

Economía y producción

Comercialización de la carne de conejo

L. Lage Corredoira*

Introducción

¿Qué se entiende por COMERCIALIZACION?

- Es un proceso por el cual un producto (origen) llega al consumidor (fin) pero con el,

menor coste posible y máximo beneficio

- Es una actividad comercial cuya rentabilidad depende de que se realice con el,

menor coste posible y máximo beneficio

Al igual que en toda actividad comercial, juega un papel importante "la ley de la oferta y la demanda". Por ello, y teniendo en cuenta el importante papel que juegan los diferentes factores o agentes que intervienen en ese proceso y sobre todo, las condiciones de mercado y el consumidor final, **la rentabilidad de esta actividad o proceso será mayor cuanto menor sean los costes generados.**

Es un error concebir o pensar que la comercialización del conejo es un asunto o un problema *exclusivo* del matadero, del minirista o del distribuidor.

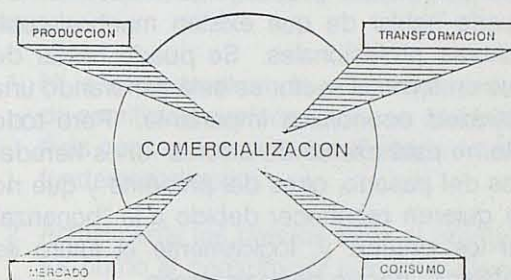
La comercialización, como actividad comercial, vendrá condicionada por cuatro agentes o factores:

1. Producción.
2. Mataderos, transformación o distribución.
3. Mercado.
4. Consumo.

Conviene analizar por tanto cada uno de estos factores, aunque lógicamente cada uno

* Dirección del autor: CONACUN y FECALCU. c/La Rosa, 3, entreplanta. Soria.

de ellos por separado, influye más o menos y de diferente manera.



1. Producción

Sin profundizar en el origen de la actividad cunícola, ésta nace en la mayoría de los casos como una actividad complementaria de otras actividades agrícola-ganaderas y, a veces, como experimentación o hobby.

Ello ha generado que fuera adquiriendo un carácter minifundista en la década de los años 60 y 70.

Es a mediados de los años 70 cuando empieza a desarrollarse una cunicultura industrial, pero sin desaparecer el minifundio.

Antes de la crisis del 89 se cifraba en un 40% el volumen de producción del minifundio. Es a partir de entonces cuando desciende considerablemente dicha producción y hoy en día, a falta de datos estadísticos fiables, se puede estimar entre un 25 y un 30%.

Hay que resaltar dos *factores* fundamentales que impulsaron el desarrollo de la cunicultura industrial y sobre todo la semi-industrial a partir del año 1975:

1. Factores económicos-sociales: paro, vuelta de emigrantes, reconversión, otros factores, etc.

2. Empresas de piensos y materiales.

Ello ha motivado que mucha gente se introdujera en la actividad cunícola, bien ampliando, bien iniciándose sin unos conocimientos mínimos de la **problemática productiva y comercial** y por supuesto, sin el más mínimo sentido de profesionalidad. Estos errores del pasado pasaron factura a mucha gente en el año 89 y lo que es más grave, pasarán factura a partir de 1993 (Mercado Unico), a no ser que cambien algunas cosas.

En la actualidad, aparte del minifundio que aún persiste, se puede hablar de que existe una cunicultura propiamente industrial. Se puede hablar de que existen muchos cunicultores profesionales. Se puede hablar de que en torno al sector se está generando una actividad económica importante. Pero todo ello no está exento de errores: unos heredados del pasado, otros del presente y que no se quieren reconocer debido a la "bonanza" de los precios y, lógicamente el futuro es "incierto", por no decir peligroso.

Actualmente se puede afirmar que más del 50% de la producción que genera el sector no es industrial, sino minifundista y semi-industrial. Ello quiere decir que la actividad cunícola en su mayor parte **es una actividad complementaria**.

Ello genera una serie de problemas al sector en su conjunto, que van desde las ventas directas -clandestinas-, pasando por las producciones estacionales, creando exagerados costes de recogida, escasos rendimientos y problemas de organización del sector.

Hoy más que nunca es necesario y urgente dar el salto cualitativo para concebir la cunicultura, no como una actividad de *supervivencia* sino como una actividad *rentable*; hay que plantearse el ejercer dicha actividad no como *complementaria*, sino como actividad económica *competitiva*.

Es urgente que el cunicultor cambie su mentalidad referente a la producción de conejos. Es decir, en las condiciones actuales de mercado no se puede producir conejos para poder comer o simplemente para sobrevivir. No se puede ejercer la actividad a expensas de lo que pueda suceder. No hay que plantearse la actividad teniendo en cuenta las condiciones del mercado, hay que producir para competir y quien no lo haga así,

tarde o temprano está abocado al fracaso.

