

**PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
- MINISTERIO DE ASUNTOS AGRARIOS –**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**DESARROLLO DEL SECTOR CUNÍCOLA EN LA PROVINCIA DE BUENOS  
AIRES**

**“EN BUSCA DE NUEVOS MERCADOS”**

**INFORME FINAL**

Junio 2007

**Presentado por: FUNDES ARGENTINA**

## INDICE

<b>I.- Introducción</b>	4
<b>II.- Mercado Externo</b> <b>II a.- Desarrollar un estudio de mercado integral que permita entender:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Qué, cuánto, a qué precios y a qué mercados se exporta hoy</li><li>▪ Qué y cuánto se puede exportar como Provincia de Buenos Aires</li><li>▪ Dónde hacerlo, de qué manera hacerlo: cortes, presentación, calidad</li></ul>	7
<b>II a 1.- Qué, cuánto, a qué precios y a qué mercados se exporta hoy</b>	8
<b>II a 2.- Qué y cuánto se puede exportar como Provincia de Buenos Aires</b>	16
<b>II a 3.- Dónde hacerlo, de qué manera hacerlo: cortes, presentación, calidad</b>	18
<b>II a 4.- Normativa</b>	31
<b>II b.- Analizar las barreras internas y externas que impiden el crecimiento y desarrollo del sector. Evaluar la estructura oligopólica del mercado actual. Hacer hincapié en las normas de los</b>	35

II b 2.- Actores del sector	42
II b 3.- Cadena de Valor	45
II b 4.- Identificación de variables clave	45
II b 5.- Conclusiones	50
<b>II c.- Analizar las posibilidades actuales y potenciales de los productores cunícolas para atender la demanda que surgiría de los puntos desarrollados anteriormente. Efectuar el estudio bajo el esquema FODA</b>	52
II c 1.- FODA Mercado Externo	55
<b>III.- Mercado Interno</b>	58
III a.- Objetivos	59
III b.- Desarrollo del Estudio de Mercado	61
III b 1.- Fase 1	61
III b 2.- Fase 2	71
• Metodología	72
• Análisis de Resultados por Segmento:	75
A Productores – Faenadores – Frigoríficos (75)	
B Dueños – encargados y chefs de Restaurantes (81)	
C Médicos y Nutricionistas (84)	
D Canales de Distribución (87)	
E Peleteros e Hilanderos (91)	

<b>F 2 Focus Groups – investigación cualitativa (131)</b>	
<b>Resumen Ejecutivo</b>	141
<b>III c.- Analizar las posibilidad actuales y potenciales de los productores cunícolas para atender la demanda, teniendo en cuenta las capacidades productivas, las de generación de valor agregado, la intención de atender demanda interna y las capacidades de comercialización. Esquema FODA</b>	145
<b>III c 1.- Conclusiones y puntos críticos</b>	145
<b>III c 2.- Recomendaciones</b>	148
<b>III c 3.- Análisis FODA Mercado Interno</b>	149
<b>IV.- COROLARIO</b>	151
<b>IV a) Conclusiones Generales (152)</b>	
<b>IV b) FODA General (157)</b>	
<b>IV c) Recomendaciones (159)</b>	
<b>V.- Fuentes</b>	161
<b>VI.- Anexos Varios</b>	163

## I.- INTRODUCCION

El presente informe se elaboró con la finalidad de compaginar datos relacionados con el sector cunícola en la Argentina y particularmente en la Provincia de Buenos Aires para, en base a ellos, realizar investigación de campo y producir información que aporte valor para la toma de decisiones, en lo referente a estrategias que apuntalen el desarrollo productivo de ese sector y acciones concretas de mejora.

Se trabajó en los mercados externo e interno, conociendo que el primero es el que acapara prácticamente el total de la producción del país, mientras que el segundo es incipiente, no está desarrollado, pero... como se verá a través del avance de la lectura, tiene potencial importante de crecimiento.

Del trabajo de campo surgieron importantes conclusiones, muchas de ellas quizá se conocían desde el sector público pero no estaban validadas; el informe posibilita tener la visión de la gente, de los diferentes actores del sector.

En su conjunto el informe refleja "la foto" actual del sector cunícola y plantea las posibilidades de desarrollo que parecerían posibles, si se realizaran distintas acciones para hacer que las debilidades encontradas se vayan solapando, que se prevean las herramientas para controlar las amenazas y que las oportunidades no se dejen escapar, aunque parezca difícil accederlas. Hay fortalezas, el tema es que muchas de ellas son desconocidas para el común de la gente (principalmente los potenciales consumidores) y esto denota la necesidad e importancia de un trabajo serio e intenso de comunicación y difusión.

Una de las características destacadas, desde el análisis de los actores del sector, es la falta de información unificada que manejan, hay muchos datos que se dan como verdaderos cuando en realidad no tienen acceso a las fuentes de información. En cierta medida esta cuestión hace que se saquen conclusiones erradas sobre diferentes temas, entre ellos las causales de los movimientos oscilantes de la oferta y demanda, tema no menor a la hora de trabajar la planificación ordenada y asociada de la producción.

La teoría indica que el esfuerzo conjunto es el que posibilita el crecimiento, el captar y asegurarse nichos comerciales, el poder desarrollarse en el tiempo, mejorando continuamente desde lo técnico, económico, estructural.

Se entiende que la intención es tomar los puntos perjudiciales y buscar la manera de palearlos o en la instancia ideal, lograr que desaparezcan y tratar de accionar sobre los puntos fuertes para el desarrollo, apoyando el interés de cada uno de los actores del sector y generando propuestas concretas, creíbles, que realmente ayuden al asentamiento de este tipo de producción, que mueve mucho el sistema socio económico rural y que por diversas razones no termina de acomodarse.

Como se mencionara oportunamente, la intención de la propuesta es generar disparadores que posibiliten visualizar oportunidades y/o los obstáculos y barreras que desde lo general (sector) y/o particular (actores del sector) pueden fomentar o impedir (según sea el caso) el crecimiento y desarrollo sustentable del sector.

Hay suficiente material para trabajar sobre los tips comentados, la síntesis de lo más destacado se muestra en la parte de COROLARIO (capítulo IV), apartado en el cual se intentó resumir los aspectos más salientes del trabajo realizado. Allí mismo se observarán algunas recomendaciones planteadas desde los referentes entrevistados así como concluidas desde los expertos en mercados que laboraron esta presentación.



## **II a) ESTUDIO DE MERCADO INTEGRAL:**

- **QUÉ, CUÁNTO, A QUÉ PRECIOS Y A QUÉ MERCADOS SE EXPORTA HOY**

Argentina reanudó sus exportaciones de carne de conejo en el año 2002, luego de más de siete años sin registrar ventas externas. Ese año las realizadas a la Unión Europea, sumaron 125.841 kilogramos por un valor de 474.449 dólares. En 2003, las exportaciones alcanzaron las 375.927 kilogramos por un total de 1.703.633 dólares y en el año 2004 sumaron 1.451.302 kilogramos por 8.023.481 dólares.

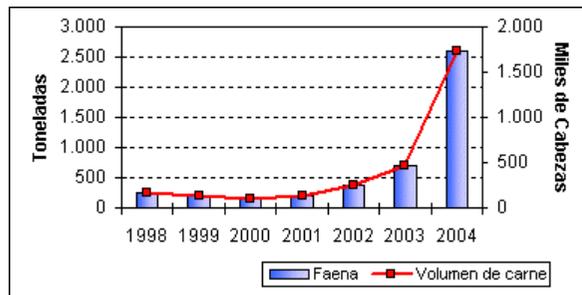
En el año 2005, la exportación de carne de conejo superó al volumen exportado durante el año 2004, ascendiendo a 2.890.000 kilogramos y 12.383.000 de U\$\$, representando un incremento del 99,13% y 54,33% respectivamente, a pesar de una caída en el precio promedio internacional del 22,50%

Año	Destino	Kgs.	?%	U\$\$	?%	Precio	?%
2002	Unión Europea	125841		474449		3,77	
2003	Unión Europea	375927	198,73%	1703633	259,08%	4,53	20,20%
2004	Unión Europea	1451302	286,06%	8023481	370,96%	5,53	21,99%
2005	Unión Europea	2890000	99,13%	12383000	54,33%	4,28	-22,50%

SAGyP

El principal rubro de exportación, lo constituyeron los trozos de carne congelada, representando en el año 2005 el 91.84% de las ventas externas, con un precio promedio FOB de 4.81 dólares por kilogramo.

La producción de carne de conejo en Argentina se ha orientando para el canal de venta exportadora, tal es así que el porcentaje de la exportación sobre el total faenado pasó del 33.09% durante el año 2002 al 55.57% en el año 2004.



Fuente: SENASA.



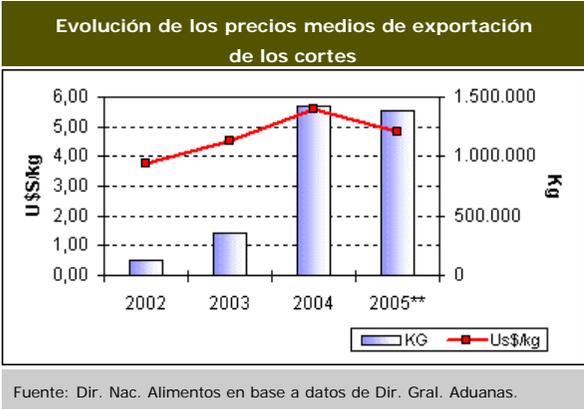
Fuente: Dir. Nac. Alimentos en base a datos de Dir. Gral. Aduanas.

La forma de comercialización de la carne de conejo es en cortes, los mismos se presentan envasados individualmente en envases primarios de polietileno y el conjunto en unidades de cartón, en dichos envases debe figurar la intervención

Estos requisitos se enmarcan en la norma comunitaria 91/495/CEE, que estipulan los países importadores del bloque para la importación de estas carnes.

Los cortes mas difundidos para la venta son cuarto trasero y delantero, carne con y sin hueso, lomo, paleta (corte), vacío, carcaza y recorte de troceo.

En cuanto al precio promedio de exportación de trozos de carne de conejo, en el período enero-julio de 2005, el mismo alcanzó los 4.81 dólares por kilogramo, representando una disminución del 12,92% con respecto a igual período durante el año 2004.



Según datos proporcionados por el SENASA, el corte máspreciado es el lomo, alcanzando en los primeros siete meses de 2005, un valor promedio de 5,7 dólares por kilogramo, que muestra una disminución con respecto a 2004 del 15%.

El corte más comercializado en 2004 como en 2005, ha sido el cuarto trasero, cuyo volumen de comercialización de 399 toneladas en 2004, fue ampliamente superado por las 452 toneladas comercializadas en los primeros siete meses de 2005.



Debido al elevado precio medio de dicho corte, el volumen de ventas tiene relevante incidencia sobre el valor de las exportaciones, llegando a representar el 29% del volumen y el 32% del valor total.

A partir de datos de la Dirección General de Aduanas, se estima que el destino principal de las exportaciones del año

El principal destino de esa carne fue Holanda, que compró 946 toneladas por las que pagó 4.506.000 dólares, y representó un crecimiento del 79 por ciento en volumen y del 60 por ciento en divisas, respecto a las 527 toneladas y 2.807.000 dólares comercializados durante 2004 con ese país europeo. También se vendieron a Francia 692 toneladas, en 3.260.000 dólares; a Bélgica, 390 toneladas por 1.895.000 dólares; Alemania, 234 toneladas por los que pagó 1.020.000 dólares; y a España, 105 toneladas por 537.000 dólares.

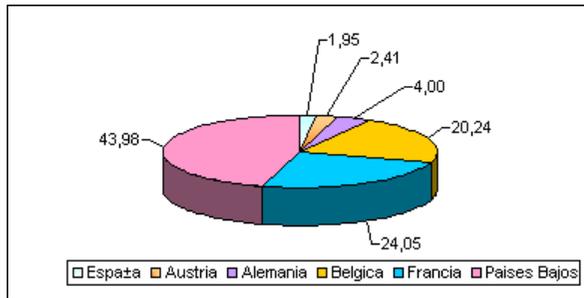
***Es conveniente remarcar que la cunicultura argentina tiene sus plantales libres de enfermedades, incremento de la producción y por ende de la faena. La sanidad del conejo argentino abrió camino en la comercialización.***

La demanda a nivel mundial hizo que el sector pudiera involucrarse con una interesante y creciente participación en el comercio internacional de carnes desde el año 2002, no obstante, la participación a nivel mundial es mínima con respecto a otros países. ***Las exportaciones argentinas sólo representan el 1,2% del total de las exportaciones mundiales.***

Gracias a la supresión de China del mercado europeo, se generó una circunstancia favorable en el mercado mundial, como también al estímulo otorgado por el aumento en el tipo de cambio real operado desde principios de 2002.

Destino de las exportaciones (%)

Enero - Julio 2005



Fuente: Dir. Nac. Alimentos en base a datos de Dir. Gral. Aduanas.

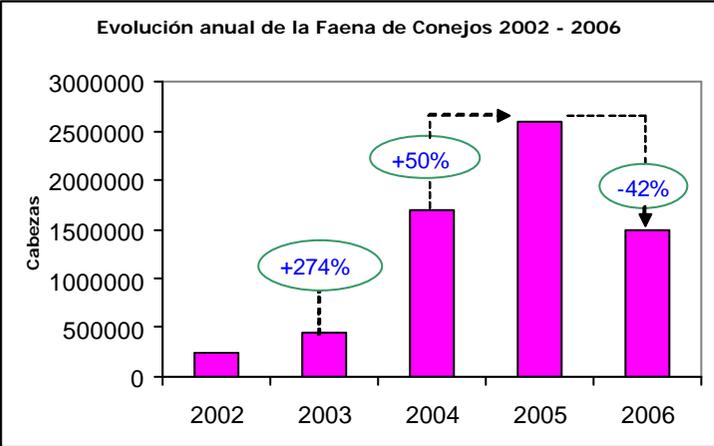
En el año 2006, los indicadores del sector cunícola muestran un cierre anual negativo.

INDICADORES	2005	2006	Variación
<b>Faena</b>			
Cabezas	2.618.725	1.531.753	-42%
<b>Producción</b>			
Toneladas	3.928	2.298	-42%
<b>Exportación</b>			
Volumen (toneladas)	2.890	1.929	-33%
Valor (Miles US\$)	12.383	7.210	-42%
<b>US\$ / Ton</b>	4.380	3.774	-14%

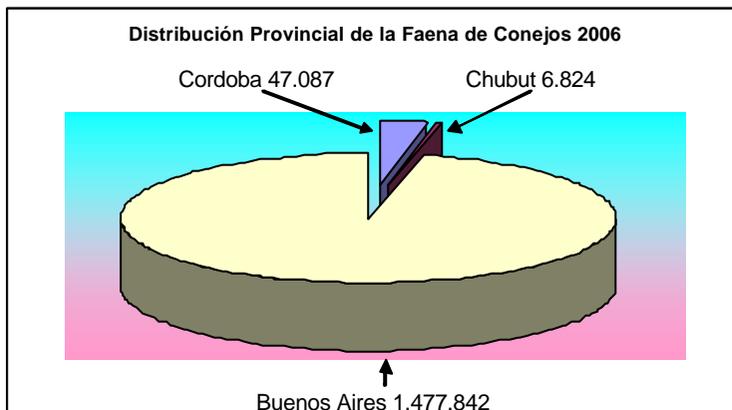
La faena acumulada durante el año 2006 alcanzó las 1.531.753 cabezas, mostrando una caída del orden del 42% respecto de la faena registrada en 2005.

El comportamiento mensual de la faena fue el acostumbrado para el sector mostrándose sensible respecto del procesamiento de la liebre, período en el cual disminuye la faena de conejos.

Los frigoríficos en actividad durante el 2006 fueron 12, de los cuales sólo 6 faenaron conejos todos los meses del año.



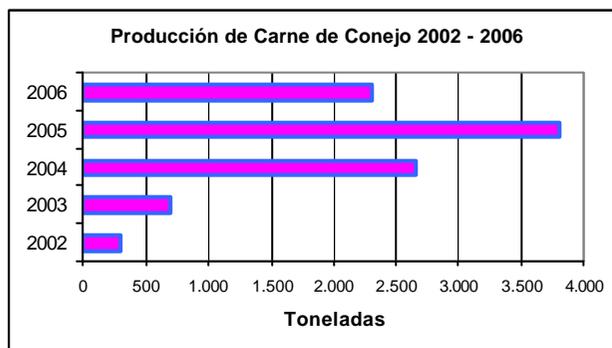
Dir. Industria Alimentaria en base a datos del SENASA



Dir. Industria Alimentaria en base a datos del SENASA

Se calcula que, producto de la faena, se obtuvieron alrededor de 2.298 toneladas de carne de conejo, volumen un 42% inferior que el registrado en 2005.

Debido al escaso consumo interno de esta carne, casi la totalidad de la producción se vuelca en el mercado externo siendo el principal destino países europeos.



Dir. Industria Alimentaria en base a datos del SENASA

Las exportaciones del sector totalizaron las 1.929 toneladas por un valor de 7.210.000 dólares.

Respecto del año 2005, se registraron disminuciones tanto en volumen como en valor, del 33% y del 42% respectivamente.

De esta comparación se desprende que el precio promedio de la tonelada exportada disminuyó en un 14%, pasando de u\$s 4.380 en 2005 a un precio de u\$s 3.774.

**El rubro de mayor exportación lo constituyó la “carne congelada”, acaparando el 83% del volumen total exportado, mientras que el principal rubro de exportación en el año 2005 representó el 91.84% de las ventas externas, con un precio promedio FOB de 4.81 dólares por kilogramo.**

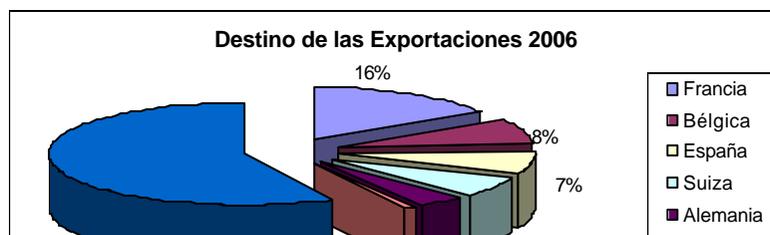
CORTES	U\$\$ / Ton.
Cuarto trasero	4.679
Carne sin hueso	3.868
Carne con hueso	3.923
Lomo	5.023
Carcazas	3.824
Cuarto delantero	2.448
Precio Promedio	3.961

Dir. Industria Alimentaria en base a datos del SENASA

Como se observa el corte máspreciado es el lomo, que en 2006 fue adquirido en un 63% por Holanda.

Los países destino de las exportaciones en 2006 fueron, como se mencionara anteriormente, países localizados en el continente europeo.

Tan solo Holanda concentró el 57% de las exportaciones argentinas de conejo, siguiéndole en importancia Francia (16%).



Dir. Industria Alimentaria en base a datos del SENASA

#### • **QUÉ Y CUÁNTO SE PUEDE EXPORTAR COMO PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

El sector cunícola argentino demostró desde el año 2002 hasta el 2005 revelación de crecimiento cualitativo y cuantitativo, situación favorecida por el escenario internacional, sus precios, y la modificación del tipo de cambio, resultando esta combinación en un incremento de la rentabilidad de sus empresas. El año 2006 presentó una involución ligada no sólo a la variación de los precios internacionales (esta fue muy leve y está asociada al acomodamiento natural que se generó en la determinación de precios producto del reingreso de China al mercado con un precio extremadamente bajo, lo que obligó necesariamente a un ajuste de los valores producto del juego: oferta-demanda) sino a las variaciones internas de precios y costos lo que motivó la salida de varios actores del mercado argentino. En nuestro país los cambios que se generan en los precios internos no necesariamente están ligados a las variaciones de oferta y demanda y tampoco responden en forma lineal a los eventuales incrementos de los precios internacionales, normalmente el incremento es menos que proporcional.

No obstante, a efectos de dimensionar la importancia de la oferta argentina, cabe destacar que: la actividad cunícola requiere poca superficie para su implementación, se adapta a ámbitos suburbanos, es una actividad realizada por pequeños productores, con una fuerte utilización de mano de obra familiar. En nuestro país el sistema de explotación más difundido es el semi-intensivo.

En cuanto al número de plantas faenadoras, con certificación para exportar a la Unión Europea (originariamente sólo faena de liebres), fueron siete las que comenzaron a ocuparse con conejo; existía una capacidad ociosa

Comunidad Europea. En la actualidad en la Pcia. De Buenos Aires están operando los frigoríficos Infriba S.A. en Batán; Industrias Alimentarias Coronel Vidal S.A. ubicado en Cnel. Vidal; Frigorífico E. Educativo "La Gleba" Argerich, en el partido de Villarino, UN-AR S.A. en Ascensión y Frigorífico Costanzo en San Andrés de Giles. Estas plantas faenan el 95% de la producción local.

**En el año 2005** se produce una saturación de capacidad de faena de dichos frigoríficos y durante los meses de faena simultánea con la liebre (abril - julio) no se puede faenar la totalidad de los conejos producidos. En dicho período quedaron sin vender su producción muchos criaderos pequeños y aquellos que estaban ubicados geográficamente muy lejos de los frigoríficos (por incidencia del costo del transporte del conejo vivo).

Coincidiendo con la saturación de capacidad de faena, los frigoríficos bajan el precio del conejo vivo de \$4.60 a \$3.60 de kilo vivo puesto en el matadero. Como consecuencia de todo ello se reduce la producción total de conejos, coincidiendo con el final de faenas de liebres y habiéndose reducido la cunicultura, el precio se incrementa a \$3.85. Así y todo en el 2005 se llegaron a producir 2.600.000 conejos registrados por SENASA, triplicándose el record del 2004. A partir de datos obtenidos de SENASA y estimando un peso promedio de 1,5 kilogramos por cabeza faenada, la producción de 2005 alcanzó 3.900 toneladas de carne, representando un 0,2% de la producción mundial.

**Del total de cabezas faenadas en el país, la provincia de Buenos Aires faena el 97%, por lo tanto, la capacidad de faena estimada de la provincia es de 2.540.000 cabezas/año, lo que representa 3.800 toneladas de carne.**

A raíz del excelente negocio efectuado por los frigoríficos exportadores, surgen nuevos proyectos de instalación de

Si bien la calidad de nuestro producto es superior, China está mejorando. Con respecto a los precios, un corte que Argentina puede ofrecer a U\$S 5, China lo ofrece a U\$S 3 o U\$S 2,50. Este diferencial de precio es consecuencia del subsidio que otorga el Estado a los productores de carne de conejo y a que los frigoríficos son propiedad del Estado, por lo tanto, el costo de mano de obra y de la energía lo paga el Estado. En la Argentina, por el contrario, tanto los frigoríficos como los productores soportan un mayor incremento en los costos de mano de obra e insumos y una mayor carga impositiva. En síntesis, si bien Argentina tiene una excelente calidad de producto, tiene elevados costos que le exigen fijar precios excesivamente elevados para poder competir a nivel internacional.

