

Campaña de promoción del conejo

A. Gurri *

En la Cámara de Comercio de Zaragoza tuvo lugar el día 29 de Octubre un encuentro intersectorial entre mataderos y representantes de Asociaciones del Valle del Ebro, mediante una Mesa Redonda sobre la "Campaña de promoción de la carne de conejo".

La exposición de la Campaña tuvo lugar a cargo de D. Luis Lage Corredoira, presidente de CONACUN, actuando de moderador D. Joaquín Salvo, Vicepresidente de la Lonja Agropecuaria del Ebro.

Justificación de la Campaña

Según un estudio elaborado por la Dirección General de Política Alimentaria sobre Consumo Alimentario durante 1988, el consumo de carne de conejo descendió respecto al año anterior, siendo en las áreas metropolitanas donde más se ha notado dicho descenso.

El consumo nacional medio se sitúa en 2,8 Kg/per cápita, dándose los mayores consumos en la Zona de Levante, con 4,4 Kg/per cápita, y los menores en Canarias, con 0,7 Kg/per cápita.

Por clases sociales sigue siendo la clase media-media la que efectúa mayor consumo de conejo con 3,18 Kg/per cápita, mientras que las clases de menor consumo son la media-alta y alta con cifras menores de 2,2 Kg/per cápita.

Por tamaños de población destaca el elevado consumo en las poblaciones con menos de 2.000 habitantes -4,05 Kg/per cápita-, en donde tiene un importante peso el autoconsumo. Le siguen las poblaciones entre 10.000 y 100.000 habitantes con 3,08 Kg/per cápita.

El número de hogares compradores de carne de conejo es del 32%, siendo por zonas geográficas el Levante con el 54,4% la más destacada, y por tamaño de población

las de menos de 2.000 habitantes con el 35,9%, seguidas de cerca por las de 10.000 a 100.000 habitantes con el 34,6%.

Respecto a la proporción del presupuesto familiar destinado a la alimentación, el gasto en la cesta de la compra que la carne de conejo supone es del 1,33% como media nacional, siendo superado este valor medio solamente por la zona de Levante con el 2,1%.

La forma de adquisición del producto por el consumidor presenta tres formas que destacan sobre las demás: el autoconsumo -21%- , la adquisición en la tienda o carnicería especializada -50%- y la que se realiza en autoservicios y supermercados -17,2%.

Uno de los datos curiosos de este estudio, es el hecho de que el precio medio a nivel de detallista -586 pts/Kg- es inferior al precio de venta en los supermercados -605 pts/kg-. Este último dato representa una excepción, pues con la mayoría de productos alimenticios los precios de venta en las grandes superficies -supermercados- suelen ser menores que a nivel de detallistas. Esta pudiera ser una de las razones por las que aún el consumidor adquiere la carne de conejo en las carnicerías especializadas y un factor a tener en cuenta a la hora de promocionar la carne de conejo en las grandes poblaciones.

Algunas conclusiones que podemos sacar de este estudio son:

1. Durante los últimos años se está modificando sustancialmente la estructura productiva. Cada vez es menor la capacidad productiva del sector minifundista y familiar, tendiéndose a consolidar la producción industrial.
2. Es muy previsible, por tanto, que ese 20% de consumo procedente de la producción propia tienda a reducirse notablemente.
3. Respecto a años anteriores está aumen-

* Dirección del autor: Real Escuela de Avicultura. Plana del Paraíso, 14. 08350 Arenys de Mar (Barcelona)

tando el porcentaje de adquisición del producto en los supermercados.

4. Existe un gran desconocimiento por parte del público consumidor no sólo del producto, sino también de su calidad.

Objetivos

Los objetivos de la Campaña de promoción son, fundamentalmente:

1. *Identificación del producto.* Esta es una de las piedras angulares de la campaña, y para ello se ha creado una marca registrada, "Conejo de Crianza", promovida por CONACUN en colaboración con los mataderos de la zona.
2. *Calidad y variedad en la presentación.* Es importante que el consumidor asocie a la marca comercial buenos criterios de calidad y presentación. Asimismo hay que diversificar la presentación de acuerdo con las exigencias del consumidor.
3. *Selección del punto de venta.* Con la finalidad de llegar a un mayor número de consumidores.

desviada hacia otros mercados nacionales. Sería precisamente este exceso de oferta la que cubriría el aumento de la demanda, por lo que, en principio, no se produciría un aumento excesivo del precio, ya que, de ocurrir, podría limitar el éxito de la Campaña.

En segundo lugar la Campaña pretende captar para el consumo a un consumidor de poder adquisitivo alto -clases media alta y alta- debido al elevado potencial adquisitivo que poseen, mediante un producto de calidad.

Medios y Ambito

La difusión de la Campaña comprende: Aragón, La Rioja, Castilla-León, Euskadi, Navarra, Galicia y Asturias.

Para el lanzamiento de la Campaña se hará uso de los medios de comunicación: Radio y Televisión.

A nivel radiofónico se incluirán cuñas en tres programas fundamentalmente: "Hoy por hoy" -SER-, "Protagonistas" y "Directamente Encarna" -COPE.

A nivel televisivo se realizarán "spots" a emitir en las televisiones autonómicas res-



Momento de la presentación de la Campaña y logotipo de la misma por el Sr. Lage.

En primer lugar se pretende conseguir aumentar las cuotas de mercado y conseguir que éste sea más estable. Obviamente, con una campaña de promoción, lo que debe conseguirse es aumentar la demanda de carne de conejo, lo que en un mercado cuya oferta sea limitada haría aumentar los precios del producto. Sin embargo, en la zona del Valle del Ebro existe exceso de oferta, la cual es

pectivas, y en el caso de las Comunidades que no posean televisión autonómica propia, se incluirán los anuncios durante las desconexiones regionales que efectúa TVE.

