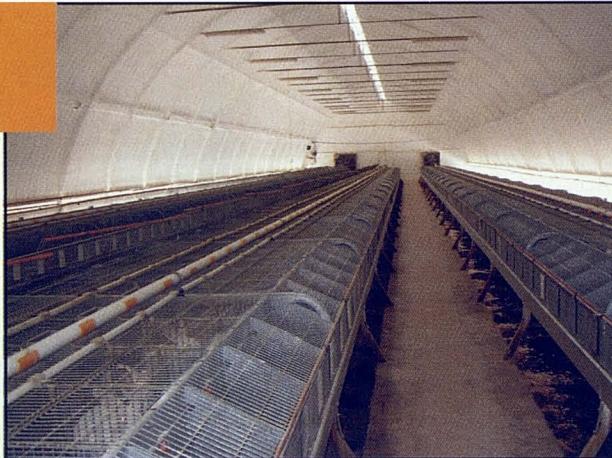
Nota: «La chacina considerada «A» sería el jamón curado», y la «B» el resto».



## LA NECESIDAD DEL TRABAJO EN EQUIPO

Es obvio que las cosas pasan por un sinfín de casualidades, pero no es menos cierto que somos las personas, con nuestras decisiones y actuaciones, quienes ayudamos a que ocurran. Cada persona relacionada con la Cunicultura, esté donde esté, tendrá sus oportunidades de aportar una mejora, que en principio le beneficie a él, pero por extensión beneficie al conjunto del colectivo.

Son muchos los avatares en los que poco podemos hacer, como los cambios legislativos, decisiones globales de la UE, las consecuencias de epizootías... Pero sí que podemos seguir mejorando nuestra forma de



trabajo, aprovechando los nuevos conocimientos y tecnologías disponibles, como se viene haciendo desde hace ya tiempo.

El futuro debiera convencernos de que los distintos subsectores, o grupos, que conforman el Sector Cúnícola deberán trabajar como partes coordinadas de un único colecti-

vo. Deben desaparecer tensiones y desavenencias por el bien del objetivo final. Este objetivo es doble:

- que cada uno, obtenga un digno beneficio de las inversiones realizadas y de su trabajo,
- producir un producto de calidad, diferenciado y competitivo.

## LA "DIETÉTICA" COMO ÚNICA VENTAJA A RESALTAR

Según los análisis de mercados, por mi seguimiento del sector desde distintos puntos de vista, desde antes del inicio de ASESCU, y por mis más

## Calidad alimentaria



*Menos coste y mejor conversión*

Corporación  
Alimentaria  
Guissona, S.A.



Traspalau, 8  
25210 Guissona (Lleida)  
Tel. 973 550 000  
Fax 973 550 882

[www.cag.es](http://www.cag.es)

Artículos

de 30 años en la empresa privada con relaciones con expertos en marketing y publicidad, puedo asegurar lo siguiente:

-para la mejora de la venta del producto final se exigirán unas promociones, que beneficien a todos los relacionados con el sector.

-en la promoción debe resaltarse una sola ventaja, que constituya el factor diferencial respecto a los productos competidores.

Resaltar como ventaja algo que es obvio, o que ya usan los demás, no tendrá efecto alguno. Esperemos que el sector tome este rumbo, necesario para su supervivencia.

Es cierto que el precio de los productos influye en la compra, pero menos de lo que suponemos. Dentro las carnes consumidas mayoritariamente, como hemos visto antes, hay tres grupos según precio:

-las baratas, donde el efecto del precio es importante, ya que son las más consumidas;

-en medio está la carne de conejo;

-y por encima, las carnes más caras, que a pesar de tener precios mucho más altos que la carne de conejo, son mucho más consumidas. Además son las que "todos" estimamos que consumimos en mucha mayor proporción de lo que en realidad hacemos.

Este último dato demuestra la prevalencia del factor distintivo sobre el efecto precio a la hora de decidir la compra de una carne. En el caso de la carne de conejo se debe promocionar este concepto de "carne dietética". Todo el Sector, desde investigadores, genetistas, nutricionistas, expertos en sanidad y en manejo, productores, transforma-

dores, comerciantes, asociaciones relacionadas, hasta incluso las Administraciones europeas y nacionales son quienes deben implicarse en esta promoción, ya que todos son imprescindibles.



### **RECONOCIMIENTO DEL VALOR DIETÉTICO (en los últimos 10 años y en los próximos 5):**

Hay tres valores destacados para considerar a la carne de conejo como verdaderamente dietética:

**1) El ser ésta la carne de máxima proporción de proteína sobre el nivel calórico. Contiene una mínima cantidad de grasa, y la poca que hay aún es fácilmente extraíble de la canal (perirrenal).**

Dietas adelgazantes para todas las edades, musculantes para deportistas, y estimulantes para infantes, personas mayores, y para débiles (en conjunto es recomendable para todo el mundo...).