El acomodamiento de los precios internacionales (adecuación por ingreso de nuevos oferentes), la caída de los precios internos y consecuentemente del volumen manejado para exportación (con los valores que se pagaban no se alcanzaba a cubrir los costos) generó una reducción de cerca del 50% de los productores. La venta de los planteles, donde el 30% de los conejos entregados a faena a los frigoríficos eran reproductores, provocó que muchos criaderos salieran del mercado, lo que significa una pérdida importante de producción y una pérdida altísima de genética producto de la selección de años, motivo por el cual no parecería fácil - a corto plazo - la reactivación en caso de una mejora de los precios internos e internacionales.

- **DÓNDE HACERLO, DE QUÉ MANERA HACERLO, CORTES, PRESENTACIÓN Y CALIDAD**

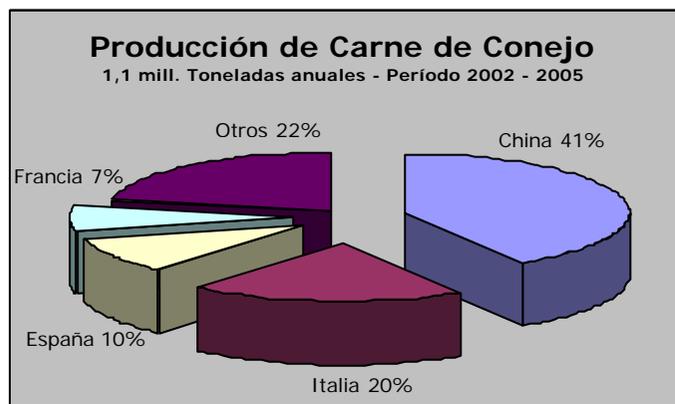
***La Unión Europea es el mercado casi excluyente  
para la exportación de carne de conejo***

consumo por habitante más alto del mundo con 15 kg. por año. En China, el primer productor mundial, se consumen menos de 10 gramos por habitante puesto que la actividad está orientada a la producción de pelo. En Asia, además de China, la cría de conejos está desarrollada principalmente en Indonesia.

La producción mundial de carnes tradicionales (bovina, aviar, porcina y ovina) es estimativamente de 220 millones de toneladas anuales. La producción mundial en el período 2002-2005 de carne de conejo fue de 1,1 millones de toneladas anuales. **La Unión Europea junto con la República Popular China monopolizan la producción y el consumo con aproximadamente medio millón de toneladas cada uno. Si lo consideramos por país, China es seguida por Italia, España y Francia con el 41, 20, 10 y 7% respectivamente de la producción mundial. Así más del 75% de la producción y consumo se efectúa en tan solo estos cuatro países.** Es decir, la producción mundial de carne de conejo está geográficamente muy ðsgada. Entre otros países productores importantes hay que mencionar a Egipto, República Checa y Alemania. Argentina se encuentra en el decimonoveno lugar como productor. Los países del norte de África cubren el 90% de la demanda de ese continente en donde la cunicultura es esencialmente de tipo familiar.

Producción Mundial en toneladas				
Pais	2002	2003	2004	2005
China	423000	438000	460000	500000
Italia	222000	222000	222000	225000
España	119021	111583	106612	108000
Francia	83300	77800	85200	87000
Egipto	69840	69840	69840	69840
República Checa	38500	38500	38500	38500
Alemania	33800	33800	33000	33000
Ucrania	16000	13700	13765	14000
Federación Rusa	8348	8802	9125	9000
Hungría	9815	8810	7500	8000
Argelia	7000	7000	7000	7000
Bulgaria	5000	5000	5000	5000
Grecia	5000	5000	5000	5000
México	4190	4220	4220	4220
Colombia	3307	3570	3700	3875
Polonia	3900	3800	3800	3800
Eslovaquia	3520	3500	3500	3520
Rumanía	3200	3500	2976	3000
Argentina	2650	2650	2650	2650
Los Demás	25669	26932	27216	27438
<b>Total</b>	<b>1087060</b>	<b>1088007</b>	<b>1110604</b>	<b>1157843</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de FAO y SENASA

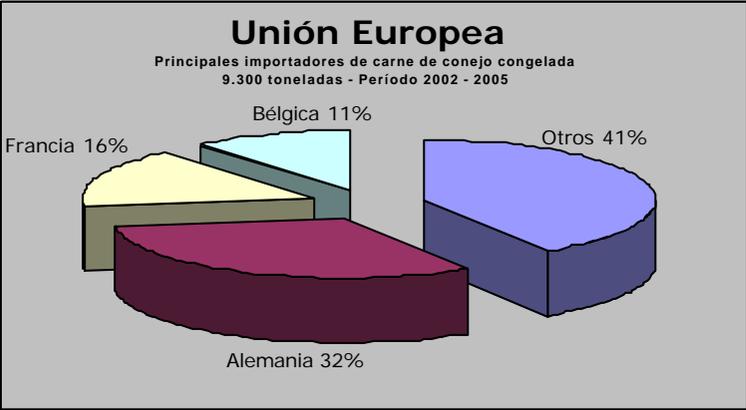


Fuente: elaboración propia en base a datos de FAO

**El comercio mundial de carne de conejo es inferior a las 30.000 toneladas y 140 millones de dólares representando el 3% de la producción cunícola mundial. Es decir, que esta producción se destina principalmente para satisfacer el mercado interno, localizados básicamente en la Unión Europea y China.**

*Las importaciones en el período 2002-2005 fueron de 23.000 toneladas y 82 millones de euros. De este total, las importaciones de carne de conejo refrigerada (Posición Arancelaria 0208.10.11) fueron de 13.800 toneladas anuales siendo los valores de 52 millones de euros con valores unitarios que oscilan los 4 € CIF / Kilogramo. Este intercambio es exclusivamente intracomunitario y es realizado por Italia, España y Francia principalmente. La demanda europea de carne congelada (Posición Arancelaria 0208.10.19) estuvo dada en 9.300 toneladas anuales en el período mencionado*

Italia, España y Francia, siendo los principales productores mundiales, son países excedentarios y dependientes de otros mercados simultáneamente. Pueden poseer anualmente saldos exportables producto de un aumento en los niveles productivos internos. Dado el pequeño volumen en que se intercambia mundialmente, esos saldos impactan de manera significativa en el comercio. Estos tres países exportan a otros al mismo momento que importan con un balance favorable en los últimos años en el caso de España. El aumento de los precios internos en estos países provoca un incremento en la producción lo que repercute en mayores saldos exportables.



Fuente: elaboración propia en base a datos de Eurostat

El arancel de importación de la Unión Europea para la carne de conejo congelada para Argentina y China es de un valor ad valorem de 6.4% (se aplica sobre el valor CIF). Para el mismo producto, Chile, a partir de la firma del Tratado

a partir del presente año para la carne de conejo congelada. Polonia, Hungría, República Checa y otros, desde antes de su ingreso a la Unión Europea ya poseían el beneficio del arancel cero.

Las importaciones europeas de carne de conejo congelada luego de llegar a un piso de 7.000 toneladas en el 2003, se incrementaron hasta las 10.500 toneladas en el 2005. El principal abastecedor en el 2005 fue Argentina con 2.890 toneladas seguido de China, Francia, Italia, Hungría y Holanda. Otros países como Alemania y la extracomunitaria Bulgaria lograron una mayor participación. Las importaciones europeas desde China en el período en donde se prohibió su ingreso al bloque europeo (mayo 2002-julio 2004) fueron registradas por la entonces extracomunitaria República Checa.

La disminución en los valores unitarios de importación desde Argentina estuvo dada por un acomodamiento hacia cifras acordes al comercio mundial, a medida que fue aumentando sus volúmenes de envíos.

Los valores de importación registrados por los principales exportadores intracomunitarios, como Francia, Italia, Holanda y Hungría, sufrieron un incremento desde 2,5 € CIF/kg. hasta los 3,5 euros en el 2005. China, por su parte, registra un incremento de su valor de importación considerable a pesar de la mala imagen que posee el producto entre los importadores europeos.

Suiza, como país asociado a la Unión Europea, realiza importaciones de ésta por 2 millones de euros equivalentes a 300 toneladas.

Estados Unidos, uno de los importadores no europeos, registra compras por valores que oscilan el millón y medio de dólares con volúmenes inferiores a las mil toneladas. El principal exportador a este destino es China, seguido por Canadá.

La presencia en restaurantes y hoteles de lujo en todo el mundo, de platos elaborados a partir de la ***alta cocina francesa tiene como menú en muchas oportunidades carne de conejo. Este nicho de mercado se encuentra en crecimiento dado por un mayor flujo de turistas y ejecutivos de negocios.***

### ***España***

En España, a partir de la década del setenta se instalaron un número interesante de criaderos industriales que lograron un incremento considerable en los volúmenes de producción hasta las 108.000 toneladas en el 2005. El aumento de las explotaciones dado desde 1990 con 5.433 hasta un total de 6.254 en 1998 derivó en la crisis de precios que llevó a alcanzar 1 € por kilogramo vivo puesto en el criadero en junio de 2002. A partir de allí comenzó una fase de concentración y crecimiento de grandes explotaciones reflejado en el número de criaderos en el 2003 donde totalizaban 5.644.

La Encuesta Nacional de Cunicultura 2003, donde se reflejó el proceso mencionado, determina como criadero industrial a aquel que posee 20 jaulas o más disponibles para las hembras reproductoras. Los criaderos familiares no revisten significancia en volumen en el total de la producción cunícola española. Cataluña es la principal región de producción cunícola española.

El consumo es de 3,5 Kg. *per capita* al año. La presentación de la carne en los canales de distribución, según la Encuesta Nacional de Cunicultura 2003, está dada en un 89% como canal entera refrigerada, 4% despiece trozos, 3% canal entera congelada, 2% en procesado complejo y 2% sin especificar. El 68% de la faena se realiza en establecimientos habilitados realizándose ese proceso en muchas ocasiones en el establecimiento productivo, en el minorista o con una venta del animal vivo.

España realizó exportaciones en el período 2002-2005 algo superiores a las 3.000 toneladas. De este volumen, aproximadamente 2.700 toneladas corresponden a carne refrigerada destinándose principalmente a Francia y Portugal. En el mismo período se registraron importaciones por 500 toneladas anuales. Este pequeño volumen se divide en mitades iguales de carne refrigerada y congelada proveniente de Bulgaria, Argentina e Italia.

Existe un ingreso anual de aproximadamente 80.000 conejos desde Francia con destino a la faena para su posterior consumo.

### **Francia**

Francia estabilizó su producción hasta principios de 1970. Aquí se produjo una disminución en el volumen dada por una reducción rápida y grande del número de pequeños productores que autoconsumen la mayor parte de la producción, pero que proporcionaban una parte apreciable de los conejos comercializados. En ese período la aparición de numerosos criaderos industriales de 50 a 500 hembras reproductoras ha permitido compensar el déficit dado por los pequeños productores, e incluso, aumentar el volumen de producción total de Francia hasta las actuales 87.000

Este país es el tercer productor mundial y primer exportador en el período 2002-2005 si consideramos las divisas ingresadas. Realiza exportaciones por 3.500 toneladas principalmente a Alemania, Bélgica y Holanda de las cuales 1.000 toneladas son de carne congelada. Esta se destina principalmente a Alemania y Bélgica por valores superiores a los 5,5 € FOB/Kg.

Las importaciones de carne refrigerada fueron de 1.500 toneladas provenientes principalmente de España.

Los cortes congelados totalizaron las 1.500 toneladas por valores promedio de 3,8 €/Kg, el principal proveedor fue Argentina con el 25% del mercado. El consumo medio anual es de 5 kilogramos por habitante.

Francia - Importación de carne de conejo congelada									
País	2002		2003		2004		2005		€/CIF/Kg.
	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	
Argentina			214	46	700	148	1932	489	4,0
España	267	60	497	118	1127	193	1381	318	4,3
Italia	264	103	486	94	533	115	1150	297	3,9
Bélgica	614	202	386	77	1209	213	838	261	3,2
Alemania	238	92	292	57	785	169	617	137	4,5
Holanda	61	426	924	242	544	118	563	124	4,5
Hungría	61	21	855	160	884	153	436	115	3,8
Polonia			478	3	1958	347	349	75	4,7
China	2175	934	8	2			83	17	4,9
Los Demás	126	49	541	226	442	72	8690	2	4,2
<b>Total</b>	<b>3680</b>	<b>1887</b>	<b>4681</b>	<b>1025</b>	<b>8182</b>	<b>1528</b>	<b>16039</b>	<b>1835</b>	<b>3,8</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos

de Eurostat

**Italia**

En Italia, al inicio de los años setenta la producción era todavía de tipo tradicional. Ante el crecimiento continuo de la

Aunque la mayor concentración y los criaderos más grandes se encuentran en la región de Venecia, la producción es considerable en todo el territorio italiano.

Italia es el segundo productor mundial con más de 200.000 toneladas anuales.

El intercambio comercial con otros países es bajo siendo las exportaciones de carne congelada de menos de 1.000 toneladas por valores cercanos al millón de euros. Los valores de importación son cercanos a los 7 millones de euros por 3.000 toneladas de las cuales 500 corresponden a carne congelada proveniente casi exclusivamente de Hungría por valores que oscilan los 5 euros el kilogramo.

### ***Bélgica***

País	Bélgica - Importación de carne de conejo congelada								
	2002		2003		2004		2005		€ CIF/Kg.
	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	
Argentina			30	5	1362	248	2402	578	4,2
China	37	24					1145	312	3,7
Alemania	194	56	38	6	1012	179	416	92	4,5
Rep. Checa	41	9	6	2	63	18	2	1	2,0
España							119	19	6,3
Francia	713	202	584	109	1004	153	662	146	4,5
Hungría	17	2							
Italia	101	31	284	53	384	55	119	32	3,7
Luxemburgo	31	10	39	4	28	4	9	2	4,5
Países Bajos	1939	693	1641	402	1119	287	1032	157	6,6
Total	3073	1027	2622	581	4972	944	5906	1339	4,5

### ***Alemania***

Este país es un mercado con buenas perspectivas de crecimiento, ya que con estimativamente 600 gramos de consumo por habitante es aún bastante reducido, máxime si se lo compara con el de otros países tradicionalmente consumidores del producto. Alemania es el séptimo productor mundial con volúmenes históricos superiores a las 30.000 toneladas. Este es un país deficitario en un volumen cercano a las 6.000 toneladas.

Alemania importó en el período 2002-2005 un volumen anual de 2.600 toneladas de carne refrigerada y 3.000 toneladas de carne congelada. El primero es proveniente de Francia, Hungría e Italia, principalmente. La carne congelada, luego de la suspensión de ingreso por cuestiones sanitarias, es abastecida principalmente por China seguida por Polonia.

Los principales proveedores de carne refrigerada son tradicionalmente Francia, Holanda, Hungría y la República Checa.

En cuanto a la demanda de carne congelada, es abastecida tradicionalmente por China, Polonia y Holanda. Alemania se encuentra dentro de los registros históricos de exportación argentinos con volúmenes de 70, 120, 86, 14 y 12 en 1992, 1993, 1994 y 1997 respectivamente.

Alemania - Importación de carne de conejo congelada									
País	2002		2003		2004		2005		€ CIF/Kg.
	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	miles €	ton.	
China	4904	2311	90	44			3868	1039	3,7
Polonia	488	170	1233	333	1340	322	1965	599	3,3
Bulgaria					315	71	1615	372	4,3
Italia	344	76	378	100	1033	216	1219	324	3,8
Hungría	755	290	643	238	1704	389	1077	317	3,4
Francia	1305	640	688	232	2715	631	1026	292	3,5
Argentina	98	31	280	68	1763	334	831	190	4,4
Rep. Checa	356	134	1502	428	1871	455	529	155	3,4
España			350	172	439	105	528	143	3,7
Holanda	2140	782	1626	410	1102	257	478	133	3,6
Los Demás	875	357	443	158	1342	268	715	182	3,9
<b>Total</b>	<b>11265</b>	<b>4791</b>	<b>7233</b>	<b>2183</b>	<b>13624</b>	<b>3048</b>	<b>13851</b>	<b>3746</b>	<b>3,7</b>

de Eurostat

Fuente: elaboración propia en base a datos

### China

La economía de China tuvo un crecimiento sostenido en la última década por encima de la media mundial. Este crecimiento ha provocado en estos últimos años, una migración de 100 millones de trabajadores de áreas rurales a urbanas.

La producción agropecuaria es de pequeña escala donde el promedio de superficie es de 0,6 ha. por productor. Esta

uniforme, al mismo tiempo y con mismos productos mientras que los problemas en sanidad son producto de la falta de un cuidado sanitario y falta de vacunación.

Es bajo el porcentaje de las producciones animales estructuradas comercialmente. Es decir, si el precio de mercado es bajo o si no hay demanda, el productor agrícola se come su producción. Las características de la población rural están dadas por bajos ingresos *per capita* y la costumbre de producir sus propios alimentos. Esto puede explicar la rápida respuesta de las producciones a los bajos precios.

La cunicultura china pasó de una participación en la producción mundial de 3% en 1962 hasta un 38% en el 2002, según la *China Animal Agriculture Association*.

Según la FAO, el incremento fue desde 310.000 toneladas en 1996 hasta las actuales 500.000. Expertos chinos del sector cunícola pronostican que el consumo de la carne de conejo se incrementará entre un 20% a 30% por año, debido a la mayor atención al aspecto saludable de los alimentos como resultado de la mejora en el nivel de vida en el marco de la re-estructuración social china.

En la actualidad, en China, las especies de conejo destinadas a la industria cárnica incluyen Nueva Zelanda, Conejo Blanco de Harbin, Conejo Cai Bei, Conejo Amarillo de Fujian, Conejo de Anyang, Conejo Bretaña y Conejo Belga entre otros.

CHINA - Exportación de carne de conejo			
Año	Toneladas	mill.U\$S	U\$S FOB/Kg
2000	22263	45810	2,05
2001	32998	54080	1,64
2002	9081	11350	1,25
2003	4426	5990	1,35
2004(*)	5311	8190	1,54

Fuente: Consejería Agrícola en Beijing \* enero - octubre

Las exportaciones de carne, pelo y cuero de conejo de China representan el 70%, 90% y 95% de los respectivos mercados, según el actual director de la Asociación de la Industria de Conejo. La exportación de carne de conejo, tradicionalmente se concentra en la Unión Europea y Japón. Con el alza de las barreras técnicas, sobre todo el endurecimiento de los requisitos sanitarios durante los últimos años, se ha reducido considerablemente la exportación. Prueba de esto es que en enero de 2002 el bloque europeo suspendió las importaciones de carne de conejo de China, entre otros productos, tras detectarse deficiencias del sistema de control de residuos y problemas relacionados con el uso de sustancias prohibidas en el ámbito veterinario. Esta medida fue levantada a fines de 2004. A pesar de esto, China no logró reingresar a sus principales mercados como Alemania y Francia.

UNIÓN EUROPEA - Importación de carne de conejo congelada de China									
País	2002		2003		2004		2005		€ CIF/Kg.
	miles €	ton.							
Rep. Checa	1176	678	3166	2041	3003	1775	5178	1387	3,7
Alemania	4904	2311	90	44					
Francia	2175	934	8	2					
Italia	219	121							
España	41	24							
Bélgica	37	24							
eur 15	7377	3414	99	46					
eur 25	8686	4153	3264	2087	3003	1775	5178	1387	3,7

de Eurostat

Fuente: elaboración propia en base a datos

En China, para el valor comercial del pelo se cría principalmente el conejo Angora. Actualmente, la producción anual del pelo de conejo alcanza entre 8.000 a 10.000 toneladas, y alrededor de 2.000 toneladas se exportan a países desarrollados tales como EE.UU., Japón, Francia, Alemania e Inglaterra. Se espera que la producción del pelo aumente desde 2006 en adelante debido a la tendencia en el alza del precio nacional e internacional. Expertos agrícolas comentan, que será una producción lucrativa para el aumento de ingreso del campesinado chino siempre que el precio no esté por debajo de USD 40/Kg. Esto es en vista de las ventajas económicas de la especie Angora consistiendo en su capacidad productiva de alrededor de 1 kilogramo de pelo por año y su relativamente larga vida productiva de 4 hasta 5 años.

El nutria conejo (la nutria), es la especie principal que se cría para el valor comercial de su cuero.

La producción anual del cuero de conejo alcanza 10 millones y la exportación de productos del cuero de conejo se

Dinamarca. Ahora las bases elaboradoras de cueros de china están trasladándose desde la delta del Río de Perla hacia la desembocadura del Río Yangtzé y el golfo de Bohai, creando de esta manera, los siguientes mercados de cuero y accesorios como Ya Bao Lu de Beijing, Xin Ji y Shangcun de Hebei entre otros.

### Hungría

UNIÓN EUROPEA - Importación de carne de conejo congelada de Hungría									
País	2002		2003		2004		2005		
	miles €	ton.	€/CIF/Kg.						
Francia	61	21	855	160	884	153	436	115	3,8
Italia	1240	293	1177	216	515	88	727	136	5,3
Alemania	755	290	643	238	407	108	1077	317	3,4
Austria	289	112	447	109	168	31			
Bélgica	17	2							
Holanda			28	4					
eur 25	2371	721	3149	727	1973	380	2240	568	4,2

Eurostat

Fuente: elaboración propia en base a

### Polonia

UNIÓN EUROPEA - Importación de carne de conejo congelada de Polonia									
País	2002		2003		2004		2005		
	miles €	ton.	€/CIF/Kg.						
Alemania	488	678	1233	333	1340	322	1955	599	3,3
Francia			478	93	1958	347	1958	347	5,6
Holanda					111	21	111	21	5,3
Reino Unido			3030	1000					
eur 25	488	170	4741	1426	3409	690	4034	967	4,7

Eurostat

Fuente: elaboración propia en base a

## ***Argentina***

En el Código Alimentario Argentino (CAA) en su Capítulo II se especifican las condiciones generales para los establecimientos procesadores de alimentos mientras que en el Capítulo VI se describen las exigencias de las carnes. El Decreto 4238/68 reglamenta de inspección de productos, subproductos y derivados de origen animal, estableciendo las condiciones que deben cumplir los establecimientos procesadores de conejos .