Estas consideraciones exigen de los implicados que se organicen y la tarea es bien sencilla: *Reducir costes de producción* -mediante mejora genética y sanitaria de la explotación, introducción de programas de gestión técnico-económicos, planificación conjunta de compras, etc-. Y no menos importante: *planificar de forma organizada las ventas*, puesto que ello podría incrementar el precio del animal vivo -no es lo mismo recorrer 500 Km para recoger 1.000 animales, que para recoger 1.500 ó 2.000.

En resumen, si la actividad no genera riqueza, si no se eleva el nivel de renta, es ruinoso. Si no se analizan costes de producción difícilmente se podrá competir y el mercado es cada vez más una cuestión de competitividad. La infraestructura actual del sector productivo genera demasiados costes y escasos beneficios, repercutiendo ello en el resto de la cadena comercial -excesivos costes de recogida, altibajos en la cantidad de entregas, bajos rendimientos, etc.

2. Sector transformación - distribución

Parte de los problemas anteriormente mencionados que genera el sector de producción, son automáticamente trasladados al matadero, sobre todo lo referente a recogidas y rendimientos.

A ello hay que unir los problemas propios que este sector tiene que afrontar.

Unos son derivados del producto en sí:

-Es un producto perecedero que obliga a una rápida distribución, por ello cuando la venta se complica el precio baja irremisiblemente.

-Es un producto con ciclos de producción. En primavera-verano la producción sube, el resto del año baja: los precios lo reflejan.

Otros son derivados de la infraestructura de los mataderos y de la red de distribución:

-Existen todavía demasiados mataderos pequeños, familiares y mixtos.

-Los mataderos industriales, bien preparados técnicamente, homologados, etc, aparte de ser pocos, están infrautilizados.

-En España, se puede estimar que sobran el 20-30% de los mataderos. Dicho de otra forma: los mataderos actuales están al 70-80% de su capacidad de sacrificio. Se generan por

tanto costes suplementarios que repercuten en el precio del producto.

-Entre el 70 y el 80% del volumen de canales comercializados son distribuídas por los mayoristas: el producto "conejo" pasa a ser en este caso el "acompañante" de otros productos que por su mayor volumen económico lo convierten en producto de "categoría de cola".

No cabe duda de que crear una red de distribución propia, dado el volumen comercial, representaría un problema de costes que habría que estudiar y analizar su rentabilidad.

-La estructura social de consumo motiva que en el producto "conejo" intervengan todavía demasiados agentes comerciales -intermediarios-, generando costes y aumentando su precio final al consumidor. Por otra parte, su poder negociador en la cadena de distribución, grandes áreas comerciales, etc, se disipa, mermando la eficacia de una estrategia comercial al haber poca concentración de oferta.

Por todo ello, cambiar este panorama, significaría:

-*Reconversión del sector de mataderos*; eliminación de los no preparados técnicamente y utilización al máximo de la capacidad de otros -eliminación del exceso de capacidad de sacrificio.

-*Mayor preparación técnica de los mismos*, que posibiliten troceados, embalajes, mejor presentación, precocinados, etc.

-*Mayor concentración del producto en matadero* para que éste pueda ejercer un mayor control a nivel comercial.

-*Hacer un seguimiento posterior del producto*: marcando el precio, cuidando la presentación y sobre todo la calidad que posea.

Productores y mataderos son el *punte* que enlaza el producto con el mercado y el consumidor. Es urgente sanear las enormes *fisuras* que presenta dicho puente.

3. Factor mercado

El mercado es algo similar a una gran tienda receptora del producto que envían productores y ganaderos. De su *capacidad de recepción* depende gran parte de la rentabilidad económica de dicho producto.

Un ligero análisis del Mercado actual de la carne de conejo, pone de manifiesto las siguientes consideraciones:

-En España existe un *circunstancial equilibrio* entre oferta y demanda. En los últimos (y próximos) meses la oferta está creciendo más que la demanda.

-El Mercado Comunitario en su conjunto es *deficitario* en carne de conejo: aproximadamente en un 10-15% (50-70.000 Tm).

-Ello no quiere decir que en 1993, con la entrada en vigor del Mercado Unico -aperturas de fronteras, supresión de aranceles, etc- el Mercado Comunitario quede abierto al Mercado Nacional, por tres razones fundamentales:

1. Ni la infraestructura de producción, ni la de sacrificio-transformación son competitivas con las comunitarias -Francia e Italia fundamentalmente.
2. Actualmente los precios tanto al productor como al consumidor son más elevados que en la Comunidad.
3. En los últimos años en la Comunidad la producción -oferta- está creciendo, superando en algunos casos a la de ovino.