**2) El presentar su grasa una máxima proporción de ácidos grasos poliinsaturados y monoinsaturados respecto a los saturados, en comparación con las otras carnes.**

Dietas para reducir riesgos de alteraciones cardiovasculares, adecuada para cualquier persona de más de 40 años, especialmente quienes tengan niveles altos de colesterolemia y los más susceptibles a padecer el efecto de las placas de ateroma en

arterias de corazón o cerebro (esta óptima ratio es más importante que el nivel de colesterol, que asimismo la carne de conejo lo contiene mínimamente).

**3) El presentar esta carne un mínimo contenido de sodio. La proporción de sal (cloruro sódico) es muy baja en ella, incluso inferior que en muchos productos denominados "bajos en sal", comercializados como "dietéticos", como algunos quesos o galletas.**

Dietas para personas con problemas de retención de líquidos, para quienes requieren dietas hiposódicas, gentes con problemas de corazón y con desequilibrios sodio-potasio, etc.

Las personas tenemos una necesidad de mejora física, en aspecto y salud, que va "in crescendo", y no parece ser una moda pasajera. Estas tres características dietéticas serán aún mejor conocidas y valoradas en el futuro próximo.

En un estudio de mercado de hace 10 años realizado en la comarca del Maresme en la costa catalana, de más de 100.000 habitantes, por T. Párrega, M. Roca y C. Sunyé, ya presentaron algunos datos, que se exponen en la tabla 2.

**Tabla 2: percepción del valor dietético de la carne de conejo en función del nivel económico.**

Valor dietético estimado	Alto	Medio	Bajo	No sabe/no contesta
<b>Nivel económico</b>				
Alto	50%	15%	9%	26%
Medio	44%	9%	11%	36%
Bajo	24%	4%	20%	52%

De los datos llama la atención su fiabilidad, si tenemos en cuenta el efecto del nivel económico sobre el porcentaje de gente que no quiere o no sabe contestar (doble % de "no sabe/no contesta" en el nivel económico bajo respecto al alto); y el hecho que entre el estrato económico alto se perciba la carne de conejo como saludable.

La lógica apunta a que el conocimiento del valor dietético no depende tanto de la economía familiar como de la necesidad/voluntad de seguir algún tipo de dieta. Según esta lógica es esperable que el conocimiento del valor dietético de la carne de conejo vaya en aumento dentro de la población, dada la excelente función divulgativa que se está realizando respecto al hecho.

Asimismo hay diferencias entre las respuestas según edad. Aún teniendo el recuerdo de estudios franceses e italianos que daban la imagen de que la carne de conejo es de tipo tradicional y adquirida más por personas mayores, este hecho choca con nuestros datos. El nivel de respuesta, y de conocimiento, es superior entre los más jóvenes, quienes asimismo están mejor informados sobre el nivel de colesterol. (Aunque hay que reconocer que si bien "familiarmente" valoramos el colesterol por sus niveles en sangre, y sabemos distinguir entre el bueno y del malo, en realidad lo importante por estar

relacionado con los riesgos de hipercolesterolemia no es el colesterol, sino que es el tipo de grasa de la carne). Según nuestro parecer, las promociones actuales, con que tan solo mejoren/enfatizan estos valores conseguirán que este conocimiento dé alas al estímulo de compra, y que se aumente la demanda global de conejos.

### ¿QUÉ ES CALIDAD? ¿CÓMO SE VALORARÁ PASADOS CINCO AÑOS?

Son muchos los factores, algunos discutidos frecuentemente en los últimos treinta años, que afectan a un concepto tan manoseado como es la valoración de la calidad. El concepto de calidad es de aquellos al que se recurre con mucha frecuencia, a pesar de la dificultad de su definición,



pues varía mucho según quién lo valore y qué se valore. Podemos hacer una sencilla prueba: tan solo preguntemos a algunos familiares y amigos qué entienden por "calidad en una carne" y veremos la gran disparidad de opiniones, que incluso pueden llegar a ser contrapuestas.

Si se me permite un ejemplo, hace años me molestó la insistencia de autores franceses e italianos que clasificaban a las canales de conejo según peso. Las de más de 1,5 Kg eran las "de calidad", sin más detalles. Me quejé públicamente, aunque sin resultado, y en fechas recientes he vuelto a leer algo similar. Es una opinión, a mi punto de vista, totalmente contraria a la "calidad constatable".

Otro caso lo viví hacia 1978, cuando técnicos franceses y organizaciones quisieron recomendar a los demás países europeos que presentábamos las canales tal cual se hace hoy día, para que siguiéramos con "su" presentación de canales con "manchons" (manteniendo patas y manos con la piel y pelo), por su imagen "de corral", hasta que debieron seguir las normas higiénicas de la UE.