La Resolución SENASA Nº 618/02 determina el requerimiento que todos los establecimientos que se dediquen a la reproducción, cría y engorde de conejos para el consumo humano, o a la producción de pelo de conejo deben registrarse y habilitarse.

En la actualidad, en SENASA, se encuentran registrados 837 establecimientos productores y 7 frigoríficos. La Argentina es libre de la Enfermedad Hemorrágica Viral del Conejo.

El procedimiento de registro y habilitación implica:

1. Solicitud de inclusión y extensión del RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios). Se tramita en la Oficina Local de SENASA correspondiente a la ubicación del establecimiento.
2. Solicitud de Habilitación del criadero, presentando toda la documentación requerida para tal fin. Se tramita en la Oficina Local de SENASA correspondiente a la ubicación del criadero.
3. Inspección del establecimiento a cargo de personal autorizado del SENASA.
4. La Oficina Local extenderá el "Certificado de Habilitación" según modelo anexo de la resolución. Se realizará por duplicado entregando una copia al interesado.

La importación en la Unión Europea relativa a los problemas sanitarios y de la policía sanitaria en la materia de producción y comercialización de carne de conejo doméstico y de caza de cría, se rige desde 1993 por la Directiva 91/495/CEE.

En Argentina los cortes se preparan individualmente en envases primarios de polietileno y el conjunto en unidades de cartón, identificadas con el logo del SENASA y de la Unión Europea.

Existen en la actualidad 7 frigoríficos habilitados para exportar a la UE (ver cuadro).

La Directiva 2002/99/CE establece las normas sobre producción, distribución e importación de productos de origen animal destinados al consumo humano. El "paquete de higiene" publicado en 2004 y exigido a partir de enero de 2006, está integrado por los Reglamentos 852/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios (criterios microbiológicos, HACCP, registro de empresas y otros); el Reglamento 853/2004 que establece normas específicas de higiene de alimentos de origen animal; y el Reglamento 854/2004 que establece los controles oficiales para los productos de origen animal.

La presencia de acopiadores dificulta la eficiente aplicación de un sistema de trazabilidad solicitado por este mercado.

Frigoríficos habilitados para exportar a la Unión Europea:

Número	Frigorífico	Localidad
--------	-------------	-----------

1780	Rigón SRL	Rufino (Santa Fé)
1782	Rigón SRL	Río Cuarto (Córdoba)
1788	Ind. Alimentaria Cnel. Vidal	Cnel. Vidal (Buenos Aires)
3048	UN AR S.A	Ascensión (Buenos Aires)

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

- La totalidad de la exportación argentina se coloca en la CEE, que es la región a nivel mundial que concentra la demanda. Los principales compradores son: Holanda, Francia, Bélgica, España, Suiza, Alemania e Italia.
- Del total de cabezas faenadas en el país, la provincia de Buenos Aires faena el 97%, por lo tanto, la capacidad de faena estimada de la provincia es de 2.540.000 cabezas/año, lo que representa 3.800 toneladas de carne.
- El reingreso de China como proveedor de la CEE, los movimientos en los precios internacionales y por sobre todo la importante disminución de los precios de compra de las cabezas en el mercado interno (pago de los frigoríficos a los productores) produjo una reducción de cerca del 50% de los productores. Seguidamente se detalla la tendencia decreciente de los precios internos:

PRECIO EN GRANJA (pesos)			PRECIO INTERNACIONAL PROMEDIO (dólares)	
Noviembre de 2004:	\$4.40		SAGPyA	5.725 \$/Tn
Enero- 2005:	\$3.80		SAGPyA	4.644 \$/Tn
Marzo- 2005:	\$3.30		SAGPyA	3.692 \$/Tn
Marzo- 2006:	\$3.00		SAGPyA	3.266 \$/Tn
Septiembre- 2006:	\$2.86		SAGPyA	4.057 \$/Tn
Noviembre- 2006:	\$3.80		SAGPyA	3.859 \$/Tn
Marzo- 2007:	\$4.00			
Mayo-2007:	\$4.20			

Mas adelante se demostrará, mediante cuadro de formación de precios, que las variaciones en los precios internos no necesariamente obedecen a los movimientos de los precios internacionales, se podrá apreciar que hay otras variables (más internas que externas) que son las determinantes de estas variaciones.

- La venta de los planteles, donde el 30% de los conejos entregados a faena a los frigoríficos eran reproductores, provocó que muchos criaderos salieran del mercado, lo que significa una perdida importante de producción y una perdida altísima de genética producto de la selección de años, motivo por el cual no será fácil a corto plazo la reactivación en caso de una mejora de los precios internacionales.
- Si bien el consumo de carne de conejo aumenta año a año y la demanda está ubicada casi excluyentemente en

países cunícolas tradicionales como República Checa, Polonia y Hungría puede provocar un desvío de comercio desfavorable para los países extracomunitarios. ***No obstante ello, esta situación puede generar la oportunidad de analizar nuevos potenciales mercados o mejor volumen en los que ya tienen nuestros productos pero en menor escala que Europa.***

- El pequeño volumen importado por los diferentes países exige una estrategia de diversificación de mercados, incluso fuera del bloque europeo.
- La ausencia de un mercado interno argentino, deja vulnerable a su cadena productiva en formación, orientada casi con exclusividad hacia la Unión Europea.
- Es necesario un mayor apoyo por parte del gobierno argentino a la actividad cunícola reduciendo alícuotas, gravámenes impositivos y otorgando subsidios a todos los sectores que intervienen en la cadena productiva a los efectos de lograr su reactivación en el corto plazo y que además le permita competir a nivel internacional, ya que en la mayoría de los países productores/importadores la actividad está subsidiada.
- Los productores deberían asumir la responsabilidad de involucrarse en el proceso comercial, logrando una integración parcial o total en un sistema horizontal de producción y comercialización tanto en el mercado interno como externo constituyendo por regiones geográficas consorcios de exportación, alianzas estratégicas, U.T.E (Unión Transitoria de Empresas) o fideicomisos para exportación. Se verá más adelante que este tema no sólo corresponde a los productores

- **Análisis del sector**

La cunicultura de Buenos Aires tiene una historia tan lejana como las corrientes inmigratorias llegadas al país. Se utilizaba inicialmente como complemento en la canasta de alimentos que las familias rurales producían.

A medida que el consumo mundial de carne de conejo aumentaba la actividad se reconvertía a sistemas de producción más intensivos o industriales y pasaban de producciones de autoconsumo a explotaciones comerciales. Este crecimiento de la producción se observó con relevancia desde principios de la década de los '90 y muy marcadamente a partir del 2002.

En la actualidad la actividad presenta muchos aspectos diferentes de los históricos. La cadena comercial de la carne de conejo presenta dos mercados diferenciados: interior y exterior, mientras que el eslabón productivo tiende a reconvertirse en unidades industriales intensivas y de mayor escala dejando de lado a las originales explotaciones familiares de pequeña escala.

En la cadena de comercialización, el mercado interno consume res completa, sin elaboración y en menor cantidad trozado. Si bien no se cuenta con información actualizada sobre el consumo interno de carne de conejo, la SAGPyA estima unos 25gr/hab/año.

Dentro del mercado interno es posible diferenciar dos sectores: el formalizado o autorizado y el no formalizado o no

trabajan de esta forma (Frigorífico LOS ABUELOS en Ramallo, Frigorífico COSTANZO S.A. en San Andrés de Giles y Frigorífico VICTORIO BRUNI en Florencio Varela).

El sector informal está constituido por productores que generalmente no poseen habilitación de SENASA (R.618/02), faenando y comercializando de manera no autorizada.

El mercado exportador está formado por los frigoríficos que poseen habilitación conforme a las normas de la Comunidad Europea. Hoy operan los frigoríficos Infriba S.A. en Batán; Industrias Alimentarias Coronel Vidal S.A. ubicado en Cnel. Vidal; Frigorífico Euro-Tapalqué, en la Localidad de Tapalqué, UN-AR S.A. en Ascensión, Establecimiento Educativo "La Gleba" en la localidad de Argerich, Pdo. de Villarino y Frigorífico COSTANZO S.A. en San Andrés de Giles

Estas empresas provienen de la faena y comercialización de la liebre y se introducen en el mercado del conejo a partir de la devaluación del peso en 2001, que convierte a la carne de conejo argentina en un producto con precios competitivos en el mercado Europeo.

El primer frigorífico que inicia fuertemente la exportación de carne de conejo es Industrias Alimentarias Coronel Vidal S.A. y luego entre el 2002 y el 2004 se suman los frigoríficos Costanzo, Infriba, UN-AR S.A. y Euro-Tapalqué. A medida que los frigoríficos se sumaban en la compra, el precio del conejo vivo en granja aumentaba por lógica de oferta/demanda. Durante el período 2002-2005 la cantidad de cabezas faenadas aumentó alrededor de 2000% transformándose en una actividad de importancia para los frigoríficos.

productores habilitados para la exportación sino también de forma indirecta a los productores que abastecen el mercado interno.

El otro aspecto que se considera diferente a lo sucedido históricamente en la actividad cunícola es el aumento explosivo que se observó en los volúmenes producidos y exportados hasta el 2005. Según informaciones de SENASA, luego de 7 años de no registrarse exportaciones, en el 2002 se reiniciaron con 126 toneladas por un total de 474.000 dólares; en 2003 sumaron 376 toneladas por un total de 1.703.000 dólares; en 2004 las exportaciones alcanzaron las 1.451 toneladas por un valor de 8.023.000 dólares y durante 2005 se registraron exportaciones por 2.890 toneladas sumando un valor de 12.383.000 dólares.

Con todo esto, la provincia de Buenos Aires posee una relevancia indiscutible en cuanto al desarrollo del sector, dada la gran cantidad de productores instalados y habilitados, que según SENASA es del orden del 60% con respecto al total nacional.

Como también por la cantidad de fábricas de alimentos balanceados y la instalación de los únicos frigoríficos de exportación.

A pesar de este escenario que parecía tan promisorio hasta el 2005, el sector cunícola de la Provincia de Buenos Aires está atravesando una crisis mucho más profunda que la del año pasado.

Los productores manifiestan que el sector está mal y que un gran porcentaje dejó la actividad porque no le resulta rentable. De hecho, la rentabilidad cayó de un 25% a un 8%. La concentración de los frigoríficos en la comercialización

La concentración de la demanda en cinco frigoríficos provoca que estos estén en condiciones de influir significativamente en los precios dejando al productor como un simple tomador de precio.

Los frigoríficos establecen cupos a cada productor para pasar a retirar la producción periódicamente y solamente consideran los criaderos que se encuentran a menos de 400 Km. de distancia, los criaderos fuera de estas cuencas son considerados en casos de demandas extraordinarias.

Actualmente se está promoviendo y apoyando la apertura de frigoríficos en Carlos Tejedor, en Bahía Blanca, en Moreno, en Cañuelas, en Gral Pueyrredón, Quequeny otro en Las Flores, donde están vinculados 20 municipios. El objetivo es llegar a exportar 10 mil toneladas, es decir 8000 más de las que se exportaban.

**En síntesis, no faltan frigoríficos en el país, sino que falta competitividad de precios.**

Además de la concentración en el canal de comercialización, el sector cunícola en la Argentina presenta una serie de limitantes que restringen su desarrollo potencial, como:

- Falta articulación de la cadena de valor
- La baja escala promedio de las unidades productivas (que se mide por el número de madres)
- Las dificultades en el acceso al capital
- La falta de uniformidad en la calidad del producto
- La falta de incorporación de valor agregado
- Falta distribución equitativa de los beneficios de la cadena

Desde el año 2002 se viene observando una tendencia por el asociativismo y la cooperación entre los productores con el fin de alcanzar escalas funcionales eficientes y mejorar la rentabilidad.

En los últimos años se han formado varias asociaciones de productores, como por ejemplo la Cámara Argentina de Cunicultores que tiene por objetivo fortalecer y promover los vínculos entre los productores para adquirir representatividad ante el sector público y otros integrantes de la cadena cunícola, pero hasta el momento no han logrado concentrar la fuerza suficiente como para ampliar el poder de negociación con los frigoríficos y proveedores de alimento.

Aunque el conejo es una especie altamente productiva, no necesariamente es una alternativa de menor costo, ya que ello depende de los precios relativos de los factores que componen el costo de producción de otras especies. Por ejemplo la Argentina produce carne vacuna a bajo costo y por ello el conejo aquí resulta más caro, mientras Europa en general produce carne de vaca más cara y ello hace al conejo más barato.

Sin embargo hay otros factores que merecen ser tenidos en cuenta y aplican a todos los países, como son:

- El crecimiento demográfico que impone la necesidad de que la producción de alimentos crezca en paralelo;
- El uso eficiente de los suelos fértiles para generar alimento para consumo humano en lugar de granos para consumo animal, ya que incluso el más eficiente de los animales aprovecha menos terreno al convertirlo en carne que lo que hace el hombre consumiendo directamente él mismo los cultivos

Pero a pesar de esta ineficiencia de transformación que se refleja en un mayor costo de carnes por sobre los vegetales, los valores culturales de la población y por sobre todo el hecho que la calidad proteica de las carnes resulta en la mayoría de los casos superior a la vegetal, confiere al consumo de carnes la característica de bien superior.

La promoción de carnes con menor requerimiento de tierras sería la forma de dar respuesta simultáneamente a la disparidad entre preferencias por las carnes, menor disponibilidad de suelos y menor eficiencia en la producción de proteínas de éstos cuando son destinados a la producción de carnes. **La cría de conejo es al respecto una de las mejores alternativas alineadas a esta estrategia.**

Es importante destacar que el conejo tiene menores requerimientos proteicos, es buen convertidor de energía, pero sobre todas las cosas permite nutrirse con subproductos de la alimentación humana (afrechos, tortas de oleaginosas) y forrajes de baja calidad por el aporte de fibra insoluble que también pueden ser subproductos de alimentación animal, más el uso facultativo de granos de bajas cantidades. **Esto lo convierte en la alternativa para la provisión de proteína animal que menos compete con el propio ser humano por la utilización de los recursos escasos del planeta.**

Adicionalmente y teniendo un rol preponderante, es de destacar que la actividad primaria se concentra básicamente en granjas familiares lo que hace que el desarrollo de la misma refiera a un emprendimiento familiar. Esto incide directamente en los costos (mano de obra) y en la aplicación de los frutos del trabajo (ingresos). Por otra parte, considerando los resultados que se generen, puede dar alto bienestar o generar graves problemas económicos cuando el emprendimiento es la actividad principal, cosa que no pasa en todos los casos ya que opera como actividad

Aunque el nivel actual de producción dista del correspondiente a las dos especies de mamíferos más comunes (vaca y cerdo) y de la principal de aves (pollo), el conejo es la quinta especie ganadera más explotada del mundo. La tecnología para su producción que está presente y disponible en todos los países, se ha desarrollado considerablemente.

La carne de conejo cuenta con algunas propiedades de interés en nutrición, tal como su menor contenido en grasas con buen poder de saciedad, un perfil lipídico mejor con baja proporción de ácidos grasos saturados respecto a los poliinsaturados y es una buena fuente de ácidos grasos n-3, además de ser pobre en sodio.

Todos estos factores aún no del todo divulgados permiten suponer que se desarrollarán conductas tendientes a promover mundialmente la producción de carne de conejo.

El consumo se encuentra segmentado en dos variedades, mercado de conejo fresco y congelado.

- **Actores del Sector**
- **Criaderos**

En la actualidad los criaderos de conejos para carne que producen para exportar a la UE son aproximadamente 450 en todo el país de los 837 registrados en el SENASA. La mayoría (60%) están ubicados en Buenos Aires y Córdoba, luego le siguen Santa Fe, Neuquén, Entre Ríos, Mendoza y La Pampa.

En estas localidades predominan los híbridos industriales, cruza de las razas Neocelandés, Californiano, Leonado y en menor escala el Gigante de Flandes.

Para poder acceder al mercado de la UE los criaderos deben cumplir con los estándares de calidad y tamaño que imponen los frigoríficos exportadores, por lo que no existe una diferenciación importante en el producto una vez alcanzado dicho estándar.

**La principal diferenciación se encuentra en la ubicación del criadero respecto al frigorífico y el volumen ofertado por criadero**

Las barreras de entrada al negocio son bajas, ya que no requiere una elevada inversión en escalas moderadas y no existen barreras legales, pero los costos de salida, si bien son bajos, suelen tener cierto grado de importancia, ya que las instalaciones (jaulas) que representan gran parte de la inversión difícilmente puedan ser convertidas para otros fines.

La atomización de los productores es una característica que dificulta generar una oferta de suficiente volumen, calidad y uniformidad como para conquistar y mantener mercados externos. Esto no sería un problema si existiera articulación en la cadena pero la carencia de la misma hace que la atomización sea un tema a analizar si se pretende desarrollar el

En la actualidad no hay dificultad para colocar la producción para los criaderos que se encuentran dentro de la cuenca de los frigoríficos, por lo que no existe competencia entre los productores. De tal forma, cuando cae la demanda, la principal pérdida de rentabilidad para estos productores cercanos a los frigoríficos viene dada por la caída de márgenes. Pero la colocación de conejos por parte de los productores está supeditada a la capacidad de faena que el conjunto de frigoríficos tiene y esta es la variable que tracciona la demanda.

- **Clientes**

Los clientes son los frigoríficos que compran la producción viva directamente a los criadores o a través de acopiadores en las distintas cuencas

Como se mencionó en páginas anteriores, sólo hay 10 frigoríficos habilitados para exportar a la Unión Europea, de los cuales, 7 se encuentran en la Pcia. De Buenos Aires.

Estos están en condiciones de influir significativamente en los precios dejando al productor como un simple tomador de precio.

Los frigoríficos establecen cupos a cada productor para pasar a retirar la producción periódicamente y solamente consideran los criaderos que se encuentran a menos de 400 Km. de distancia, los criaderos fuera de estas cuencas son considerados en casos de demandas extraordinarias.

Los proveedores de alimento balanceado juegan un papel fundamental en este negocio.

Es necesario contar con un proveedor de alimento de calidad, ya que un alimento deficiente puede causar daños irreversibles en el plantel.

El precio en pesos de este insumo está determinado por el precio internacional de los granos. Todas las marcas disponibles en el mercado son nacionales. Debido al tipo de cambio alto y a la alta competitividad del sector, el precio del alimento aún se mantiene por debajo de la alternativa de importación.

Es importante destacar el perjuicio que implicaría para el productor una suba del precio del alimento en conjunción con una caída en el precio del conejo. El alimento balanceado para conejos es consumido exclusivamente por dicha especie, lo que disminuye el riesgo de *mismatch* entre este precio y el del conejo.

Otros proveedores, pero de menor importancia son los fabricantes de jaulas, bebederos automáticos, cabañas proveedoras de reproductores, veterinarios y laboratorios.

Principales productores de alimento balanceado en la provincia de Buenos Aires

- Nutrimiento Toscano – Escobar
- Molino Chacabuco
- Alimentos Balanceados Ganave – Mar del Plata

- Engormix – Chacabuco – Buenos Aires
- Equiediet Company SA – Del Viso
- Daniel Schianno – Escobar
- Rafael Izcurdia – La Plata
- GCL SRL – La Lonja
- Gala Pelleteados – Tres Arroyos
- Aliba, B. Blanca, BA
- Cerealfa, C. Fed. BA
- Crecer, Tornquist

- **Cadena de Valor**

Si bien la cadena de valor comienza desde el productor de granos y finaliza en la venta final del conejo para el consumo, nos concentraremos solamente en los eslabones que son relevantes para este trabajo.

**Valores en USD por Kgr. exportado (situación a oct/2005)**

Concepto	Importe	Acumulado	%
Costo Productor	2,14	2,14	39%
Margen Productor	0,66	2,80	12%
Costo Adicional Frigorífico	0,84	3,64	16%
Margen Frigorífico - Precio FOB	1,80	5,44	33%
<b>Total</b>	<b>5,44</b>		<b>100%</b>

<b>COSTO DEL CRIADERO</b> (alimento balanceado, instalaciones, etc.)	<b>MARGEN CRIADERO</b>	<b>COSTO FRIGORIFICO</b>	<b>MARGEN FRIGORÍFICO</b>
<b>39%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>33%</b>

Fuente: Revista sectorial "Cabaña

Lagunita" y sistema María AFIP

Del análisis de la cadena de valor se puede observar la relación de casi tres veces el margen del frigorífico respecto al del productor. Esta disparidad de márgenes se explicaría por la mayor relación capital producto que necesitan los frigoríficos respecto al productor pero adicionalmente de este factor tecnológico, por el mayor poder de negociación de los frigoríficos frente a los dispersados productores en una actividad de bajas barreras de entrada.

- **Identificación de variables clave**

**Principales variables que afectan a la rentabilidad de los criaderos:**

**a. Precio al que se puede colocar el producto.**

Este precio es fijado por los frigoríficos en función de la demanda de producto desde el exterior, de la capacidad de faena de cada uno y de la oferta local por parte de los criaderos. Estos precios tuvieron un fuerte ascenso del 49% entre el 2002 y diciembre de 2004 producto de la fuerte demanda externa. A principios del 2005 el precio ofrecido por los frigoríficos tuvo una caída del 17% llegando a los USD 1.12 + IVA quedando estable hasta el 2006.

Durante el año 2004, los frigoríficos promovieron la cunicultura en Argentina, alentando a los productores que quintuplicaran la producción para conseguir los volúmenes y poder asumir los contratos de exportación, provocando una competencia interna por el acopio de la carne de conejo y la evolución de los precios (sin IVA) desde el 2002 a

Esto demostró la importancia de la competencia entre los frigoríficos en la formación del precio que recibe el productor.