Por otra parte, nuestro Mercado Nacional adolece de una adecuada estrategia comercial de ventas. Existe más afán de obtener los mayores márgenes posibles de beneficio que de estabilizar el mercado, y tampoco se consigue amortiguar los excedentes sin que se resientan ostensiblemente los precios.

En consecuencia, resulta evidente que el Mercado del conejo en España dejará de ser un mercado cerrado a la producción nacional y quedará abierto, tanto a las importaciones comunitarias como de terceros países. Ello obliga, dada nuestra *situación de riesgo* a hacer un gran esfuerzo colectivo, inter-sectorial y a corto plazo, no sólo en el sentido de prevenir los problemas que van a originar las importaciones, sino sobre todo mejorar nuestras propias estructuras para convertir el Mercado Comunitario en una potencial posibilidad que se nos abre. Y ello en base a que **los problemas de nuestra ganadería son debidos a nuestras propias estructuras, no tanto a la situación de la ganadería comunitaria.**

4. Factor consumo

El consumo es, sin lugar a dudas, el termómetro que marca la eficiencia o ineficiencia de los anteriores factores. Dicho de otra forma: la rentabilidad de una buena gestión comercial, en sus diferentes fases, es determinada por los índices de consumo.

Las últimas estadísticas oficiales que se conocen del año 1989 son muy pesimistas, poniendo de manifiesto las siguientes consideraciones:

1. El consumo ha descendido en 0,5 Kg/cápita, situándose en 2,3 Kg.
2. El porcentaje de hogares consumidores desciende un 6% y se sitúa en torno al 26%.
3. Los estratos sociales medio y alto son los que acusan más el descenso.
4. En lo que a cuota de mercado se refiere, la tienda tradicional -carnicería y pollería- tiene una cuota del 45%, el autoconsumo del 24%, siguiéndoles los autoservicios y supermercados. Tanto la tienda tradicional como el autoconsumo bajan un 5%.
5. Otras consideraciones son que el consumo aumenta con la edad del ama de casa: 1,6 kilos hasta 29 años, 2,1 Kg de 30 a 45 años, 2,4 Kg de 45 a 60 años y 2,8 kilos con más de 60 años. Las poblaciones más consumidoras son las menores de 2.000 habitantes y le siguen las de 10.000 habitantes. Cuanto más aumenta el tamaño, más desciende el consumo.

A pesar de todo ello, no se puede dejar de considerar que el año 89, por lo sucedido en el transcurso del mismo, ha sido un año atípico en lo que a consumo se refiere. El 90 y lo que va del 91, reflejarán, sin duda, resultados más esperanzadores. Sabemos, por la experiencia de las Campañas de Promoción llevadas a cabo, que las cosas han cambiado ligeramente -otra cosa será que las recojan las estadísticas-, pero existe una mayor receptividad del consumidor hacia el producto.

Es un hecho constatado el de que ha descendido el autoconsumo -ligado al descenso de la producción minifundista-. Es un hecho también que del año 89 al 91 ha crecido la producción industrial, por tanto, ha tenido que crecer también el consumo en otras capas sociales. El producto ha revalorizado, por tanto, su cotización.

De cara al futuro más inmediato deben trazarse acciones promocionales orientadas a:

- * Adquirir mayor cuota de mercado.
- * Cambiar el "prototipo" del consumidor actual.
- * Hacer un especial esfuerzo en la diferenciación del producto "conejo".
- * Variar y, sobre todo, idear nuevas formas de presentación del producto.
- * Creación de "marcas" con las que el consumidor pueda familiarizarse.

Volviendo al cuadro general que nos ocupa en el que la rentabilidad viene determinada por los cuatro factores señalados, dos de ellos -producción y transformación- son agentes activos, mientras que los otros dos -mercado y consumo- son pasivos.

Estos dos factores, producción y transformación, deben ser conscientes de sus propios riesgos y posibilidades. Ellos son los responsables de que se amplíe el horizonte del mercado y se abra el abanico del consumo. Ellos y sólo ellos, son la rampa de lanzamiento de este *nuevo producto: el conejo*, que por su calidad y dietética tiene enormes posibilidades comerciales, todavía no explotadas -otra cosa sería si el 90% de la población consumiera conejo.

Los factores mercados y consumo serán el mejor indicador del dinamismo o pasividad de productores y mataderos: son éstos y nadie más quienes pueden crear, variar y sobre todo, controlar tanto la oferta como la demanda.

Oferta y demanda son susceptibles de variaciones: una buena regulación de las mismas determinaría una nueva política de precios y sobre todo una mayor rentabilidad comercial.

Conclusión

La comercialización del conejo forma un puente entre productores y mataderos, por

(Continúa en página 323)