Además en los lugares de venta se repartirán carteles y trípticos con recetarios y el anagrama de la Campaña.

Asimismo está previsto realizar degustaciones públicas con personajes conocidos y

estamos en cabeza



BIBLIOTECA
FACULTAT
DE VETERINÀRIA

en cunicultura
cuente con

ANNA
NANTA



COPELE

instalaciones ganaderas

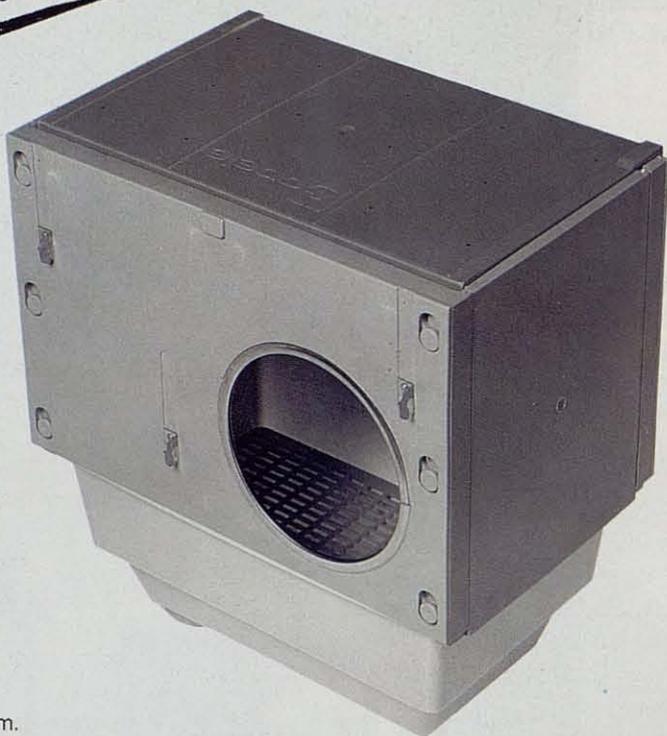


La mortandad de gazapos en el interior del nido supone un 20% de bajas. Podrá reducirla considerablemente y obtener mayores beneficios.

TERMONIDO

LANZAMOS SOLUCIONES

Por fin han pensado en nuestro confort.

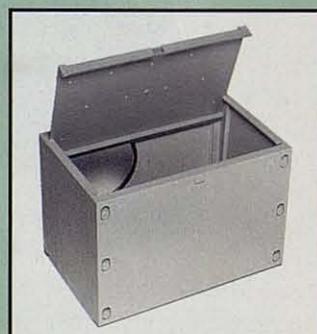


Cod. 10112 - TERMONIDO
DIMENSIONES: 40 x 25 x 29 cm.

- Construido con Poliestireno de Alto Impacto y protecciones en acero inoxidable.
- Por su condición termo estable proporciona un cálido contacto a los animales y una agradable manipulación.
- Higiénico, de muy fácil limpieza y total desinfección (resistencia total al agua fuerte y ácidos).
- Se monta y desmonta fácilmente y sin tornillos.
- Mejora la seguridad al eliminar filos cortantes.
- Adaptable a cualquier jaula.



Fácil extracción de la cubeta por sistema de corredera.



Sistema de puerta de guillotina facilitando el manejo de la camada.



Entrega de documentación a los asistentes a la reunión.

políticos a nivel Autonómico para la promoción de su consumo.

Presupuesto

El presupuesto de esta Campaña se sitúa en torno a los 30.000.000 de pesetas, de los cuales un tercio correría a cargo de la Administración Central, otro tercio para las Comunidades Autónomas implicadas y el último tercio para los productores, mataderos y casas de piensos.

Estos datos de presupuesto son aproximados, pudiendo variar según las circunstancias, aunque el montante total, salvo imprevistos, no debe variar mucho.

Comentarios

Esta es, como la mayoría, una Campaña que se realiza para beneficio de todos los sectores inmersos en el mundo del conejo. Para ello es necesario que colaboren todos los implicados, tanto productores como comercializadores. A las alturas en que nos encontramos, a un paso de la plena integración en la CEE, ya no sirve vivir a remolque de los demás y que sean los otros los que tomen iniciativas y riesgos. Dentro de

tres años, vamos a entrar en un mercado muy competitivo y duro. Debemos, por tanto, empezar a trabajar todos y ahora en ello, pues aún estamos a tiempo. Si con ésta y otras Campañas por el estilo logramos que el consumidor acepte y prefiera una marca nacional, lograremos controlar nuestro mercado. Caso contrario, dejaremos el campo libre para que otros países entren en nuestro atrayente mercado.

Desafortunadamente existe un inconveniente en la misma, y es el hecho de que al estar financiada en parte por la Administración, ésta exige que los fondos públicos sean gastados antes de fin de año por motivos de presupuesto. Este es un "handicap", pues impide hacer una promoción más intensa en las épocas más adecuadas -febrero y marzo-.

Aunque estas iniciativas son dignas de elogio: ¿Por qué no puede hacerse una campaña a nivel nacional, que llegue a todo el Estado, con mejores medios y con la colaboración de todos los implicados en la cunicultura?.

Estamos todos en el mismo barco y a todos nos afectarán los vaivenes del sector. Tenemos ahora la oportunidad de gobernarlo, y según lo que hagamos podemos convertirnos en navegantes de crucero de lujo o en naufragos del mismo. □