Seguidamente se presenta un cuadro de formación de precio de exportación, de estos datos se podrá concluir que existen ciertos márgenes que harían posible que variaciones externas no tuvieran que incidir directamente en el mercado interno,

Conejo en trozos congelado 0208.10.00	U\$\$	Euros	precio x kilo en euros
COSTO DE MATERIA PRIMA	1,71	1,25	
COSTO DE FAENA	1,70	1,24	
<b>Precio total</b>	<b>3,41</b>	<b>2,50</b>	
<b>cajas de 60 x 16 x 40 Capacidad 25 kg cantidad de cajas por contenedor 630 kilos por contenedor troceado en caja 15,750 kg, contendor reefer de 20 pies</b>	<b>85,25</b>	<b>62,43</b>	
<b>Precio salida de fabrica sin utilidad</b>	<b>53.750,00</b>	<b>39.363,78</b>	<b>2,50</b>
Gastos de la exportacion			
Caja carton	819,00	599,79	0,0380822

THC		120,00	87,88	0,0055798
Handling		100,00	73,23	0,0046498
Transporte planta al puerto (200 km)		337,00	246,80	0,0156700
Acondicionamiento para exportacion		100,00	73,23	0,0046498
Gastos de despacho		240,00	175,76	0,0111596
Gastos administrativos de la exportacion		300,00	219,70	0,0139495
<b>Total costo pre exportacion</b>		<b>55.966,00</b>	<b>40.986,67</b>	<b>2,60</b>
<b>Gastos en funcion del Fob</b>	<b>%</b>			
<b>bancarios 1,5%</b>	<b>1,5</b>	965,49	707,07	0,0448935
<b>Honorarios despachante 1 %</b>	<b>1</b>	643,66	471,38	0,0299290
<b>Seguro Interno 0,75%</b>	<b>0,75</b>	482,74	353,54	0,0224468
<b>Retenciones a la exportacion 5%</b>	<b>5</b>	3.218,29	2.356,91	0,1496451
<b>Otros gastos 0,8</b>	<b>0,8</b>	514,93	377,11	0,0239432
<b>Utilidad 10 %</b>	<b>10</b>	6.436,57	4.713,82	0,2992902
<b>Reintegro a la exportacion 6%</b>	<b>6</b>	<b>3.861,94</b>	<b>2.828,29</b>	<b>0,1795741</b>
<b>Total Precio FOB Buenos Aires</b>		<b>64.365,73</b>	<b>47.138,21</b>	<b>2,99</b>
cotizacion Dólar 3,0320 / Euro 4,1401				
<b>Flete internacional Bue- Hamburgo</b>		2.800,00	2.050,58	0,13

Seguro internacional de mercaderías	503,74	368,92	0,02
<b>Precio CIF (Hamburgo)</b>	<b>67.669,47</b>	<b>49.557,70</b>	<b>3,15</b>

Precios de cotización: Dólar: \$ 3,0320  
Euro: \$ 4,1401

Si se observa el cuadro se notará que el precio CIF es de euros 3,15 el kilo, en la actualidad los precios internacionales, según país destino, están entre los euros 3,80 y euros 5,20, promediando los euros 4,75/4,80.

***Quedaría claro que existe suficiente margen para posibilitar que movimientos internacionales no incidan en las variables que se manejan en el mercado interno. La cuestión es trabajar en conjunto para lograr una distribución equitativa de los beneficios.***

#### **b. Costo del alimento balanceado**

Junto con el precio que paga el frigorífico, son los puntos más importantes a tener en cuenta. El alimento balanceado representa el 60% del precio de venta del conejo, por lo que el resultado del negocio es muy sensible a esta variable.

Un animal de 90 días de vida que pesa 2,500 Kgr. vivo consume aproximadamente 9 kilos de alimento balanceado (su conversión alimenticia es de 3,6 kilos de alimento para obtener 1 kilo de conejo vivo). Este es un planteo relativo al nivel tecnológico del productor, puede variar entre 8 y 16 kilos por cabeza contemplando todos los consumos de alimento (madres+gazapos muertos+gazapos terminados)es directamente dependiente del la intensificación del ciclo productivo)

Hoy el factor preponderante en el costo es la consecuencia de un manejo ineficiente de los recursos del criadero, en segundo orden el alimento.

Lograr el bajo costo del alimento balanceado es un aspecto importante para rentabilizar el negocio de la explotación industrial de carne, si bien no es el único ni es central.

Los emprendimientos de criaderos fracasan si el alimento balanceado se compra en forrajeras por pocas bolsas, o si el criadero esta ubicado a largas distancias de la planta distribuidora.

### **c. Volumen demandado**

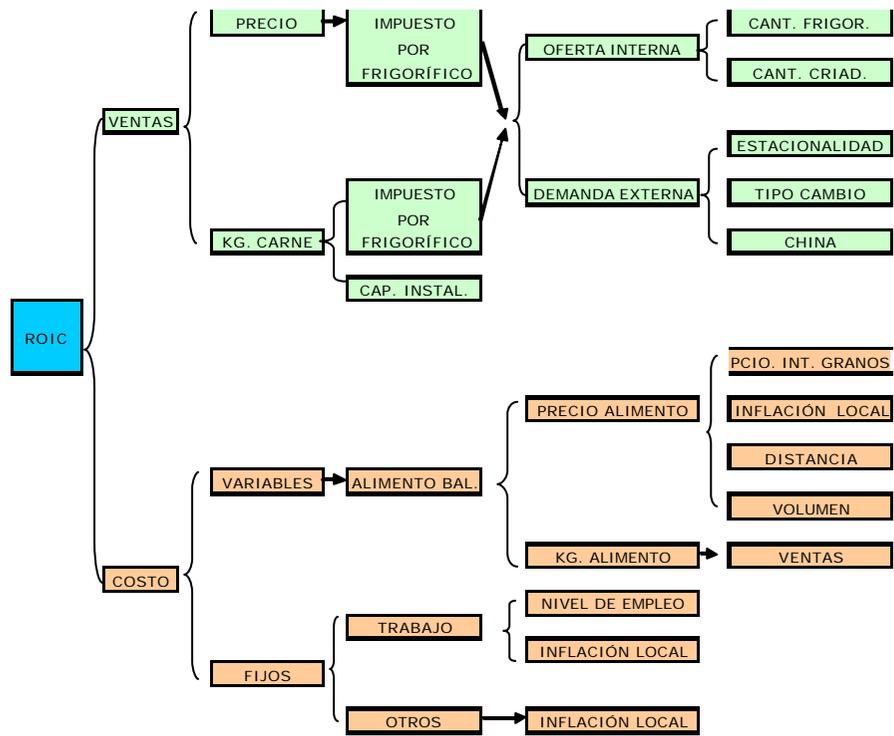
La medida de producción en este negocio es el peso vivo expresado en kilogramos.

Generalmente se suele medir la capacidad de producción de un criadero en función de cabezas producidas por año, pero esta no es una medida útil para medir la rentabilidad, ya que el nivel de ingresos es función lineal de los kilogramos entregados a los frigoríficos.

Para que un criadero sea rentable, debe trabajar siempre al máximo de su capacidad. Esto requiere una sincronización óptima con los frigoríficos para retirar el producto, ya que de lo contrario se produce una superpoblación de jaulas, disminuyendo drásticamente la producción.

La demanda del producto es función de la posibilidad de los frigoríficos de colocar el producto en el exterior, situación

**Cuadro. Análisis de variables**



• **CONCLUSIONES MERCADO EXTERNO**

- La carne de conejo es un producto de alto valor cuya demanda se ha incrementado en los últimos años debido a atributos vinculados principalmente a efectos beneficiosos para la salud humana. El mercado internacional se encuentra en amplia expansión, en especial, en los países miembros de la Unión Europea, donde el consumo por persona es aún reducido en relación con otro tipo de carnes. Por otra parte, existe un alto potencial para desarrollar el consumo de carne de conejo en la Argentina, pero es necesario un importante trabajo en conjunto con el gobierno para lograr un cambio en la estructura de gusto de los consumidores.
- La actividad en la Argentina se caracteriza por la atomización de los productores y una importante concentración en los frigoríficos que compran la producción. Esto representa un riesgo significativo al posicionar al productor como un simple tomador de precio, obligándolo a ajustar contra el margen de rentabilidad.
- El costo del alimento balanceado junto con el precio que paga el frigorífico, son los puntos más importantes a tener en cuenta. El alimento balanceado representa el 60% del precio de venta del conejo, por lo que el resultado del negocio es muy sensible a esta variable. Lograr la articulación de la cadena, la eficiencia de producción en todos los eslabones y la equitativa distribución de los beneficios que la misma genera son los puntos centrales para apuntalar el desarrollo del sector
- El escaso margen de rentabilidad con el que operan hoy en día los criaderos (8%), lo hace fuertemente vulnerable ante cambios en las variables que lo determinan, en el caso de los precios de venta a los frigoríficos, básicamente por el poder de negociación de los criaderos frente a éstos, y en el caso del precio del alimento balanceado, por cuanto suba el Tipo de Cambio Real (TCR) tanto sea por incrementos en la tasa de inflación como por descenso del tipo de cambio nominal.
- En síntesis, el negocio de los criaderos depende básicamente de dos aspectos. Por un lado, del poder de negociación que los criaderos tengan frente a sus compradores, los frigoríficos, y frente a sus proveedores de

- Los aspectos negativos mencionados podrían ser subsanados armando polos productivos para articular a los productores organizados en asociaciones y/o cooperativas, con los frigoríficos y con las fábricas de alimentos balanceados.
- Además, promover el consumo interno y para ello hay que conseguir financiamiento para salas de faenas locales de las cooperativas de productores, que son producciones familiares, siendo esta la salida más concreta e inmediata para ellos.
- Si se logra cierto desarrollo interno, diversificar las bocas del mercado externo y lograr el apoyo del gobierno, paulatinamente se irá consolidando el sector.

### **II c) Analizar las posibilidades actuales y potenciales de los productores cunícolas para atender la demanda que surgiría de los puntos desarrollados anteriormente. Efectuar el estudio bajo el esquema FODA**

Del desarrollo de los puntos precedentes se destacan los aspectos más importantes que permitirán efectuar un análisis FODA del sector dividiendo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por producto, actividad, insumos, mercado y país.

- La Argentina reanudó en el año 2002 sus exportaciones de carne de conejo a la Unión Europea, que es el mercado que concentra la demanda internacional. la participación a nivel mundial es mínima con respecto a

- El siguiente cuadro sintetiza el comportamiento de las exportaciones en volumen e ingresos durante el período 2002-2006.

Año	Destino	Kgs.	?%	U\$S	?%	Precio	?%
2002	Unión Europea	125841		474449		3,77	
2003	Unión Europea	375927	198,73%	1703633	259,08%	4,53	20,20%
2004	Unión Europea	1451302	286,06%	8023481	370,96%	5,53	21,99%
2005	Unión Europea	2890000	99,13%	12383000	54,33%	4,28	-22,50%
2006	Unión Europea	1929000	-33,25%	7210000	-41,78%	3,74	-12,77%

Fuente: Eurostat

- La caída de las exportaciones en el año 2006, se debió a la caída de los volúmenes producidos causada por los ajustes de precio interno. El reingreso de China como proveedor de la Unión Europea a precios muy inferiores (U\$S 2,5 promedio), hizo que los valores internacionales se ajustaran en cierta medida pero no a niveles que influyeran en la producción local
- Es conveniente remarcar que la cunicultura argentina tiene sus planteles libres de enfermedades. La sanidad del conejo argentino abrió camino en la comercialización y fue la variable que logró mantener el volumen de las exportaciones durante el año 2006.
- En el año 2006 el rubro de mayor exportación lo constituyó la “carne congelada”, acaparando el 83% del volumen total exportado, mientras que en el año 2005, representó 91.84% de las ventas externas.
- Del total de cabezas faenadas en el país, la provincia de Buenos Aires faena el 97%, por lo tanto, la capacidad de faena estimada de la provincia es de 2.540.000 cabezas/año, lo que representa 3.800 toneladas de carne/año.
- El mercado internacional se encuentra en amplia expansión, en especial, en los países miembros de la Unión

- La concentración de la demanda en la Pcia. de Buenos Aires en cuatro frigoríficos autorizados por SENASA para exportar provoca que estos estén en condiciones de influir significativamente en los precios dejando al productor como un simple tomador de precio. Los frigoríficos establecen cupos a cada productor para pasar a retirar la producción periódicamente y solamente consideran los criaderos que se encuentran a menos de 400 Km. de distancia, los criaderos fuera de estas cuencas, son considerados en casos de demandas extraordinarias. La venta de los planteles, donde el 30% de los conejos entregados a faena a los frigoríficos eran reproductores, provocó que muchos criaderos salieran del mercado, lo que significa una pérdida importante de producción y una pérdida altísima de genética producto de la selección de años, motivo por el cual no será fácil a corto plazo la reactivación en caso de una mejora de los precios internacionales.
- El sector cunícola en la Argentina presenta una serie de limitantes que restringen su desarrollo potencial, como: la baja escala promedio de las unidades productivas (que se mide por el número de madres), las dificultades en el acceso al capital, la falta de uniformidad en la calidad del producto y la falta de incorporación de valor agregado.
- El alimento balanceado representa el 60% de los costos de producción, para exigir calidad y precio, es necesario tener poder de compra. Por lo tanto es necesario asociarse o efectuar compras en conjunto en cada zona. El mismo concepto con respecto a la comercialización de los conejos producidos.
- Los criaderos se deben adaptar a los cambios tecnológicos de alta productividad, teniendo en cuenta las condiciones cada vez más estrictas de trazabilidad exigidas por nuestros clientes del exterior.
- Es necesario un mayor apoyo por parte del gobierno argentino a la actividad cunícola reduciendo alcúotas, gravámenes impositivos y otorgando subsidios a todos los sectores que intervienen en la cadena productiva a los efectos de lograr su reactivación en el corto plazo y que además le permita competir a nivel internacional, ya

- Lo ideal sería lograr que la cadena tenga la articulación que se requiere para poder competir a nivel internacional y no tener variaciones sustanciales ante pequeños movimientos en el mercado. El trabajo en conjunto, defendiendo los intereses de cada una de las partes, es – entre otras cosas - lo que promoverá el desarrollo del sector. Si esto no se lograra Los productores deberían asumir la responsabilidad de involucrarse en el proceso comercial, logrando una integración parcial o total en un sistema horizontal de producción y comercialización tanto en el mercado interno como externo constituyendo por regiones geográficas consorcios de exportación, alianzas estratégicas, U.T.E (Unión Transitoria de Empresas) o fideicomisos para exportación

## **FODA**

- **FORTALEZAS**

- **Del producto:**

- Alta calidad nutricional de la carne
- Se adapta a diferentes tipos de cocción
- Alto rendimiento en carne
- Subproductos
  - Cuero: peletería
  - Pelo: industria textil
- Adaptada a climas disímiles y diferentes condiciones de manejo.
- Herbívora y no compete con la alimentación del hombre
- Ciclo productivo corto

- **De la actividad**

- Posibilidad de ser complementaria con actividades agropecuarias o de otro tipo

- Apoyo de instituciones gubernamentales
- **De los insumos:**
  - Disponibilidad de mano de obra
  - Existe materia prima para la alimentación de los conejos en nuestro país.
  - Cercanía de los criaderos con las plantas proveedoras de insumos (alimento) en la Pcia de Bs. As
  - Profesionales que han adquirido experiencia en cunicultura.
- **Del mercado:**
  - Alta demanda del mercado exportador y en continuo crecimiento
  - Demanda creciente de carne, cueros y pelos
  - Alta relación dólar – peso
  - Tendencia al consumo de carnes saludables
- **Del País:**
  - Presencia de puertos de gran calado, rutas interprovinciales y con países limítrofes y líneas aéreas.
  - Interés del Estado en colaborar con la actividad
  - Cultura de crianza de conejos y número interesante de productores en actividad
- **DEBILIDADES**
  - **Del producto:**
    - Relación de precio superior con respecto a otras carnes
    - Poco hábito de consumo en el mercado interno
    - No se incorpora valor agregado al producto

- **De la actividad:**

- Necesidad de incrementar los conocimientos en sanidad, manejo de criadero y cruzamientos
- Escasos recursos humanos y económicos para fiscalizar la bioseguridad
- Bajo nivel tecnológico en criaderos
- Falta de protocolos de crianza
- Falta de genética en reproductores
- Áreas de producción y frigoríficos distanciados
- Concentración del consumo de carne de conejo en la Capital Federal.
- Productores recién iniciados: falta de experiencia en producción, manejo, sanidad, mano de obra
- Elevada inversión para trabajar en escala.
- Poco intercambio de experiencias entre productores

- **Mercado:**

- Dificultad de generar altos volúmenes de ventas en cantidad, calidad y continuidad.
- Baja habilidad gerencial y poder negociador del productor con proveedores y frigoríficos
- Largas distancias a los frigoríficos con altos valores de flete
- No está organizada la comercialización de subproductos
- Falta de contratos en la cadena de comercialización
- No se encuentra en todas las góndolas carne de conejo

- **OPORTUNIDADES**

- **Del producto:**

- Demanda de exportación en crecimiento.
- Efecto de carne suplementaria con respecto a la carne vacuna en países con problema de Encefalopatía

- **De la actividad:**

- Contraestación en la demanda con países de la C.E.E.
- Existe demanda de subproductos (piel, cuero, sangre, cerebro)
- Disponibilidad de mano de obra calificada
- País libre de Enfermedad Vírica Hemorrágica (EVH).
- Posibilidades de desarrollo del mercado local (Argentina) y regional (MERCOSUR ).

- **AMENAZAS**

- **Del mercado:**

- Caída del precio internacional como consecuencia del reingreso de China como proveedor de la CEE
- Proteccionismo de países compradores y /o productores
- Altos gravámenes impositivos. Actividad no subsidiada.
- Posibilidad de importación de carne de conejos
- Incremento de la producción en países limítrofes especialmente Chile con su política exportadora
- Posibilidad de comoditización.
- Ausencia de crédito
- Necesidad de políticas y programas de estado en control sanitario y exportación
- Suspensión de la Comunidad Europea por posibles incumplimientos sanitarios
- Altos precios de insumos especialmente alimento.
- Pocos frigoríficos exportadores (fuerza compradora)
- Altos porcentajes de mortandad por veranos con altas temperaturas y existencia de zonas húmedas
- Altos precios de insumos con relación al precio del conejo
- Altos costos de fletes
- Bajo crecimiento del consumo interno por falta de hábito alimentario
- Negativas experiencias en Asociaciones

### **III.- MERCADO INTERNO**

### **III. a) Objetivos**

Desarrollar un estudio de mercado integral que permita entender:

- Grado de conocimiento de la categoría en consumidores y diferentes actores de la cadena de valor. Barreras y oportunidades
- A quiénes hacer la oferta (restaurantes, supermercados, consumidores finales, prescriptores, industria de peletería /marroquinería)
- Qué y cuánto producir para vender en el mercado interno
- A qué precios finales

**Actividades y Tareas**

Determinación de los siguientes datos a través de trabajo de campo y escritorio (revisión de material técnico, búsqueda de datos por Internet, consultas a especialistas del tema, etc.)

#### 1º) Estudio de Mercado:

- ◆ 1º-a) Determinación de Inputs para guía de pautas a través de entrevistas exploratorias con referentes de diferentes segmentos y Asociaciones. Trabajo de análisis de escritorio. (revisión de información, búsquedas en Internet, información cámaras etc).

Se incluirá información disponible sobre los siguientes puntos:

- Portfolio actual de productos (Primario / Industrializado-concepto de producto regional, solo o con agregados).
- Características distintivas. Ventajas diferenciales.
- Posicionamiento de precios vs. otras carnes.
- Puntos fuertes y vulnerables frente a otras propuestas (carnes rojas/ pollo /cerdo).
- Capacidad productiva.
- Estructura comercial actual. Canales de Ventas / Logística de distribución.
- Capacidad de innovación / diferenciación.

1º-b) Investigación Cualitativa a consumidores (Focus Groups);

- ◆ En función a los datos obtenidos en el punto 1º-a) se confeccionará la guía de pautas para la realización de los focus groups a consumidores.(Consumidores de NSE C1/C2 (Mujeres 30/50 años)

La tarea se centra básicamente en trabajo de campo, quedando para trabajo de escritorio el análisis de los datos y la

1ºc) Investigación Cualitativa Referentes y Prescriptores (Entrevistas en profundidad );

Se confeccionará la guía / cuestionarios para la realización de las entrevistas en los siguientes targets:

- ◆ Responsables de restaurantes de corredores segmentos alto/medio alto
- ◆ Responsables de compras de diferentes Cadenas de Supermercados e Hipermercados.
- ◆ Médicos/ Nutricionistas.
- ◆ Chefs.
- ◆ Referentes de industrias de peletería / marroquinería

La tarea se centra básicamente en trabajo de campo en Capital Federal / Gran Buenos Aires y el primer cordón del conurbano.

1ºd) Investigación Cuantitativa a consumidores;

En función a los datos obtenidos en el punto 1º-b) se confeccionará la guía de pautas para la realización de entrevistas a consumidores del target antes definido

Se realizarán entrevistas personales y telefónicas y/o por e-mail .

La tarea se centra básicamente en trabajo de campo en Capital Federal / Gran Buenos Aires y el primer cordón del conurbano.

Se realizará trabajo de escritorio de compaginación de datos, análisis y determinación de resultados y conclusiones.

Se efectuará el análisis FODA en base a la información recibida.

El desarrollo del presente estudio se dividió en dos Fases de trabajo.

La primera de ellas se focalizó en la determinación de los puntos centrales a relevar y analizar en lo que refiere al mercado interno. Se recabó información existente y en base a ésta se planteó el esquema de trabajo a desarrollar en el estudio, definiendo cuestionarios y efectuando el plan de trabajo de campo.

La segunda Fase consistió en la realización de este trabajo de campo (entrevistas, focus groups), el análisis de la información y la definición de conclusiones.

Se detallan a continuación ambas Fases:

## **Fase 1:**

### **Actividades Fase I**

- Determinación de Inputs para guía de pautas a través de entrevistas exploratorias con referentes de diferentes segmentos y Asociaciones.
- Sistematización de la información actual del mercado cunícola. Revisión y análisis general de informes existentes en Internet, información de cámaras, productores etc.).

Se incluirán, entre otros, los siguientes ítems:

- Portfolio actual de productos (Primario / Industrializado-concepto de producto regional, solo o con agregados).

- Puntos fuertes y vulnerables frente a otras propuestas (carnes rojas/ pollo /cerdo).
  - Capacidad productiva.
  - Estructura comercial actual. Canales de Ventas / Logística de distribución.
  - Capacidad de innovación / diferenciación.
- Se confeccionarán guías y cuestionarios para la realización de las entrevistas en los diferentes targets objetivo.

### **Metodología**

En la fase inicial, se realizaron diferentes actividades a efectos de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados para la misma.

Los objetivos de la Investigación fueron tomando más forma al escuchar las inquietudes de los directamente interesados en promover la actividad por un lado y por el otro al escuchar las opiniones de los primeros entrevistados, sus prejuicios, estereotipos o simpatías y valoraciones.

Al respecto, se trabajó a través de reuniones exploratorias con miembros y especialistas del sector.

Por otra parte se efectuaron investigaciones de información disponible en Internet y en organismos públicos y privados. Se inició el proceso de análisis y clasificación de la misma. Para mayores detalles sobre este material ver Anexo I.

Además se hicieron las primeras actividades referidas a la investigación cualitativa, a través de la realización de Entrevistas en profundidad a Referentes y Prescritores.