La promoción que han venido realizando de la carne de conejo, hacia la imagen tradicional "campagnard", de cazuela y salsas especiadas, no ha dado su fruto. Sólo hay que ver el continuo descenso del consumo de conejo en Francia. Creo fue un error que no se merecen, ya que han sabido crear escuela en tecnología, y disponen de otros aspectos que merecen alabanza e incluso ser copiados.



## EL PESO AL SACRIFICIO

En la tabla 3 se exponen datos de varios autores (Parigi-Bini, Xicatto, Cinetto, y Dalle-Zotte) que se resumen para comparar las características de los dos pesos vivos al sacrificio, el francés de 2,5 kg y el español de 2 kg.

Comparando los análisis se observa la ausencia de ventaja clara entre los pesos, no hay ningún parámetro que destaque especialmente. En unos parámetros es ligeramente mejor un peso que el otro, y en otros al revés. Pero no puede afinarse más.

Sólo a nivel personal puede apuntarse que en pesos superiores la cantidad de grasa es ligeramente superior, y el porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados en ligeramente inferior, hechos que pueden ir en contra del mensaje de "carne dietética".

**Tabla 3: características de la canal en función del peso al sacrificio.**

Peso vivo Rendimiento de la canal	2,0 kg 58,8%	2,5 kg 59,7%
<b>Pérdidas</b>		
por sangre	2,3%	2,4%
por tripas	20,4%	17,6%
por piel y patas	17,7%	19,2%
por otros	0,8%	1,1%
Totales	41,2%	40,3%
<b>Composición de la carne</b>		
Agua	73,9%	73,6%
Proteína	22,0%	21,8%
Grasa	2,8%	3,4%
Ácidos grasos poliinsaturados	27,1% de la grasa	25,2% de la grasa
Hierro	1,34 mg/100 g de carne	1,22 mg/100 g de carne
Calcio	6,30 mg/100 g de carne	5,90 mg/100 g de carne



Sólo me queda recordar lo que ya decía en esta misma publicación en febrero de 2002: El español es un mercado que ha mantenido el peso al sacrificio sin cambios por más de 30 años, en los 2 kg de peso vivo y unos 1,150 Kg de peso canal lista para cocinar. Este parámetro que parece

tan inamovible podría cambiar si el consumidor lo exigiera. Incluso podríamos intentar modificarlo, si ello supusiera mayores beneficios económicos o de calidad.

En el mercado español, con el peso de una canal actual, un conejo sirve para una comida.

Con la aparición de las presentaciones alternativas esta ventaja desaparece. Según lo expuesto en la tabla 3, parece que no existen ventajas en lo que a calidad se refiere por sacrificar aun peso o a otro. En cuanto a beneficios para el productor, es mejor seguir con el peso vivo de 2 kg, según

todos mis estudios a lo largo de 30 años. Con pesos mayores podría haber algo más de beneficio para el matadero, aunque insignificante.

Todas las opiniones conviene sustentarlas con datos. Se dijo, simplemente, que al vender a mayor peso nos pagarían más. Pero no se puede olvidar que a mayores pesos también tenemos mayores costes de producción, así que los beneficios del productor no aumentan:

- 1) La capacidad de las jaulas de engorde se define en base al total de Kg de conejo en el momento que alcanzan el peso de sacrificio. Según la WRSA antes eran 44 Kg de peso vivo por m<sup>2</sup>. Hoy ya han bajado a 40, y con las nuevas tendencias de bienestar animal es posible que aún se siga reduciendo

do. Para alcanzar los 40 Kg se requieren 20 conejos de 2 Kg, o bien 16 si pesan 2,5. Por tanto para conejos de mayor peso se precisa un 25% más de espacio de jaulas de cebo.

2) Para alcanzar el peso mayor (+ 500 g) se requieren unos 13 días más. Tiempo que representa, sobre los 32 días estimados como tiempo de engorde del peso a 2 Kg, un aumento del 40%.

El 25% de más en espacio requerido, combinado con el 40% más de tiempo representa que, en pesos mayores, para los mismos conejos, se requeriría un 75 % más jaulas de cebo ( $1,25 \times 1,40 = 1,75$ ), es decir, ¡casi doblar el número de jaulas!

Como en muchos casos no existe la posibilidad de ampliación de las naves, significa que se precisaría reducir el número de conejas y por lo tanto la producción.

En los diferentes estudios realizados, el balance positivo siempre es a favor de los pesos españoles. A peso mayor hay una infroutilización de las jaulas en la primera fase del engorde. En la tabla 4 se expone un ejemplo al respecto.