### Base de Datos

Se consideró el siguiente universo target:

1. Productores, entidades del sector
2. Referentes y prescriptores: total 40 contactos.

Estos incluyen:

- 2.1. Dueños / encargados de restaurantes
  - 2.2. Chefs
  - 2.3. Compradores de supermercados
  - 2.4. Médicos (clínicos, pediatras, cardiólogos). Nutricionistas
  - 2.5. Peleterías, curtidores, hilanderías, marroquinerías
  - 2.6. Granjas, carnicerías
3. Focus-Groups: total 4 grupos de Mujeres NSE ABC1/C2 (nivel socio-económico medio/alto y medio), 30-60 años.
  4. Encuestas Cualitativas: consumidores actuales y potenciales, NSE ABC1/C2, 25-65 años.

### Desarrollo de la Investigación de Mercado

Se iniciaron los contactos en el orden en que se indica en el punto anterior -Base de Datos-, postergándose los Focus-Groups (sugeridos al principio en la Propuesta Inicial) con el fin de llegar al segmento Consumidores con amplia

En esta Fase se contactaron a los siguientes referentes del sector:

- Técnico Municipal responsable sector (1)
- Productores cunícolas (cantidad 5)
- Dueños o administradores de Restaurantes (1)
- Cheffs (3, uno también es dueño)
- Responsables de peleterías y marroquinerías (1)

Se completaron durante la segunda Fase con:

- Médicos / Nutricionistas
- Representantes de compras de canales de distribución minorista (Supermercados Hipermercados / Retailers).

Finalmente se comenzó el proceso de sensibilización de la base de datos del universo target.

Asimismo, a medida que las entrevistas se fueron realizando durante la Fase II se realizaron la actualización y pulido de las Guías de Preguntas. A partir de estos encuentros preliminares con asesores de proyecto, productores y otras fuentes, se constató que se requerían diseños heterogéneos, muy a medida, bien focalizados, para que las entrevistas tuviesen homogeneidad y apuntasen a los objetivos de Investigación.

Se desarrollaron los cuestionarios de los siguientes segmentos, los cuales se adjuntan en el ANEXO Encuestas:

- Consumidores
- Dueños/encargados y Chefs de Restaurantes

Se establecieron las bases para las correspondientes al siguiente segmento el que se completo en la Fase siguiente:

- Supermercados/Hipermercados y Comercios Minoristas (carnicerías, granjas).

## **Marco General**

### ○ **Contexto/Situación Actual del Mercado Interno**

Del relevamiento inicial de información disponible y las primeras entrevistas realizadas, se puede inferir que el contexto de la Cunicultura es todavía informal y está en gestación su formalización, así como su organicidad y poder de influencia para el sector.

La percepción detectada es de inestructuración. En la medida en que se avanza en el estudio se va armando un rompecabezas de iniciativas y propuestas locales o regionales, tanto a nivel de producción y comercialización, como también a nivel de consumo.

Se ha formado en 2005 una cámara sectorial, CADECUN (Cámara Argentina de Cunicultores) y existen numerosas cooperativas que nuclean a productores de distintas zonas, cuya magnitud continúa siendo objeto de esta investigación.

No se obtuvo información actualizada sobre el consumo interno de carne de conejo. De acuerdo a información de la SAGPyA el mismo sería del orden de 25gr/hab/año, lo que proyectaría un consumo interno anual cercano a las 1.000 toneladas. Si bien no existen estadísticas, hay un sector del mercado cunícola que se maneja de manera informal, realizando faenas clandestinas. Incluyendo el volumen de la faena no formal, se calcula un consumo per cápita total de 50g anuales, el doble del indicado en la información de SAGPyA.

○ **Productos:**

En Argentina la Oferta de Producto cunícola históricamente ha sido de:

- Conejo en res completa sin elaboración (mayoritario)
- Conejo trozado (minoritario)

Las piezas enteras incluyen cabeza y también con hígado, riñones, corazón y pulmones (carnicería y granjas) .

En el caso de supermercados, se presentan en bandejas, ya sea refrigeradas o frizadas.

El conejo trozado se comercializa en bandejas.

Actualmente existen propuestas regionales e individuales, en desarrollo, que presentan otros formatos/ cortes:

- Bife
- Muslo
- Deshuesado
- Milanesas
- Hamburguesas

- Paté

- **Subproductos**

Además de la carne, se ha detectado que se aprovecha adicionalmente: cuero natural y frizado (curtiembres) y piel especialmente y en menor medida: ojos (industria cosmética) y cabeza (se utiliza la hipófisis para hacer medicamentos), pelo (en combinación con lana de oveja produce el hilado de lana Bremmer), sangre (laboratorios), estiércol (de aplicación en agricultura), vísceras (alimentación animal y humana), cerebro (vasodilatadores).

- **Marcas existentes en Mercado Interno**

Este ítem está siendo investigado. Hasta el momento se han detectado las siguientes marcas:

- Amaya
- Los Abuelos
- Frigorífico Constanzo

- **Canales de comercialización**

En la estructura de distribución de la carne de conejo en el mercado interno se pueden distinguir dos sectores:

- El Formal
- El Informal

**1. Formal:**

Está formado por frigoríficos habilitados por SENASA y el Ministerio de Asuntos Agrarios del la Provincia de Buenos Aires, que faenan y comercializan animales provenientes de granjas registradas y autorizadas por ambos organismos.

Actualmente existen en la Provincia de Buenos Aires 3 frigoríficos que trabajan de esta forma:

“Los Abuelos” en Ramallo,

“Costanzo S.A”. en San Andrés de Giles

“Victorio Bruni” en Florencio Varela.

## **2. Informal:**

Esta formado por productores que no poseen habilitación de SENASA y del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, faenando y comercializando de manera no autorizada.

### **o Sectores integrantes de la cadena de valor en la estructura de comercialización**

Tal como se mencionó en el punto anterior, se identifican dos sectores definidos, el Formal y el Informal. Esta situación define distintas cadenas de valor en cada uno de ellos.

En el caso del Canal Formal, la Distribución se realiza de manera indirecta, llegando el producto a los diferentes puntos de venta por medio de distribuidores mayoristas.

Se detalla a continuación el circuito de comercialización:

#### **1. Criadero**

4. Minorista: Super e Hipermercados  
Granjas y carnicerías  
Catering: Restaurantes.

Entre el criadero y el frigorífico puede haber un Acopiador, normalmente quien hace esa actividad es productor.

En el caso del Canal Informal, la comercialización la efectúan en forma directa los productores. El circuito comercial es el siguiente:

1. Productor
2. Faena
3. Restaurante, Carnicería, Granja

○ **Precios**

El nivel de precios de mercado interno se ve influenciado distintos factores.

Por un lado por el precio correspondiente al sector exportador, el cual es el formador directo de precios para la compra en pie a los productores habilitados para la exportación, e indirecto para los productores que abastecen el mercado interno.

Por el otro, el precio a consumidor se ve afectado por la oferta de producto en el mercado interno, ya sea por el circuito formal o el informal.

El conejo limpio para su consumo humano rinde entre 1,500 – 1,800 kg. (res completa: con cabeza) y entre 1,000 – 1,500 kg. res sin cabeza, llegando en algunos casos excepcionales a un peso 2,200 kg.

El nivel de precios por kilo varía de acuerdo al tipo de presentación y al canal de distribución.

En carnicerías y granjas los precios al público oscilan entre los \$ 8 y \$ 12, ofreciéndose en su mayoría piezas enteras desde el canal informal.

En el caso de supermercados las piezas enteras envasadas y frizadas, tiene un nivel de precio por kilo entre \$ 12 y \$ 15. Si se trata de presentaciones trozadas, el valor es superior, aprox. \$ 20 el kg. según presentación.

En el nivel de precio tiene importante incidencia si el producto es adquirido a través del canal formal o informal.

- **Presentaciones/ Precios al público canal catering**

El precio de venta a restaurantes, desde el canal informal se encuentra entre \$9 - \$12.

En restaurantes, las entrevistas arrojan precios – en locales de primer nivel – de entre \$ 26 y \$ 30, para una porción total de 350/400 g.

Los platos en base a carne de conejo son limitados, dentro de la carta de un restaurante ya que hasta el momento se lo ve como “una especialidad”

- **Definición ideal de carne conejos. Sabor.**

A priori podemos establecer que la carne de conejo *no tiene una definición propia de sabor.*

La definición ideal de la carne de conejo no alcanza las cumbres de una “delicatessen” como el salmón o el ciervo ahumado. No es superlativa en cuanto a sabor y satisfacción, está en un rango podríamos decir superior a la media para los que la conocen, los iniciados.

Hay estereotipos como el de “carne negra”, “dulce”, “se seca demasiado”, que se podrían trabajar para darle a la misma mejores y provechosas definiciones de sabor.

- **Aspectos culturales**

Otro capítulo importante son las barreras culturales:

1) Si bien tenemos una preponderancia de ascendencia italiana y española que transmite hábitos y usos gastronómicos que favorecen una diversidad y mayor balance en las comidas, el peso de la tradición criolla, de carne abundante y barata es sumamente predominante.

La carne vacuna barata y voluminosa, jugosa, roja, humeante, y accesible, como el tradicional asado. El conejo con su bajo perfil en cuanto a porte, volumen, color, huesos chicos, “huesitos”, ofrece de movida desventajas en cuanto a promesa de satisfacción para el público masivo que está formado en esos parámetros de abundancia.

2) Una consideración no menor es su precio, aspecto preponderante en la relación precio-beneficio.

3) La visión de mascota en los conejos, lo cual ofrecería limitaciones en familias con niños y madres jóvenes. Se verá más adelante que esta consideración no es tan acertada.

4) Con el pollo se podría competir más porque es también carne blanca que viene sufriendo un proceso de deterioro por “los promotores del crecimiento”, el inflado con agua y la grasa visible.

Uno de los objetivos de investigación sería algo así como el punto de “desequilibrio”, esto es: a qué precio la gente estaría dispuesta a probar, innovar, generar una alternativa al tradicional asado de carne vacuna, o en forma fraccionada con preparaciones especiales para ciertos nichos de mercado sofisticados.

- o **Propiedades nutricionales de la carne de conejo**

La carne de conejo, por sus características, es denominada la carne de las “dietas sanas”. Es una carne magra, de menor nivel de colesterol, ofrece sales minerales y con alto porcentaje de proteínas de buena calidad, en cantidad similar al resto de las carnes. Resulta fácil de masticar.

Posee un elevado contenido en potasio y escaso contenido de sodio. Asimismo, se destaca por su contenido en fósforo y en calcio. Es conocida como carne *light*, recomendándose en niños en edad de crecimiento por su rápida metabolización. En cuanto a su contenido en vitaminas destacan las vitaminas del grupo B, en especial la B3 y la B12.

**Tabla de composición por 100 gramos de porción comestible**

Alimento	Energía (Kcal)	Proteína (g)	Grasas (g)	Colesterol (mg)	Hierro (mg)	Fósforo (mg)	Sodio (mg)	Zinc (mg)	Vit. B12 (mcg)
Conejo	153	21,9	7,3	3,06	2,11	1,80	58,00	1,20	0,10

Fuente: [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

Con respecto a lo nutricional, y con referencia a la investigación de mercado, no podemos todavía inferir el peso del mismo en las decisiones de consumo salvo en circunstancias acotadas como dietas específicas de bajo contenido de colesterol

## **Fase 2:**

Como se comentó en la Fase I, el objetivo de la segunda Fase es corroborar los datos detectados en la fase inicial y realizar el trabajo de campo (entrevistas, focus groups). Por otra parte se efectuará el análisis de la información y se determinarán resultados y conclusiones.

### **Actividades Fase 2**

#### **1) Realización de entrevistas en profundidad a referentes:**

- Dueños / encargados de restaurantes
- Chefs
- Compradores de supermercados
- Médicos (clínicos, pediatras, cardiólogos). Nutricionistas
- Peleterías, curtidores, hilanderías, marroquinerías
- Granjas, carnicerías

2) **Realización de Focus-Groups:** total 4 grupos de Mujeres NSE ABC1/C2, 30-60 años. Previamente se confeccionará la guía de pautas para los mismos.

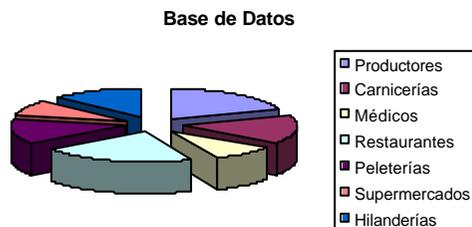
3) **Realización de Encuestas Cuantitativas a consumidores actuales y potenciales,** NSE ABC1/C2, 25-65 años.

## **Base de Datos y Cobertura**

### **Base de Datos:**

En esta etapa se conformaron las distintas Bases de Datos, correspondientes a cada segmento del universo target , referentes y prescriptores.

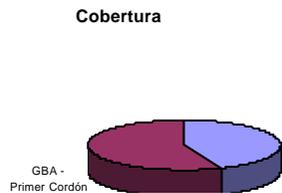
Si bien target de la investigación estimaba un total de 40 contactos, el universo total contactado alcanzó 101 contactos, de los cuales respondieron la encuesta 46. Estaba conformada por los siguientes segmentos:



Cobertura:

El análisis realizado alcanzó la siguiente cobertura:

- ✓ Capital Federal, 20
- ✓ Gran Buenos Aires v Primer Cordón. 26



El siguiente cuadro resumen permite identificar por segmento la cantidad de contactos efectuados para la realización de las entrevistas en profundidad a referentes y prescriptores:

**Composición de Base y Cobertura por Segmento**

Segmento	Total contactos	Zonas	Total respuestas a Encuesta	Zonas
Productores	11	Moreno, San Andrés de Giles, Mercedes, Ramallo, San Antonio de Areco, Pehuajó.	9	Moreno, San Andrés de Giles, Mercedes, Ramallo, San Antonio de Areco, Pehuajó.
Restaurantes (dueños, encargados, chefs)	23	Capital Federal (Las Cañitas, Centro, Belgrano, Palermo, Puerto Madero, Congreso) GBA (San Isidro,	10	Capital Federal (Las Cañitas, Centro, Belgrano, Palermo) GBA (San Isidro, Saavedra)

		Saavedra)		
Grandes Cadenas de Hipermercados y Supermercados (Compradores sector Carnes)	5	Capital y Gran Buenos Aires	4 <sup>1</sup>	Capital y Gran Buenos Aires
Médicos y Nutricionistas	15	Capital Federal, GBA (Quilmes, Solano, Castelar, Escobar)	4	Capital Federal, Solano.
Peleteros, Marroquineros, Curtiembres	27	Capital Federal	6	Capital Federal
Hilanderos	8	Capital y Gran Buenos Aires	6	Capital y Gran Buenos Aires
Granjas, Carnicerías	16	Capital Federal (Centro, Almagro, Once, Barrio Norte, Belgrano, Urquiza, V.del Parque) GBA (San Isidro, Beccar, Escobar)	7	Capital Federal (Centro, Almagro, Barrio Norte) GBA (Beccar)
101		<b>46</b>		

Tipo de estudio: Entrevistas en profundidad, personales y telefónicas, con cuestionario de preguntas cerradas y abiertas.

Período de relevamiento: Abril - Mayo 2007

Guías de Preguntas: Se diseñaron a medida para cada uno de los segmentos a efectos de lograr identificar la problemática de los mismos y alcanzar el cumplimiento de los objetivos de Investigación.

Perfil del entrevistado: Personas especializadas en alguna de las áreas de interés de la encuesta, que han estado o están vinculadas con información del sector o con la actividad.

- **Análisis de Resultados por Segmento**

- A) Productores, Faenadores, Frigoríficos**

El grupo de producción encuestado está conformado por representantes de los distintos integrantes de los sectores mencionados y tienen como objetivo reflejar las visiones de los mismos. La muestra consultada está conformada de acuerdo al siguiente detalle:

- ✓ 3 frigoríficos habilitados

- ✓ 2 ex productores formales

En el caso de los **FRIGORÍFICOS**, los temas centrales surgidos en las entrevistas fueron:

Con respecto a una estimación del volumen mensual de faena, en dos casos suministraron **datos de faena** de sus establecimientos; en un caso se habló de 4.000 conejos por mes y en el otro 1.200 por mes. El tercer encuestado hizo referencia a cifras de hace varios años.

El Cálculo de Producción aproximada para la Totalidad de los Criaderos (formal e informal) que hizo uno de los participantes es del orden de los 50.000 conejos faenados mensualmente. De acuerdo a lo explicado, basa su estimación en un esquema de 100 criaderos con 200 madres cada uno y un rinde de 2,5 conejos cada madre, por mes. No obstante lo referenciado por los encuestados, las estimaciones oficiales indican que para la zona de influencia sobre la que se trabajó (radio de 80 km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -CABA - y La Plata) la cantidad de conejos es del orden de los 30.000.

Los clientes de los Frigoríficos habilitados son las principales Cadenas de Supermercados e Hipermercados. Abastecen al grupo Carrefour (Carrefour / Norte), Coto, Grupo Cencosud (Jumbo / Disco, etc). Por otra parte le venden a Mayoristas, Carnicerías / Granjas y Restaurantes

Por el faenado se tiene que abonar al SENASA una tasa de \$0,03 centavos por pieza.

En el caso de que para agregar valor al producto se defina trozar la res y venderla en bandejas de acuerdo a cada variedad, el Frigorífico debe abonar un monto fijo (cualquiera sea la producción) al SENASA el cual incide significativamente en los costos, más en el caso de volúmenes bajos. Es por esta razón por lo que uno de los encuestados señaló que está evaluando si le conviene o no obtener la habilitación formal. Al respecto, señaló como

pero que no sea FIJO sino por unidad". Para este productor **es positivo para el negocio contar con la autorización oficial de operatoria, pero estima que costos fijos le quitan rentabilidad, sobre todo en un momento incierto.**

Respecto a los diferentes productos se indicó que la mayor producción sale entera, con cabeza, envasado. En segundo lugar, la presentación de conejo parrillero.

Se informó que los precios de compra a Criaderos están en el orden de los \$3,80 en puerta, vivo, sin flete, ni desvaste. Este valor puede variar de acuerdo al productor y a la zona.

Respecto a los precios de venta al canal minorista, los entrevistados no quisieron informar este valor, argumentando que variaba de acuerdo al tipo de cliente y a las condiciones de venta.

Con relación al tema "Faena Formal vs. Faena Informal" uno de los encuestados señaló: *"En líneas generales podríamos decir que la producción está todavía en pañales. Diríamos que está "manoseada" la actividad. Esto requiere dedicación y tiempo, un verdadero aprendizaje. Pero también hay que trabajar seriamente. Para empezar, a su criterio, se requiere*

- *Instalaciones buenas*
- *Adecuada genética*
- *Sanidad*
- *Alimento balanceado.*

*La optimización de estos 4 factores es lo que podrá dar rentabilidad.*

*Concluyó que de acuerdo a su experiencia en Argentina el 80% de los que se inician como productores "mueren" en el intento por desconocimiento.*

*Como el conejo no tiene un precio interesante se recurre mucho a la faena clandestina que no controla nadie y los*

En cuanto a las **perspectivas del negocio**, mencionaron que “hoy ha repuntado un 5% aproximadamente con relación a otros años”.

Recordaron, al igual que varios productores, que entre 2003-2004 hubo una gran expansión por el retiro de China del mercado. Cuando a fines de 2004 volvió a proveer (de acuerdo a los datos que manejan, dicho país exporta el 40% de lo que consume la Unión Europea), provocó un masivo cierre de granjas productoras (hoy quedaría un 50% de esa época).

Respecto de la **evolución del mercado**, un referente señaló:

*“No veo voluntad política de promover el conejo. Es fundamental articular toda la cadena desde la producción al consumo interno o exportación.”*

Al respecto, detalló dos ideas que tiene y que transcribimos a continuación:

**Escenario A:** 1) Contrato de Exportación en firme (hoy no es una práctica habitual en este tipo de posiciones arancelarias) 2) Se fija un precio de compra en dólares para el criador (Contrato) - Compro en Efectivo.

**Escenario B:** Crédito subsidiado a pagar con producción. Con retención de cierta parte de la venta del producto va a amortizar cuota y con la otra obtiene la ganancia. Es para un criador que tiene una capacidad mayor de la que hoy está utilizando. Para eso se requiere supervisión, protocolos para registrar proceso de producción, controles, etc.

***En su visión, en este programa hay que involucrar a los municipios pero la cara visible para alinear a los protagonistas y dar ciertas garantías debe ser el gobierno.***

Frente a la polémica de si primero hay que desarrollar el mercado interno o externo la postura definida es: “**primero**

Al ser consultados sobre a **expensas de qué carne podría crecer el conejo** el representante de un frigorífico que faena Lechones, Cordero, Cabritos, y Conejos, indicó:

“Fundamentalmente del Pollo por forma de cocción similar, por ejemplo: a la cacerola, pero hoy el conejo está al doble de precio y no está al alcance del consumidor que posee ingresos promedio. Con respecto a la carne vacuna no ve que sea posible operar como su sustituto, lo justifica en los hábitos ya que hay cortes vacunos que están cercanos al precio del conejo, con lo cual este no sería un condicionante.

La carne de Cerdo tiene los mismos cortes que la vacuna y esto la refuerza como carne elegida.

Por último respecto a **Lo Nutricional / Hábitos** se indicó que el alto precio puede ser un limitante para que la gente pueda incorporarlo a la dieta.

También comentó que la carne de conejo, de acuerdo a su experiencia, gusta en un 99% cuando se la conoce, pero al no existir hábito de consumo de la misma esto no se hace notar. Los médicos saben de sus ventajas nutricionales pero no lo prescriben.

El efecto “mascota” es mayor en las mujeres que en los hombres, según la opinión de los encuestados.

En el caso de los **PRODUCTORES**, se incluyó en la muestra a criadores informales y formales.

Los temas centrales surgidos en las entrevistas fueron:

Existencia de una brecha importante entre quienes producen en la informalidad y quienes ingresaron al negocio por la vía formal y no les fue bien.

En el caso de los productores de la zona del oeste del Gran Buenos Aires, son concientes de la necesidad de que la

Los productores informales siguen toda la cadena de valor: cría, faena, sanidad, venta a intermediarios, transformadores y a consumidor final. Los precios de venta son entre \$7 y \$8 el kg. (faenado con cabeza).

En la producción formal, la venta del productor se limita a los frigoríficos. El precio de venta al frigorífico es de: 3,30 a 4,10 / kg. Se debe tener en cuenta las condiciones de pago. Los plazos de pago se han extendido sensiblemente en los últimos años; en 2004 los frigoríficos pagaban a 7 días; mientras que en 2007 lo hacen a 35 días.

Respecto a la incidencia del Alimento en la estructura de costos, en general todos los encuestados coinciden en que este insumo absorbe entre un 60-80% de los costos de producción.

Efectuando un análisis de otras variables , comentaron especialmente los productores formales que otros elementos a tener en cuenta en la producción son los siguientes:

- El manejo de la Fórmula Compuesta del Alimento (el antidiarreico, la fibra, alfalfa, balanceado, etc.) para mejorar la Tasa de Conversión, cualquier error en el mismo es muy antieconómico.
- Incidencia de aspectos logísticos (Fletes).
- Controles Sanitarios: “si el conejo se enferma, hay veces que matarlo es más barato”.
- La Vacunación lleva mucha mano de obra, también aquí los aciertos se ven como también los desaciertos.
- Selección Genética: es muy importante llevar planillas de registro de cruces sanguíneos, para que no haya tanta endogamia y lo que es fundamental como signo de buena selección es la Capacidad de Maternidad, de Crianza.

En referencia a la **proyección del negocio** en el sector formal se destacó la falta especialización en los Frigoríficos: “se dedican a liebre, cuando hay conejo”.

También, de acuerdo a su visión, algunos productores mencionaron que los criaderos familiares no tendrían futuro. Las

Uno de los encuestados mencionó que el negocio es netamente exportador: 90% al exterior; 10% interno. Así, ***“los productores terminarán cayendo porque con un precio de venta a \$ 4,10 al frigorífico el negocio no se sostiene”***.

Consultados sobre las carnes a las que el conejo puede ganar espacio y a Nutrición / Hábitos, comentaron que las preparaciones/ recetas del conejo son las mismas que las del pollo y el hecho de que ***la carne de pollo esté perdiendo calificación como comida sana*** por todos los aditivos hormonas y el contenido de agua que lleva, ***representaría una oportunidad de desarrollo para el conejo.***

Para los productores en general, el efecto mascota existe sobre todo en las mujeres, hasta que lo prueban.

Coinciden los encuestados en que la carne de conejo es muy saludable. Es delikatessen.

Algunos comentarios textuales:

*“Con publicidad podría hacerse más masivo” “Se la identifica más con una comida de invierno”, “Habría que ver el factor de la Tradición Europea como influye en el consumo por una historia previa”, “Es sinónimo de un cierto Poder adquisitivo” “La presentación es clave, sobre todo por el tema de la cabeza”*

Con respecto a la utilización del conejo en peletería indicaron que en Argentina la más difundida es la raza de conejos de carne, de los que se utilizan sus cueros frizados. Otra variedad es la del conejo Rex, la cual está muy orientada a la peletería por la mayor densidad de su pelo. Su piel tiene otro precio. Esta variedad implica un ciclo más largo ya que hay que esperar cuatro (4) meses para lograr que el pelo madure (el conejo común está listo en 75 días).

Por último otra variedad básicamente focalizada en pelo es el de Angora. Es de pelo largo. *“La experiencia con los de Anaora. que son muy seleccionadas para pelo. es que son muy inferiores en su capacidad de reproducción y no son*

*otras madres ya que no los atienden” “es muy difícil crecer criando Angoras”.” Importa mucho cómo esté esquilado y cuesta conseguir buenos esquiladores.”*

**Sugerencias planteadas por los encuestados:**

- Creación de una Cadena de Comercialización que permita al productor concentrarse en lo suyo (actualmente los pequeños productores manejan todo el proceso (crianza, cobranza, sanidad, búsqueda de cliente, asesoramiento al cliente, etc.)
- Promoción oficial, articulación de toda la cadena desde la producción al consumo interno y/o exportación.
- Desarrollo de Frigoríficos y Faena especializados en conejo
- Mejora en la presentación para la venta
- Difusión de la manera de cocción. Sugerencias de chefs.
- Que los médicos lo prescriban (aquí hay un supuesto: algunos encuestados estiman que los médicos conocen las propiedades del producto)
- Promover producto a través de degustaciones en puntos de venta
- Utilización de figuras emblemáticas que ayuden con su imagen. Ej.: incorporación a dieta de deportistas famosos (selecciones deportivas)

**B ) Dueños, encargados y chefs de Restaurantes.**

concluyó que en todos los casos forma parte del apartado de carnes. En algunos casos como destacada y en otros como “recomendación del chef”.

Consultados sobre la estacionalidad de consumo de estos platos, concluyeron que lo comercializan mayormente en la temporada de otoño-invierno ya que se considera al conejo como un plato de invierno.

El consumo medio de conejos de la muestra de restaurantes consultada es del orden de las 6 reses semanales.

En la mayor parte de los casos, indicaron que lo comercializan desde hace 5 años en promedio.

La res de conejo se fracciona de acuerdo al siguiente detalle:

- ✓ Cuartos delanteros
- ✓ Cuartos traseros ( pata, muslo)
- ✓ Cuartos Fraccionados
- ✓ Costillar
- ✓ Lomo, muslo

Se mencionó que el lomo se compra entero y pesa aprox. 0,100 kg.

Analizando un plato en base a conejo, el peso medio de una porción de conejo sin considerar la guarnición, es en la mayor parte de los casos inferior a 250g. En casos puntuales , el peso puede mayor llegando a rondar los 350g.

Se detectó una alta atomización en las recetas ofrecidas, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Al vino blanco
- ✓ Doabi (francesa) con salsa de tomate y aceitunas

- ✓ Al chocolate (agridulce)
- ✓ A la parrilla
- ✓ Conejo con papas fritas
- ✓ Con arroz y en Cazuela
- ✓ A la Cazadora
- ✓ Paté
- ✓ Escabeche
- ✓ Ingrediente en picadas

Se han detectado casos en la cual sirven medio conejo. Otras opciones son 3 partes de conejo en el plato, con relleno en la parte del medio.

Con respecto al precio que deben pagar los consumidores que desean comer platos en base a conejo, el mismo se ubica, dependiendo del restaurante, en una banda cuyo piso está situado en los \$20. Comparativamente con un plato en base a pollo (\$23) y a carne vacuna (\$25-\$27) no es un plato caro.

Ante el pedido de una tipificación rápida por parte de los encuestados de un imaginario del perfil del consumidor de conejo, lo definen como gente adulta que gusta de la buena cocina. También incluyen dentro de este perfil a los turistas. Menciones sobre las preferencias de este target: indicaron que frecuentemente los italianos lo prefieren al vino blanco, mientras que los franceses, agridulce.

Dentro de este imaginario también definieron que las principales razones de aquellos que no desean comer platos en base a conejo están focalizadas en desconocimiento, sumado a barreras culturales y a la expectativa de satisfacción

Hubo coincidencia general en que es difícil imponerlo sin una estrategia de difusión. Esta ausencia de comunicación pesa más que el precio.

En general consideran que en el negocio gastronómico, el consumo de carne de conejo tiene potencial de expansión y que podría crecer como alternativa del pollo, del cerdo, del chivito y del cordero.

**Sugerencias planteadas por los encuestados :**

- Que se realicen degustaciones para que la gente lo conozca.
- Que se brinde información sobre las propiedades nutricionales para que esto genere un consumo por parte de padres (se lo den a los hijos) y de esta manera se vaya incorporando en la población. Que nutricionistas difundan su valor proteico.
- Que se muestre por voceros reconocidos, no necesariamente chefs mediáticos.
- Que se realicen clases de cocina prácticas, con recetarios permanentes con la pieza porque la gente no lo sabe cocinar y lo hace estofado.
- Uno de los encuestados mencionó: *“Los nuevos Chefs no van a lo sencillo sino a lo sofisticado y desalientan a las amas de casa que creen que les va a salir mal el hacer el conejo.”*
- Le Coq Doré realiza una degustación especial para promover el plato en su restaurante: *“A la gente que nunca lo probó, la esposa del dueño le ofrece que pruebe un trozo sin compromiso y si le gusta le lleva el plato. Los clientes saben que si lo piden y no les gusta ellos se lo cambian por otro plato del menú. Y el plato nunca vuelve (siempre gusta)”*.

Cabe señalar que el segmento médicos ha sido uno de los más reticentes para acceder a la encuesta. En varios casos se notó a priori un desconocimiento general del tema, lo cual ha sido usado en muchos casos como argumento para no participar en el estudio.

En el segmento de los nutricionistas, se obtuvieron algunas opiniones calificadas, logrando entrevistar un integrante de la Sociedad Argentina de Nutrición especializado en cunicultura.

Respecto a los hábitos de alimentación, los encuestados coinciden en que hoy se presta mayor atención a la salud en particular a la alimentación hipocalórica ya que es uno de los problemas que más impactan en este momento a la sociedad, esto es debido a que ha habido un incremento importante de obesidad causada por malos hábitos alimenticios, por la falta de conocimiento nutricional, problemas económicos, etc. **Indicaron como una alternativa de acción que el Estado se involucre como promotor y recomendador nutricional**, estimulando determinados consumos y estableciendo políticas alimenticias.

El consumo de carne de conejo estaría dentro de estas alternativas a difundir ya que responde a los objetivos nutricionales. Pero para poder avanzar en este sentido es imprescindible realizar mayor difusión y promoción al respecto porque hay un gran desconocimiento sobre el conejo inclusive por parte de los nutricionistas. En el caso que se hiciera una acción concreta de comunicación, creen que habría que encuadrarlo en la posibilidad de diversificar las dietas.

De acuerdo a la opinión de la muestra consultada, la mayoría de los nutricionistas que indican una dieta determinada, no incluyen al conejo como reemplazo/ alternativa de la carne de pollo o pescado.

En aquellos casos puntuales en que lo hacen resaltan las cualidades y propiedades nutricionales que el alimento

Sus características principales son reconocidas por algunos de los nutricionistas consultados y se describen a continuación: La definen como carne que tiene gran aporte proteico. Es equivalente a otras carnes pero es más digerible, bien tolerable, con un bajo contenido en sodio. La describen como carne blanca, magra, con alto aporte de hierro, bajo contenido en grasas saturadas y predominio de insaturadas. Tiene una alta proporción de Omega 3 y es pobre en Sodio (sal), dado que contiene la mitad de lo común para otras carnes.

Todas estas cualidades lo convierten en un producto beneficioso para el cuidado de los sistemas cardiovascular y nervioso.

Se lo considera un alimento más sano que el pollo, por la alimentación que les dan durante el engorde (aunque esto es *a priori*, no saben si realmente es cierto). El perfil de la carne de conejo se acerca más al del pescado o a la de aves, que al de los mamíferos.

Respecto al consumo óptimo de carne de conejo, los nutricionistas recomiendan hacerlo una vez a la semana, dentro de una dieta balanceada.

Con referencia a otras variables, coinciden que si bien el precio podría ser una desventaja o una barrera para el consumo, su costo no es superior al del pescado, que es una de las carnes que sí se incluye en las dietas bajas en grasas.

Otra desventaja que encuentran para recomendar el consumo de la carne de conejo es la dificultad para adquirirlo, dado que por su baja distribución, no es fácil el acceso a su compra.

Comentaron que se han detectado casos de rechazo en el consumo a esta carne en pacientes que asocian al animal con una relación de afecto, por considerarlo una mascota.

Gran parte de los integrantes de la muestra consultada, en forma personal han consumido en alguna oportunidad carne de conejo. Conocen que en el extranjero esta carne esta incluida en la ingesta habitual de la población siendo mucho más popular su consumo que en nuestro país.

#### **Sugerencias planteadas por los encuestados :**

- Uno de los nutricionistas encuestados, especializado en cunicultura, estimó que se debe difundir el consumo de la carne de conejo con la consigna: *“Comida de sanos para seguir siendo sanos.”*
- También se sugirió que en caso de que se realicen acciones concretas de comunicación, podrían encuadrarse en la posibilidad de diversificar la dieta.
- También se sugirió que la carne de conejo tenga más presencia en hospitales, en compras del Estado, por ser uno de los alimentos que cuentan con consenso y recomendación para la salud y el equilibrio nutricional. Al respecto, se destacó: *“Hay una brecha entre las Pautas de Salud declaradas y su Ejecución y en eso el Estado podría ser promotor, estimular el consumo de ciertos componentes de la alimentación”*
- **Facilitar el acceso del consumidor a la carne de conejo. Si fuese más fácil conseguirlo los nutricionistas podrían recomendarlo.**
- Se hace necesaria una campaña de difusión porque hay un gran desconocimiento sobre este producto, los nutricionistas no tienen información sobre la modalidad de cría y reproducción del animal. Uno de los encuestados sugirió el armado de visitas a criaderos para que puedan interiorizarse acerca de los procesos de cría

## **D ) Canales de Distribución**

### **D1 ) Supermercados e Hipermercados**

En el presente estudio se entrevistó a los responsables de Compras de Carnes Frescas de las principales Cadenas de Hipermercados y Supermercados de Capital y GBA, con cobertura Nacional (Grupo Carrefour (Carrefour /Norte) // Grupo Cencosud (Jumbo /Disco) // Wal Mart // Makro etc.) En general este sector coincide en que el Conejo es un negocio marginal y presenta una muy baja incidencia (0,4 a 0,5%) en la venta total de productos cárnicos que realiza este canal. Para una importante Cadena Internacional el segmento de Carne de Conejo tiene una facturación aproximada de \$ 10.000,00 mensuales y posiciona al conejo en último lugar de venta de carnes frescas de la empresa.

1º: carne vacuna, 2º: pollo, 3º: cerdo, 4º: cordero, 5º: conejo

En líneas generales los responsables de Compras de Carnes de todas las Grandes Cuentas **definen al conejo como un producto segmentador que puede tener potencial de crecimiento, pero que todavía de be desarrollarse.**

En que los últimos tiempos las ventas de carne de conejo han tenido crecimiento, pero esto puede deberse a la recuperación económica general que incrementó el consumo en numerosas categorías. Por el momento no tienen identificado que el conejo se posicione claramente como alternativa o sustituto de otras carnes.

De acuerdo a testimonios la venta semanal de carne de conejo para una Cadena a nivel país, es del orden de los 300-400 conejos, lo cual representa menos de 200 kg, semanales. Haciendo una proyección mensual la venta no llegaría a 1 tonelada. En el caso de una cadena de autoservicio mayorista, la cual tiene llegada a minoristas y a público en general, el valor mensual es algo mayor a los 1.000 kilos/mes para 16 sucursales a nivel país.

La frecuencia de compra promedio es semanal y por tratarse de un producto de bajo conocimiento y altamente segmentador no está incorporado en el surtido de todos los puntos de venta de la Cadena. Su distribución está direccionada a aquellas bocas con un público objetivo de mayor poder adquisitivo.

Los Proveedores que abastecen este canal son:

Frigorífico Lorenzo Amaya, Frigorífico Los Abuelos y Frigorífico Costanzo.

Una cadena informó que alterna sus compras entre un Frigorífico y algunas Granjas.

En general el abastecimiento es regular y no se presentan inconvenientes, aunque se puntualizó que hay una alta dependencia de los proveedores ya que son pocos y establecen ciertas condiciones o limitaciones en la oferta.

Por el momento no es relevante el peso de las diferentes marcas.

Con respecto a las presentaciones trabajadas por este Canal de Distribución, la mayor proporción se concentra en conejo entero, aunque en los últimos tiempos se han incorporado otras presentaciones, como por ejemplo: trozado, parrillero, deshuesado, ¼ trasero, lomo.

El precio de venta al público de la carne de conejo es superior a de otras carnes y varía de acuerdo a la presentación. Para el caso de conejo entero se sitúa en una banda entre \$ 13,90 y \$ 16,50. Los valores se incrementan sensiblemente cuando el producto tiene un mayor valor agregado. Por ejemplo en el caso de Parrillero entre \$17 y \$18, mientras que para el caso del siguiente grupo, deshuesado, ¼ trasero y lomo, el intervalo de precio va desde \$23 a \$28. Cabe aclarar que estas bandas de precios pueden tener variaciones, por cada Cadena y por zona geográfica.

Con respecto al nivel de calidad de la carne de conejo trabajada la opinión global es que la misma es aparentemente

Respecto a la exhibición de la carne de conejo, en general no tienen un lugar designado, ubicándose dependiendo de la cadena en la góndola de carnes en general. En algunas cadenas se exhibe en refrigeradores más pequeños junto con presentaciones especiales de pollos o cerdos.

Si bien es muy bajo el consumo de carne de conejo en este Canal de Distribución, en principio ubican al consumidor target de este producto dentro del segmento que valora la mercadería fresca, frente a los congelados y que gusta de consumir productos percibidos como Gourmet.

#### **Sugerencias planteadas por los encuestados:**

- Consideran que el producto posee un alto potencial de desarrollo en este canal.
- Para incrementar la venta de la carne de conejo en las Grandes Cadenas se sugiere globalmente que se promocióne y se informe a los consumidores sobre las propiedades nutricionales del conejo y sobre cómo cocinarlo. Uno de los encuestados mencionó al respecto que es habitual que los productores les acerquen recetas e información nutricional, pero esto no llega al consumidor, que es el decisor.
- Por otra parte, que se incremente la variedad de presentaciones y que se efectúen acciones promocionales, especialmente degustaciones, para incrementar el consumo.

#### **D2) Retailers; Granjas y Carnicerías**

En el presente estudio se entrevistó a los responsables de Granjas y Carnicerías de diferentes barrios de Capital Federal y localidades de la zona Norte del Gran Buenos Aires. La mayoría de los entrevistados coincidió en que actualmente, la carne de conejo no es un ítem importante en el surtido de productos trabajados en este canal, y que

Analizando la tendencia de consumo de los últimos años, mayormente afirman que la venta ha disminuido. Indican que el consumidor pide muy poca carne de conejo. El que lo hace es porque ya tiene experiencia en el consumo y sabe como cocinarlo. Mayormente se trabaja sólo por encargo o pedido. El hecho de exhibir en el mostrador el producto promueve las consultas pero es muy baja la concreción de compras.

La venta promedio en los negocios consultados es de un conejo por mes. En casos puntuales puede llegar a dos o más si se presenta algún pedido especial.

Por lo general se venden enteros, con un peso aproximado de 1.5 kg. a 2.5 kg. Se los troza si se lo piden.

El abastecimiento es regular y todos coinciden en que no trabajan con una marca específica. La mayoría compra en frigoríficos. Algunos de los mencionados fueron: Frigorífico Bajo Cero, Frigorífico Eden y Frigorífico Covisur (congelado). En otros casos la compra es directa a criaderos. La opinión general sobre la calidad de la carne de conejo trabajada es que la misma se sitúa entre buena y muy buena.

Respecto a los precios, los valores de compra se ubican en una banda entre los \$8 y \$11 por kilo. Con relación al precio de venta al público los mismos varían entre los \$11 y \$15 por kilo.

Analizando las posibilidades de un incremento en los volúmenes de carne de conejo distribuidos por medio de carnicerías y granjas, mayormente consideran que  **puede crecer porque es un producto bueno, pero habría que tener en cuenta trabajar sobre los factores como difusión y precio**. La percepción del producto dentro de este canal, es muy buena porque aseguran que se trata de una carne tierna, de un buen sabor, y que además no tiene colesterol.

En general, continúan muy enfocados en función del puntaje y del puntaje en otros casos, hasta por día, cuando se realiza

#### **Sugerencias planteadas por los encuestados:**

- Ven necesario para incrementar el consumo realizar una mayor difusión y publicidad acerca de las propiedades nutricionales y de las formas de cocción de la carne de conejo.
- Mencionaron como otro factor clave trabajar sobre el logro de un nivel de precio más competitivo, dado que actualmente tiene un valor muy elevado con relación a otras carnes, como por ejemplo el pollo. El precio es uno de los factores que limita a la gente en la elección.

### **E) Peleteros e Hilanderos**

#### **Características de los encuestados**

En líneas generales se detectó en este sector una alta atomización de las opiniones recogidas sobre diferentes aspectos y en muchos casos opiniones con criterios contrapuestos, dentro de empresarios del mismo negocio

#### **Peleteros:**

##### **E1) Características de los encuestados**

Se entrevistaron empresas dedicadas a la peletería con importante trayectoria en el mercado local. Las mismas cubren las necesidades de consumidores locales y turistas ofreciendo sacones, tapados y mantas, así como también productos a pedido. Para los mismos utilizan diferentes variedades de cueros y pieles, entre ellas la de conejo.

##### **E.1.1.) Mercado Interno. Volumen Tendencias sobre la Demanda Global actual.**

En líneas generales se detectó en este sector una alta atomización de las opiniones recogidas sobre diferentes aspectos.

Con respecto al nivel de la demanda, la misma es considerada como buena y mencionan que existe un auge del conejo. Como en el caso de otras pieles la estacionalidad de los productos es netamente invernal.

Se señala como ventaja diferencial de la piel de conejo el hecho que no presenta restricciones dado que no está condicionada por ningún impuesto y no está inscripto en Fauna, como otros animales.

Otros encuestados, no coincidieron en esta visión positiva y mencionaron que tienen productos en base a piel de conejo cuya rotación es muy lenta y que hay referencias, como por ejemplo camperas de conejo que están hace un año en stock.

Por su parte, en el caso de productores que comercializan además en el mercado externo, tienen una visión del mercado local muy poco relevante.

**E.1.1.2.) Mito ¿“La Piel de Conejo no tiene valor Peletero” “Para quiénes?” (en general, para el público, para los potenciales productores, etc.)**

Con respecto a la idea de baja valoración de la piel de conejo, en el segmento peletero los referentes consultados indicaron que no era así. Mencionaron que para un segmento de clientes los productos con piel de conejo eran altamente valorados por ser muy abrigados.

En contraposición, otro productor consultado indicó que la valoración del conejo era menor, ya que la calidad era inferior a la de otras pieles. “Un peletero no trabaja con piel de conejo porque pierde el pelo, es de mala calidad. Antes. trabajar con conejos era una deshonra para un peletero”.

**E.1.1.3.) Eslabón Productivo: Falta profesionalización en la cría y selección genética, para producir pieles de la calidad requerida.**

La atomización está presente en este aspecto ya que se detectaron peleteros para quienes esta afirmación era incorrecta e indicaron que en algunos países se está realizando selección genética de los animales y consideran que eso va a empujar la demanda.

En línea opuesta, otros referentes consideraron que existe una falta de profesionalización en la cría y la selección genética. “Si produjeran un conejo bueno como en Francia y Holanda, la gente lo usaría más. Aquí ocurre como en España que se usa para la carne, aunque en España se come mucho más, pero la piel se considera un desecho”, señaló.

**E.1.1.4) Eslabón Curtiembres. Hipótesis: “Alto precio de la Curtiembre”**

El precio de la piel comercializada por las curtiembres fue calificado por algunos de los encuestados como normal, mencionando que en el orden del 90% de los productos elaborados con piel de conejo son importados desde Europa. Consideran que sería mucho más caro elaborarlo en Argentina que traerlo de afuera.

Para otros referentes el precio fue calificado como elevado, mientras que el resto de los consultados no emitieron opinión al respecto.