Producido los mismos gazapos por coneja, aunque vendidos a un 25 % mayor peso, se producen menos kg, ya que hay un 35 % menos de conejas en las mismas jaulas. Un incremento del 25% de peso al sacrificio no compensa el menor número

de madres de un 29 %. Hay, por tanto, una pérdida del 4 %.

3) Además, todos los animales en crecimiento aumentan su peso proporcionalmente más en la primera fase de engorde, en la que además presentan mejores conversiones del pienso. Por tanto, la fase de 2 a 2,5 kg es más cara de producir, dentro del periodo de engorde.

También en esta segunda fase el animal tiende a acumular más grasa y con menor proporción de ácidos grasos mono y poliinsaturados. Como decíamos, esto supone una ligera pérdida del factor promocional de "carne dietética".

# digestarom®

promotor de digestibilidad

[www.micro-plus.de](http://www.micro-plus.de)

## ...la fórmula para un crecimiento sano

- estabilización de la microflora intestinal
- reducción de morbilidad
- grupos más homogéneos
- reducción de mortalidad



Oficinas: Plaza Francesc Macià, 7.08029 Barcelona, España.  
Tel.: (34) 93 490 49 08 / Fax: (34) 93 490 97 11  
eMail: [info@bioiberica.com](mailto:info@bioiberica.com) / Internet: <http://www.bioiberica.com>  
α - 01108200315



Distribuido en España por

**BIOIBERICA**  
MEJORA NUTRICIONAL



Por los avances en genética se irá aumentando la precocidad y el nivel de madurez, así como la longevidad reproductiva, con la consecuente reducción del coste de los gazapos. Sin embargo, estas mejoras no se espera sean suficientes para compensar la reducción de productividad que supone trabajar a 2,5 kg de PV al sacrificio.

**Tabla 4: ejemplo comparativo del efecto de aumento del peso al sacrificio sobre el dimensionado de una granja comercial (a mismo número de jaulas totales, y de gazapos vendidos por coneja)**

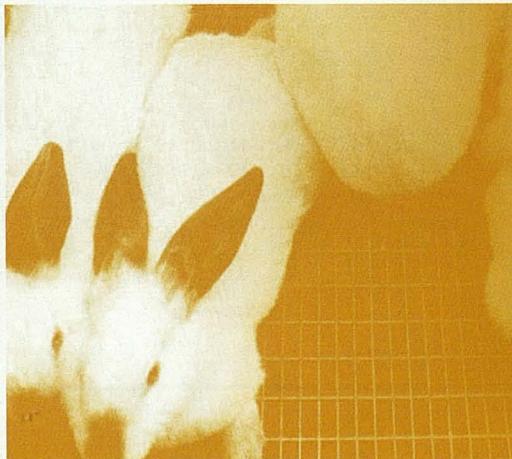
Peso vivo al sacrificio	2 kg	2,5 kg
Nº jaulas de maternidad	2.000	1.482
Nº jaulas gestantes/recría*	600	444
Nº jaulas de cebo	1.400	2.074
Jaulas de cebo sobre jaulas madre	80%	140%
Total de jaulas	4.000	4.000

\* Dimensionado a un 30 % de jaulas madre.

#### RESUMEN:

- 1) Para lanzar augurios fiables convendría conocer mejor la situación del mercado actual (censos, producciones, consumos, tendencias del consumidor...).
- 2) El consumo medio de conejo por familia española es de sólo UNO cada DOS meses. Así que se trata de uno de esos productos de "Bajo Hábito de Compra", por lo que su compra no suele decidirse en casa sino en el punto de venta, con el consecuente elevado riesgo de sustituciones.
- 3) La competencia directa del conejo son las demás carnes. En esta situación conviene ubicar al conejo dentro del grupo de carnes caras o de "alta gama".
- 4) Parece que el mejor "distingo" a promocionar, por lo ya realizado y percibido, es el de "carne dietética".
- 5) Para conseguir dinamizar el sector, será obligado un trabajo en común, de todos los figurantes por un mismo objetivo y en mejora constante.
- 6) La toma de decisiones y la definición de los criterios de calidad debe basarse en hechos mesurables y contrastados, debemos descartar ideas preconcebidas y opiniones no basadas en datos. Así, el peso de sacrificio más idóneo, tanto por costes como por calidad, es por el momento el de 2 kg de peso vivo.

**El futuro a cinco años creo es positivo, siempre que no olvidemos las lecciones del pasado y encaremos los retos con positivismo.**



## EL MILLOR PRODUCTE AMB UN BON SERVEI

UN BON PINSO A UN BON PREU

Picart

Al servei de l'alimentació des de 1953

Tel. 93 845 01 21 Visitíns a [www.picart.es](http://www.picart.es) San Nonet, 2 08458 SANT PERE DE VILAMAJOR