**E.1.1.5) Comercialización. Hipótesis: “Los ‘acuerdos’ de precios en la intermediación producen severas distorsiones que desalientan la evolución del Sector”.**

Algunos entrevistados manifestaron que no pueden dar una opinión al respecto porque no se saben cuáles son los recargos que se establecen en la cadena de valor del producto que llega a sus manos. En concordancia con

**E.1.1.6) Consumidor: Notas positivas determinantes del Perfil del Comprador de Pieles y Confecciones de Conejo a juicio de del sector peletero.**

Indicaron que el que compra lo hace por el “boca a boca” y la recomendación de otra persona o porque al ver el producto lo toca, le parece suave y abrigado.

Otro punto mencionado como de peso en la toma de decisión es el posicionamiento competitivo de precio del conejo frente a otras pieles. Afirman que también estas pieles son buscadas por sí mismas porque con menor precio, se llega a un producto cercano a otras pieles de mayor valor y prestigio. Al momento de evaluar a las pieles de conejo se destaca el hecho de que son: densas, sedosas, con brillo y flexibilidad. Se aclaró que los clientes no están dispuestos a pagar muy caro por este producto.

Otras opiniones indicaron que actualmente las pieles de conejo son buscadas porque ahora están de moda, dado que son baratas y abrigan. La gente joven las usa porque además vienen en modelos reversibles y quieren un abrigo económico pero de piel. Por otra parte, un saco de conejo dura mucho más que uno sintético (que es más barato aún).

Se señaló además que el consumidor de pieles de conejo es un público joven que busca una prenda que no pretende le dure más de una o dos temporadas, a diferencia de los viejos compradores de pieles que buscaban un producto que les durara toda la vida. Además es un producto accesible, porque sabiendo que dura poco no se puede cobrar demasiado. Igualmente destacan que el cliente sabe lo que compra y que de ninguna manera equipara al conejo con otras pieles de mayor valor y prestigio.

**E.1.1.7) No Consumidor: Notas Negativas determinantes del Perfil del No Comprador de Pieles y**

Se indicó que en líneas generales, como tendencia, las pieles se desvalorizaron mucho en el imaginario de la gente y los clientes – tanto locales como turistas - prefieren el cuero “antes que cualquier bicho”. Por barreras culturales y por el avance de tendencias ecologistas a nivel global, se mencionó que hay un segmento de consumidores que definieron no usar pieles y no se las pondrían nunca aunque se las regalasen.

Finalmente indicaron que se considera que existe el estereotipo de algunas pieles que se califican como de “Segunda”, de menor valor, que es lo más barato del mercado, las cuales se focalizan en un segmento, más joven, de menor expertise y exigencia.

#### **E.1.2.-) Mercado Interno: estimación de demanda global de piezas.**

Con respecto a esta consulta ninguno de los entrevistados consideró contar con la información necesaria para responderla. Disponen de muy poca información, fragmentada y parcial.

##### **E.1.2.1.-) Mercado Interno: precios de los productos en base a conejo**

Se señaló que una chaqueta de conejo se sitúa en un nivel de precios al público dentro de una banda cuyo piso se encuentra en los \$ 300 y el techo varía, según los puntos de venta entre \$ 600 y \$900. El valor mayor se encuentra en comercios orientados a un target más alto y con foco en el turista extranjero . Como en otros productos, cuando aumenta la demanda y la oferta es limitada, el precio tiende a subir. Pero de acuerdo a la experiencia del sector, ***la elasticidad del mismo es limitada ya que si aumenta mucho, los consumidores tienden a optar por otra piel de mayor calidad.***

Con respecto a los colores de mayor venta en chaquetas de piel de conejos los mismos son: blanco, negro, marrón v beige.

Por otra parte un referente consultado se refirió a los precios de compra de las pieles por parte de los peleteros. Explicó que el precio de una piel top es de aproximadamente u\$s 5 y que no tiene una variación significativa si se compra en lote. Las pieles más baratas y de menor calidad rondan los u\$s 3.5 dólares y aclaró que son las que usan para fabricar prendas (orientadas a locales del microcentro) que luego son vendidas a turistas que se las llevan como presente a su lugar de origen ya que su precio medido en dólares o euros es muy accesible. De acuerdo a su opinión, el público interno no las consume porque son de mala calidad, pierden pelo.

#### **E.1.3.-) Mercado Interno: evolución.**

Un importante peletero considera que todo el mercado interno cambió después de la devaluación y que en este crecimiento post-devaluación hubo un aumento de la demanda, tanto por el auge del turismo como por la recuperación de poder adquisitivo por parte de cierto segmento de la población local.

Otros no fueron tan optimistas y también mencionaron una desaceleración en la venta de los últimos meses.

Otro factor mencionado fue el de los ciclos de la moda. Con respecto al conejo se indicó que hace 20 años lo usó la gente joven y últimamente se utiliza como accesorio: alguna capita, bordes, cuellos.

Todos los que trabajan en el sector están esperando el momento en que se deje de consumir, porque las modas son así duran uno o dos años y paran, y en este caso ya van más de 5. Por este motivo, algunos referentes consideran que no comprarían conejo para guardar para otras temporadas, porque se puede acabar el negocio en cualquier momento.

#### **E. 1.3.1 -1.3.2 -1.3.3) Mercado Interno: proyección, estimaciones cuantitativas de evolución y**

Con referencia a estas tres preguntas. Los consultados prefirieron no hacer comentarios al respecto. Ninguno de los entrevistados consideró contar con la información necesaria para responderla ya que disponen de muy poca información, de manera fragmentada y parcial.

## **E.2) Entrevistas Hilanderos**

### **E.2.1) Características de los encuestados**

Se entrevistó a empresas que producen hilados mezcla con lana, fibra acrílica y pelo de conejo (Flandes y Angora en una proporción variable entre el 5% y el 20%) y confeccionan prendas tipo “bremer” que se comercializan en el país a través cadenas de tiendas departamentales, como C&A y comercios retailers, como los del sector de la Av. Avellaneda en la Ciudad de Buenos Aires. Otros productos están focalizados en especial para turistas de países sudamericanos. También se destacó el comercio exterior con países de la región, como por ejemplo Chile y Bolivia.

Algunos mencionaron que si bien depende del tipo de prendas que se elaboren, en varios casos prefieren utilizar la variedad Flandes pues es más barato.

Indicaron que en su mayoría el pelo se importa desde Bélgica. El pelo de conejo local es de mejor calidad y más barato (10%) pero no se consigue ya que la mayoría de los cueros se exportan a China para peletería (salen sin valor agregado). La cría local es poca ya que es muy poco el consumo de esta carne.

Otro empresario indicó que producen hilados mezcla con pelo de conejo Angora. Compran pelo de conejo a

sirve ya que es muy corto y se desprende, y el pelo de conejo importado (Bélgica) es muy malo ya que llega contaminado con tinturas (se procesa en países de Europa del Este).

#### **E.2.2) Mercado Interno. Volumen Demanda Global actual.**

Las opiniones en este punto, como se mencionó en otros puntos de este informe, están divididas de acuerdo al foco del negocio de la empresa consultada. Para un sector el mercado interno es muy importante: ellos producen 30.000 prendas mensuales (18.000 a 20.000 Bremer) y dicen que aún así, no dan abasto para cubrir los pedidos.

Ellos destacan la relevancia del mercado interno, aunque comentan que esta industria siempre se encuentra condicionada por el precio de la piel que se exporta.

Otro sector de referentes considera que el mercado interno es poco importante y que el mercado de hilados mezcla, procesados en el país, está en declinación.

##### **E.2.2.1) Mito ¿“La Piel de Conejo no tiene valor Peletero” “Para quiénes?” (en general, para el público, para los potenciales productores, etc.)**

Desde la visión de los empresarios hilanderos se destaca que este mito no es cierto dado que las prendas de piel de conejo o con aplicaciones de piel (combinaciones de hilados y piel) son muy apreciadas por los compradores.

Algunos indican que la presencia de piel es muy valorada, pero que el bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población argentina hace que estos productos – por un tema de precio - sean poco consumidos en el mercado

el pelo de liebre. Por el mismo motivo no se utiliza su lana en un cien por ciento pura, sino que se la mezcla, salvo el caso de los conejos de Angora.

Asimismo, señalan que para productos más masivos, las fibras naturales como el pelo de conejo fueron desplazadas en los últimos años por el Polar, que – al igual que el Bremen – es liviano y abrigado. Dicen que este producto le sacó mucho mercado al Bremen.

**E.2.2.2) Eslabón Productivo: Falta profesionalización en la cría, selección genética para producir pieles de la calidad requerida.**

Algunos de los consultados destacan que este dato no es cierto y que el pelo de conejo de producción local es muy bueno, pero muy difícil de obtener. El pelo importado de Bélgica es de menor calidad, ya que por provenir de un animal de cría intensiva es más corto.

Consideran que el pelo del conejo nacional es el de mejor calidad a nivel mundial ya que es un animal alimentado a fibra lo que permite obtener un pelo más largo y grueso.

Sin embargo comentaron que, debido a la dificultad para obtener pelo nacional, utilizan en su mayoría el importado de Bélgica. Aclararon que si pudieran preferirían utilizar el pelo de conejo nacional.

Otro referente comentó en la misma línea, que tiene que importar el pelo del conejo desde Europa, debido a que la mayoría de los frigoríficos argentinos venden el 100 % del cuero congelado al exterior y él aquí no los consigue.

Agrega que el pelo de conejo que llega del exterior es de menor calidad a los que se producen en la Argentina,

cuando se ameseta, lo sacrifican, y en cambio en la Argentina lo dejan crecer más, motivo por el cual el pelo de los conejos criados en nuestro país es más largo que el que proviene del exterior”. Inclusive comentó que su empresa publicó varios avisos en la revista Chacra, solicitando que le vendan pelo de conejo y nunca le contestaron.

Otros consideran que esta afirmación es cierta porque los proveedores locales son productores chicos, con pocos recursos, sujetos a las variaciones de precios regulados por los frigoríficos. Comentan que ***en determinados momentos los criadores no podían cubrir el costo del alimento que sufre grandes oscilaciones***. En la misma línea manifiestan que de acuerdo a su visión ***“el problema radica en el muy bajo precio que recibe el productor de parte de los acopiadores, y el muy alto costo del alimento que tiene precio internacional, lo que torna inviable el negocio.”***

**E.2.2.3) Eslabón Curtiembres. Hipótesis: “El problema está en la Curtiembre, falta de capacitación y especialización en pieles de conejo, se malogran aquí los esfuerzos previos”.**

Algunos de los consultados creen que hay algo de cierto en esa cita, dado que – según su conocimiento - la mayoría de los frigoríficos está en manos de extranjeros y que no les interesa el mercado interno. Otros, si bien aclaran que no tienen información sobre el tema, afirman que – en lo que a ellos respecta – este aspecto no influye e insisten en que el pelo de conejo nacional “es el mejor del planeta”.

En este punto el común denominador en el sector hilanderos es la falta de información suficiente como para opinar al respecto.

Se detecta también un alto grado de desconocimiento entre las hilanderías al respecto. A pesar de ello, algunos encuestados comentaron que - si bien no saben los precios de las pieles -el kg. de pelo de conejo nacional se lo venden en 10 dólares, pero que la cantidad que le venden es ínfima. Por otra parte, dicen que el importado es un poco más caro porque se lo compran directamente a un importador, aunque el precio FOB es de U\$S 7 u U\$S 8 el kg.

**E.2.2.5) Comercialización. Hipótesis: “Los ‘acuerdos’ de precios en la intermediación producen severas distorsiones que desalientan la evolución del Sector”.**

Para algunos de los consultados esto es totalmente cierto. Los frigoríficos pagan muy poco al productor y así desalientan la cría. Según sus conocimientos, le pagan US\$ 0,25 por cuero por lo que los productores prefieren exportar el animal congelado con su cuero.

En total discordancia, otros no creen que esos acuerdos existan, piensa que son “fantasmas” que utilizan los productores para explicar lógicos movimientos del mercado. Indicaron que en estos momentos se faena muy poco ya que la exportación está muy disminuida. En el año 2006 “se cortó” el mercado exterior al pasar el precio del producto de US\$ 5,00 la tonelada a US\$ 3,50 la tonelada. “Se redujo la faena, muchos frigoríficos quebraron y los pocos que han quedado se están dedicando a otros productos (pollos, liebres, etc.)”.

***Creen que el problema de los precios, lo generan los frigoríficos, ya que regulan el mercado y disponen la cantidad de piezas que se comercializaran.***

**E.2.2.6) Consumidor: Notas positivas determinantes del Perfil del Comprador de Pieles y Confecciones de Conejo a juicio de Hilanderos**

En general, se detecta un alto desconocimiento del perfil del comprador final, pero la mayoría de los empresarios tienen una opinión al respecto: mientras que algunos consideran que las pieles de conejo son buscadas por sí mismas en el mercado local, otros indican que los cueros para peletería (Flandes) se exportan fundamentalmente a China.

Por su parte, otros destacaron que el pelo del conejo es denso y sedoso, su brillo y flexibilidad son muy valorados. Aclaran que su venta depende mucho del precio, el público no está dispuesto a pagar por una piel de conejo más allá de cierto precio.

Con respecto al imaginario del perfil del comprador de un sweater de piel de conejo casi puro, lo definen como un hombre de entre 40 o 50 años con cierto poder adquisitivo. También comentan que las mujeres compran más sweaters con mezcla, pero los utilizan por sólo una temporada.

Sostienen que a pesar de haber disminuido el poder adquisitivo de los argentinos, todavía hay un mercado que pide este tipo de prendas y añaden que muchos compradores son turistas extranjeros que visitan el país. Manifiestan que el pelo de conejo es una fibra hueca, motivo por el cual es abrigado y liviano y hasta es utilizado en la ropa antártica. Expresan que hay pocas lanas que lo superen y ellas son: la de cabra de Cachemira, cuyo precio es de U\$S 100 el kg., la de guanaco (U\$S 400 el kg) y la de vicuña (U\$S 500 el kg.) y que son animales que se encuentran en vías de extinción. Oportunidad de crear “bienes sustitutos”

#### **E.2.2.7) No Consumidor: Notas Negativas determinantes del Perfil del No Comprador de Pieles y Confecciones de Conejo a juicio de Hilanderos.**

Algunos de los consultados consideran que los clientes las buscan sólo por un factor precio y que en el caso

También mencionan que uno de los motivos por los cuales hay personas que no eligen las prendas con pelo de conejo es porque pierden un poco de pelo y “con un saco oscuro ésto es más visible”. Otros no consumidores son los individuos alérgicos y otros aquellos a los que les molesta que se formen “pelotitas” en las prendas.

### **E.2.3) Mercado Interno: estimación de demanda global de piezas.**

Si bien la mayoría de los consultados prefirieron no hacer comentarios al respecto ya que consideraron no contar con la información necesaria para responderla, uno de los empresarios informó que de acuerdo a los datos que manejaba, existían 7 u 8 hilanderías que utilizaban pelo de conejo, e indicó que del total de pieles requeridas, su empresa era el líder dominante (compra 150.000 pieles) lo que representa un 50% del volumen total (300.000 pieles).

#### **E.2.3.1) Mercado Interno: precios en u\$s**

Según lo indicado por algunos hilanderos, el precio del cuero de conejo ronda u\$s 1,00 cada uno (estimaciones de mercado indican que ronda los u\$s 0,65).

Con mano de obra el Kg. de pelo llega a los u\$s 30,00 / 35,00. Estima que el costo internacional es muy alto, el precio del pelo importado de Bélgica es de u\$s 17,00 el kg.

Otra visión diferente fue la dada por un empresario que indicó que el precio de una piel seca es de u\$s 0,22 cada una; pero estima que ese costo es muy alto, no debería ser superior a u\$s 0,10 por piel. Con respecto al precio del pelo de conejo (por kilo) mencionó que los mismos son del orden: 1ra. = u\$s 17,00 / 2da. = u\$s 16,00. No aclaró si se trataba de producto importado o local.

Con relación a este punto las opiniones también se encuentran divididas. Hay empresarios que consideran que el mercado está en crecimiento; mientras que otros lo ven como estable. Indican que no depende de la moda y sí, fundamentalmente, del poder adquisitivo de los compradores. Con relación a la situación previa a la devaluación el mercado interno ha disminuido en un 30% y que cerraron muchas hilanderías.

En una postura intermedia, otro referente cree que el cambio favorable motivó a que los frigoríficos pudiesen exportar, y eso hizo que haya una evolución en el sector, aunque ahora los países que habían sido desplazados por Argentina en la venta de conejos (China) se posicionaron fuerte nuevamente y esto hace que nuevamente se comience a ver una detención en la evolución del sector. (en realidad Argentina no desplazó a China, hubo factores especiales que motivaron su salida temporal del mercado).

Sostienen también que si bien no les es a todos simple exportar a países vecinos, los benefició el auge del turismo extranjero que visita la Argentina y compra este tipo de prendas, lo cual permitió compensar en las ventas locales, la baja de compra de los consumidores argentinos.

#### **E.2.4.1) Mercado Interno: proyección.**

Las opiniones recibidas dependieron del foco del negocio de la empresa entrevistada. Algunos piensan que el futuro del mercado interno es promisorio. Mientras que en las antípodas, otros consideran que la proyección del sector es muy poco importante, dado que estiman que el negocio de los hilados mezcla con lana y pelo de conejo está en franca declinación y que tiende a desaparecer ya que los consumidores se están volcando hacia los hilados acrílicos, fundamentalmente por su precio y por razones climáticas: menos frío requiere de prendas

Un punto crítico destacado como uno de los principales problemas para la venta de los sweaters de pelo de conejo está dado por el cambio del clima. “El invierno no viene nunca o dura poco”, sostienen, y añaden que “anteriormente en el mes de abril, ya tenían entregada toda la ropa para la temporada invernal, pero que este año hubo días de 30 grados”. También aseguran que al achicarse las temporadas invernales, estas prendas fueron reemplazadas por algodones más gruesos. Al ser consultados sobre la posibilidad de enviar sweaters de pelo de conejo a localidades del sur del país, indicaron que ese nicho de mercado era muy chico.

Por último, otros consultados agregaron el factor importación como variable que está afectando hoy el desarrollo del segmento y que de mantenerse las condiciones macro actuales (dólar estable e inflación) puede incidir el desarrollo futuro. Indicaron que ***desde 2006, el consumo local está en franca declinación, muy afectado por la importación de prendas confeccionadas en China, que son de relativa buena calidad, y que ingresan a muy bajo costo.***

#### **E.2.4.2) Mercado Interno: estimaciones cuantitativas de evolución.**

Ninguna de las empresas consultadas realizó estimaciones sobre el tema.

#### **E.2.4.3) Mercado Interno: estimaciones cuantitativas de proyección.**

Algunos de los consultados estiman que se requeriría de ***un gran esfuerzo de marketing desde el gobierno, que demandaría a su criterio, unos 7 u 8 años, para cambiar los hábitos de consumo de la población y así se podría revitalizar la cría y la faena de conejo.***

Expresan que “el futuro está complicado, debido a que hay mucha oferta, poca demanda y baja rentabilidad en

decreció la demanda, lo que provocó el cierre de varias hilanderías en los últimos años. Comentan que en la actualidad hay dos fábricas de bufandas en el país, que sirven para abastecer a todo el mercado interno.

Consideran que el gobierno debería implementar políticas para facilitar el crecimiento del sector. “En el caso de las PyMEs, lo que ayudaría sería que se consigan posibles conexiones con el exterior y no trabar la salida de los productos como ocurre en la actualidad, destacaron. “Ayudaría que no se cobren los aranceles de exportación (del 5 %), porque nosotros vendemos con una carta de crédito que recién se cobra a los 90 días.”

## **F) Consumidores:**

### **Investigación Cualitativa-Cuantitativa a Consumidores**

#### **Resultados:**

##### **1. Ficha Técnica de la Investigación**

###### **Tipo de estudio**

Encuesta cuantitativas de tipo descriptivo, telefónicas y vía mail, con cuestionario de preguntas cerradas y semiestructuradas.

**Tamaño de la muestra**

Ciento seis casos efectivos (106) sobre 175 contactos realizados, basados en base de datos propia, seleccionada por referencias, no al azar.

**Período de relevamiento**

Mayo 2007

**Cobertura**

Relevamiento realizado en Capital Federal, Gran Buenos Aires y Primer cordón del conurbano.

**Tipo de cuestionario**

Semiestructurado.

**Perfil del entrevistado**

La base se conformó con personas adultas, referenciadas, NSE ABC1 (nivel socio económico alto).

**2. Consideraciones Metodológicas****2.1 Margen de Error y Grupo de Control**

Las preguntas en la encuesta, en varios ítems, incluyen una solicitud de análisis cuantitativo para el encuestado lo cual conlleva, en una cantidad importante de casos, casi siempre a sobreestimaciones de cifras y exceso en los porcentajes resultantes.

En algunas encuestas se depuraron los excesos importantes, no considerándose dichos registros y sí se incluyeron aquellos con una desviación no significativa, procediéndose luego a un ajuste ponderado de los porcentajes.

Se aclara que en algunos ítems del cuestionario, por ejemplo en los que se piden porcentajes, se depuraron algunas encuestas hasta llegar a N= 76. Sólo en un caso específico, cuando se solicitó el perfil alimentario, el número disminuyó a 70 encuestas consideradas válidas.

Se podrá observar que en algunos ítems, a modo de comparación y contraste como Grupo Control de los resultados de la encuesta, se presentan las estimaciones de éstos ítems surgidas en los Focus Groups.

## **2.2 Preguntas de la encuesta versus ítems de análisis**

Los ítems del Plan análisis no se corresponden exactamente con los ítems de las preguntas, ya que en este último algunos se descartaron, por ejemplo, la frecuencia de consumo de conejo iba a arrastrar un gran margen de imprecisión.

## **2.3 Población encuestada versus población que contesta determinados ítems**

En el procesamiento de las preguntas no se computan como que todos contestan todo, los que no probaron nunca el conejo no se consideran relevantes para contestar salvo muy contados ítems. Esto se aclara y se consigna.

## **2.4 La pregunta 11, frecuencia con que consume conejo, se descartó por la imprecisión y vaguedad que podía conllevar.**

## 2.5 Encuesta Descriptiva, Exploratoria

El valor de la información aquí presentada tiene sentido como medición que describe un recorte de población, al azar. Es una instantánea de conductas y opiniones, **no pretende ser explicativa ni concluyente sobre los determinantes de elección o rechazos**, ideas asociados y variedad de conductas asociadas al producto conejo.

## 3. Plan de Análisis y Resultados

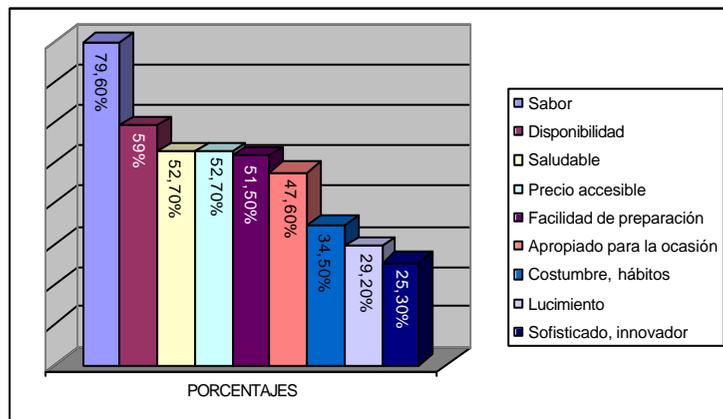
### 3.1 Atributos buscados en las Comidas

Qué jerarquizan simultáneamente los consumidores

*Ranking en porcentajes de atributos no excluyentes*

Las menciones en la encuesta fueron ordenadas de 1 a 10, esto es de menor a mayor importancia.

ATRIBUTO	PORCENTAJE
Sabor	79,60%
Disponibilidad	59%
Saludable	52,70%
Precio accesible	52,70%
Facilidad de preparación	51,50%
Apropiado para la ocasión	47,60%
Costumbre, hábitos	34,50%



A través de este cuadro queda claro que el sabor es el principal atributo que jerarquiza el consumidor a la hora de seleccionar un alimento, seguido de cerca por su accesibilidad. La condición de saludable de un producto y un costo acorde son dos factores en igual nivel de relevancia durante el proceso de selección, seguidos de cerca por la facilidad de preparación del mismo.

En otro nivel de importancia ubican los encuestados a los hábitos, las posibilidades de lucirse y la intención de innovar con un plato sofisticado.

### 3.2 Perfil Alimentario: Porcentajes de Consumo

Qué grupo de alimentos consumen con mayor frecuencia

Carnes en general	34,57%
Verduras	24%
Pastas	18,57%
Lácteos	10,27%
Pescados	8,70%
Otros	3,89%

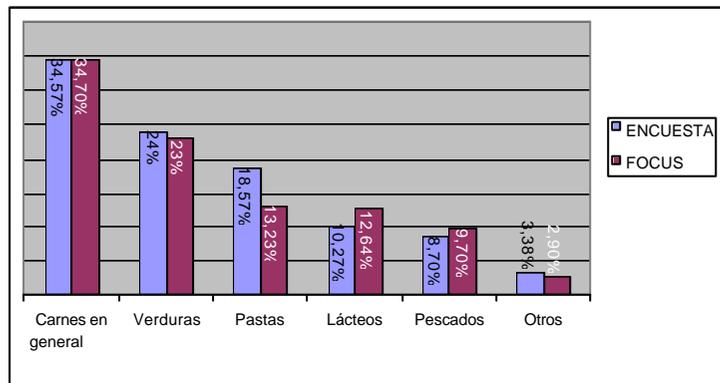
También en este caso, al igual que en los focus, se destaca la relevancia de las carnes y verduras en la dieta diaria de los encuestados, seguidos en menor importancia por las pastas y los lácteos.

El rol del pescado en la escala de consumo se justifica, según los encuestados, por su costo y el desconocimiento de variedades de alternativas para su preparación.

Por otra parte, en el ítem **otros**, algunas de las personas consultadas incluyeron: enlatados, milanesas de soja, pizza, empanadas, etc.

Aunque la cantidad de personas consultadas en los focus es menor, vale hacer una comparación entre quienes respondieron esta misma cuestión en ambas consultas. En el siguiente cuadro podemos observar el equilibrio en las respuestas entre ambos grupos:

### Comparación Resultados entre Cualitativa y Focus



### 3.3 Perfil Alimentario desagregado para tipos de carnes

TIPO DE CARNE	ENCUESTA
Vacuna	48,50%

Pescado	10%
Cerdo	8,50%
Cordero	1,80%
Otros	0,20%

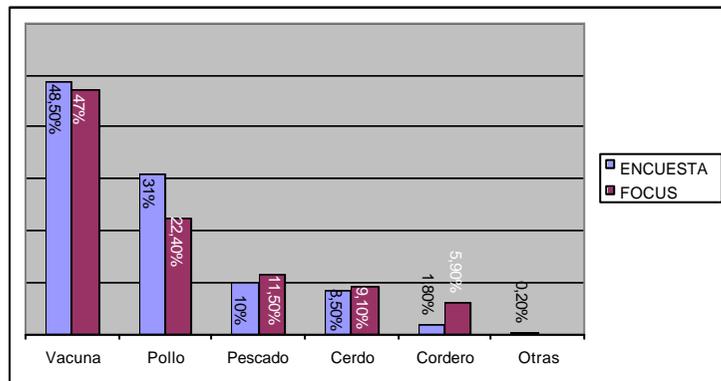
En este ítem se explicita la predominancia de la carne sobre las demás opciones del mercado, seguidas por el pollo, el pescado y el cerdo.

El cordero ha sido señalado como un producto para ocasiones especiales: celebraciones y reuniones con amigos.

El conejo fue incluido en la opción "Otros" dada su mínima relevancia en el porcentaje del total. Según los encuestados, ***la inclusión en la dieta sería mayor si estuviera accesible al público y difusión sobre sus beneficios y modos de preparación.***

En el siguiente cuadro podemos observar también en comparación con el focus la relación entre las respuestas ante esta consulta:

### Comparación Resultados entre Cualitativa y Focus



### 3.4 Grados de conocimiento y degustación de Carne de Conejo

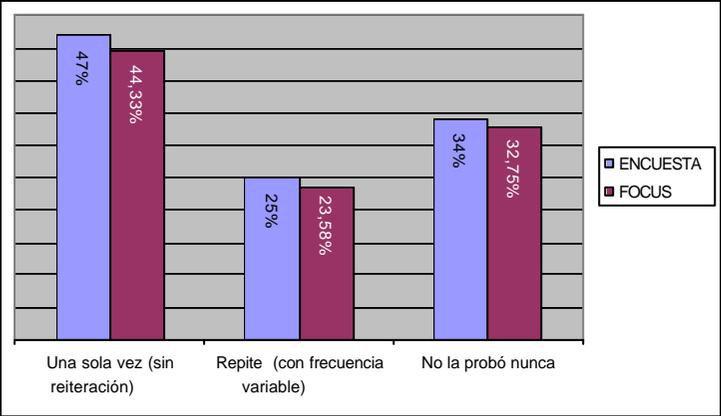
Para el Total N= 106

CONSUMO DE CONEJO	ENCUESTA
Una sola vez (sin reiteración)	47%
Repite (con frecuencia variable)	25%
No la probó nunca	34%

En general, las personas que la probaron una única vez, saborearon el producto en un evento especial o ante la motivación de otra persona. Mientras que quienes repiten (con frecuencia variable) su consumo, lo atribuyen a un hábito o costumbre familiar.

El siguiente cuadro compara con los resultados en el focus group y podemos observar la relación bastante equitativa en las respuestas:

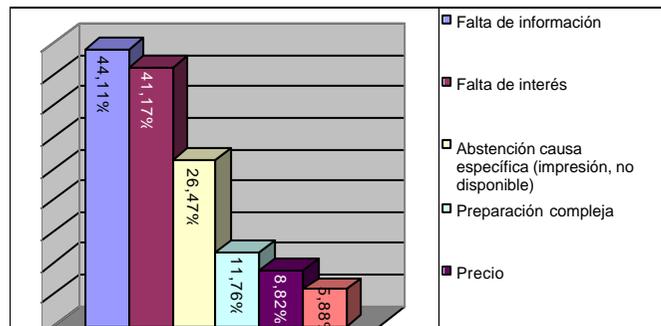
**Comparación Resultados entre Cualitativa y Focus**



**3.5 Causas de no haberla probado nunca**

Sólo para N= 34 que no la probó nunca

CAUSAS	PORCENTAJES
Falta de interés	41,17%
Falta de información	44,11%
Abstención causa específica (impresión, no disponible)	26,47%
Preparación compleja	11,76%
Precio	8,82%
Otras	5,88%



El alto porcentaje de desconocimiento sobre la carne de conejo ha sido atribuido por los encuestados a distintos factores. Entre los mismos predominan:

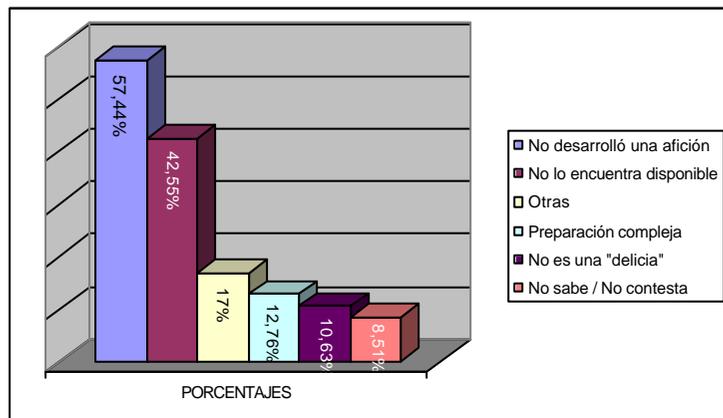
- Falta de conocimiento acerca de su posibles preparaciones, de sus propiedades nutritivas.
- ausencia de una motivación para conocerla
- dificultad en acceder al producto
- aspectos emotivos (me da lástima, es una mascota)

### 3.6 Probó una vez y no repitió

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES de las Causas.*

Sólo para N= 47 que lo probó una única vez.

CAUSAS	PORCENTAJES
No desarrolló una afición	57,44%
No lo encuentra disponible	42,55%
Otras	17%
Preparación compleja	12,76%
No es una "delicia"	10,63%



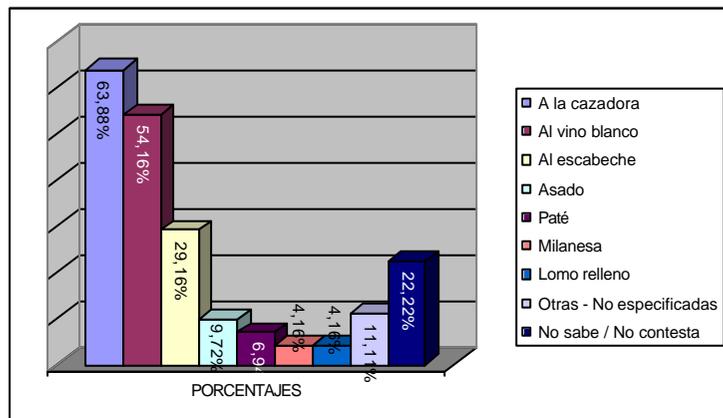
Dos factores se destacan con predominancia en este ítem: por un lado, un alto porcentaje de los encuestados manifestó que la carne de conejo no atrajo su atención ni generó el impacto suficiente en su paladar como para repetir su consumo.

Por el otro, ***un grupo altamente significativo señaló que el producto no se encuentra disponible, ya sea por su alto precio como por las dificultades para adquirirlo en los lugares que frecuenta para realizar las compras.***

### 3.7 Tipo de preparación preferida

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES de las formas de preparación*

<b>TIPOS DE COCCIÓN</b>	<b>PORCENTAJES</b>
A la cazadora	63,88%
Al vino blanco	54,16%
Al escabeche	29,16%
Asado	9,72%
Paté	6,94%
Milanesa	4,16%
Lomo relleno	4,16%
Otras - No especificadas	11,11%
No sabe / No contesta	22,22%



Las preparaciones tradicionales – a la cazadora, al vino blanco y al escabeche - predominan en la preferencia de los encuestados.

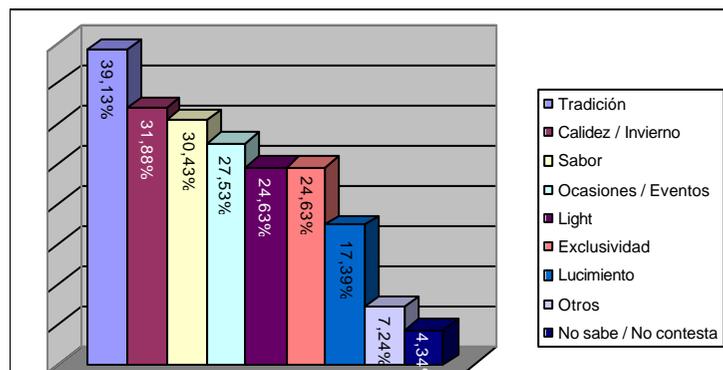
### 3.8 Ideas asociados al consumo de una comida con conejo

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES de Ideas / Entorno ligadas a una comida de conejo*

**Población A** = Probaron 1 vez + los que reiteraron = 72

CONCEPTOS	PORCENTAJES
Tradición	39,13%

Sabor	30,43%
Ocasiones / Eventos	27,53%
Light	24,63%
Exclusividad	24,63%
Lucimiento	17,39%
Otros	7,24%
No sabe / No contesta	4,34%



En función a los datos relevados, quienes han probado la carne de conejo le dan prioridad mayormente al aspecto **emotivo**:

- tradición familiar en una gran parte de los casos

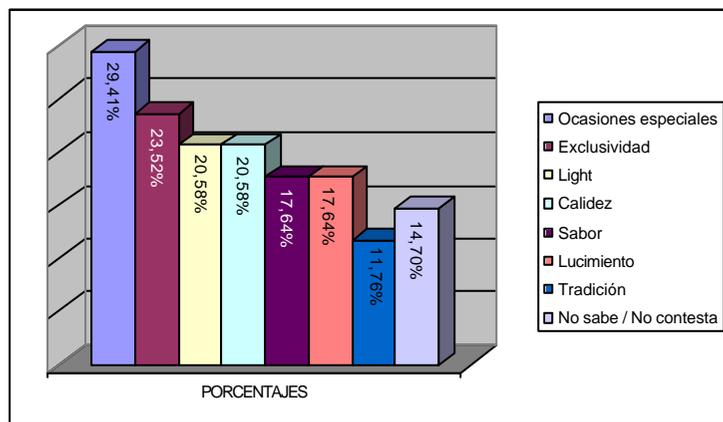
Y también a lo **sensorial**:

- comida vinculada con la calidez, con lo invernal
- sabor rico

**Población B** = No la probaron nunca = 34

CONCEPTOS	PORCENTAJES
Ocasiones especiales	29,41%
Exclusividad	23,52%
Light	20,58%
Calidez	20,58%
Sabor	17,64%
Lucimiento	17,64%

No sabe / No contesta	14,70%
-----------------------	--------

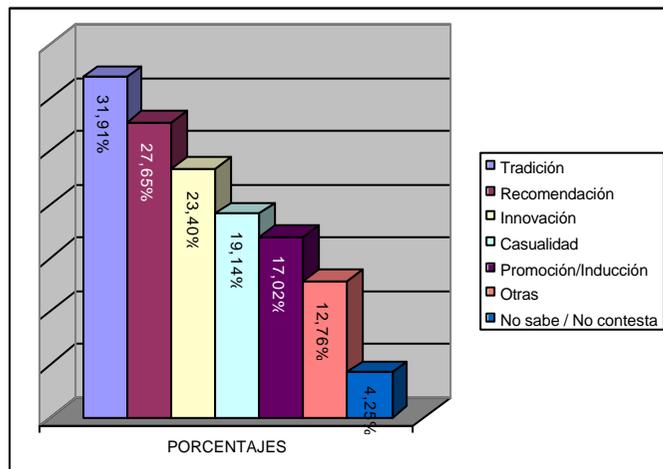


Entre quienes nunca probaron la carne de conejo, lo asocian a Ocasiones Especiales o lo identifican con Exclusividad, esto marcaría cierta lejanía con el producto.

### 3.9 Fuente, Origen y Causa del Consumo

#### *Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES*

<b>CAUSAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Tradición	31,91%
Recomendación (boca a boca)	27,65%
Innovación	23,40%
Casualidad	19,14%
Promoción/ Inducción del vendedor	17,02%
Otras	12,76%
No sabe / No contesta	4,25%



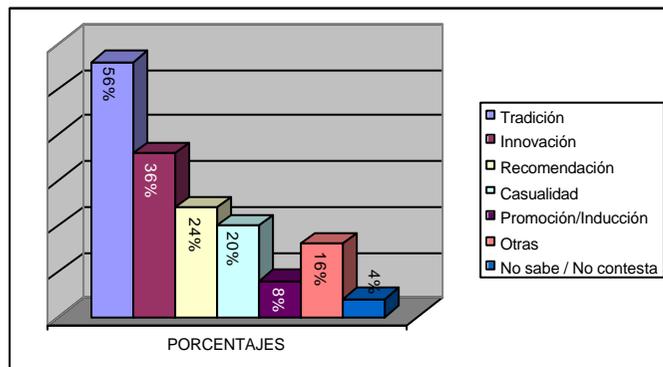
Quien ha probado una única vez señala a la tradición como principal factor, destacando el consumo en la niñez o en un entorno familiar.

En los siguientes puntos se destacan causas que pueden estar vinculadas a una ocasión especial: recomendación, el deseo de innovar o la casualidad (no fue una elección).

Es interesante destacar que, en un porcentaje algo menor, algunos encuestados mencionaron a la promoción del vendedor como un hecho importante. Por ejemplo, muchos de los encuestados la recomendación de productores de criaderos conocidos era importante. Entre los restaurantes consultados, por ejemplo, que poseen como “recomendado” el plato, es usual la utilización de herramientas de degustación o promoción a través de cartelera para inducir al cliente

Población que Reitera = 25

<b>CAUSAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Tradición	56%
Innovación	36%
Recomendación	24%
Casualidad	20%
Promoción/Inducción	8%
Otras	16%
No sabe / No contesta	4%



Es importante destacar la coincidencia de ambos grupos al señalar a **la Tradición como principal causa para la degustación del conejo**. En el segundo grupo, este factor se ha mantenido y perpetuado en el encuestado y su grupo familiar, mientras que en el primero este hecho se circunscribe en un momento definido de su historia.

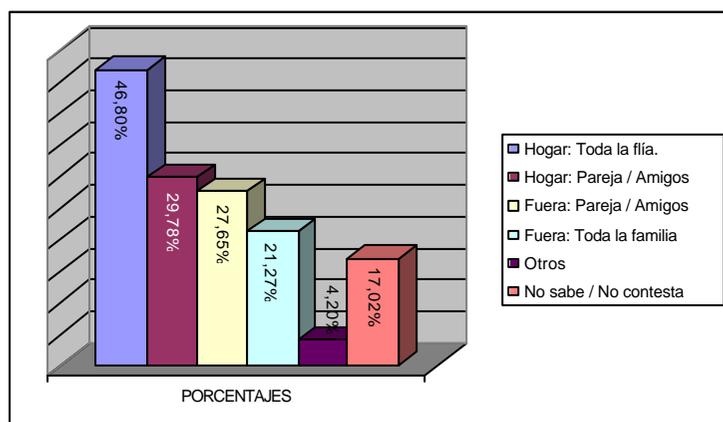
Siguiendo con las similitudes, la innovación ocupa el segundo lugar resaltando la importancia de establecer al producto como una opción diferente y novedosa en el mercado.

### 3.10 Entorno de preferencia para consumir una comida con conejo

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES.*

Quienes consumieron una única vez = 47

Hogar: Toda la flía.	46,80%
Hogar: Pareja / Amigos	29,78%
Fuera: Pareja / Amigos	27,65%
Fuera: Toda la familia	21,27%
Otros	4,20%
No sabe / No contesta	17,02%

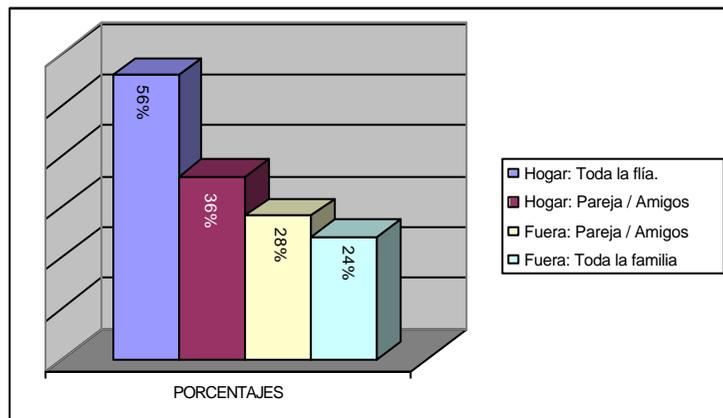


Quienes han experimentado en una única ocasión una comida con conejo, la asocian con un marco familiar en primer lugar y luego, como ámbitos de similar importancia, destacan la reunión con amigos o pareja, ya sea en su casa como en un restaurante.

Se destaca el alto porcentaje de personas que no saben en dónde prefieren consumir el producto.

Población que reitera el consumo = 25

LUGARES	PORCENTAJES
Hogar: Toda la flía.	56%
Hogar: Pareja / Amigos	36%
Fuera: Pareja / Amigos	28%
Fuera: Toda la familia	24%



Nuevamente, se reitera la coincidencia en ambos grupos de consumidores (puntuales o reiterativos) a la hora de vincular al producto con la familia y las tradiciones. Este factor se destaca con mayor importancia entre quienes informan haberlo comido en varias ocasiones.

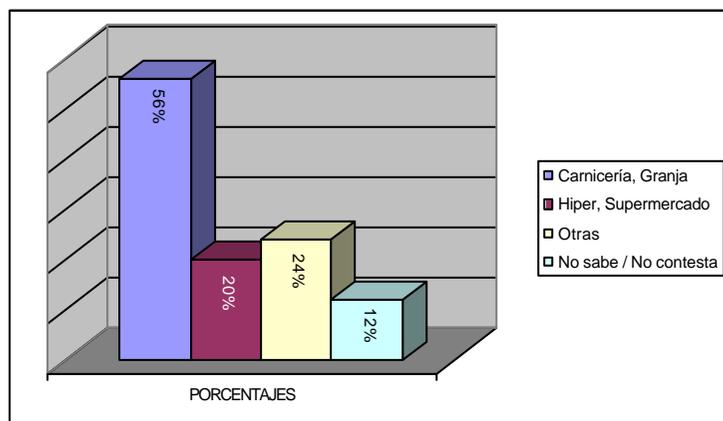
Entre los encuestados, hay una mayor preferencia por el hogar sobre las opciones fuera de casa.

### 3.11 Dónde compra carne de conejo

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES*

Esta pregunta es para quienes reiteran el consumo de conejo = 25

Carnicería, Granja	56%
Hiper, Supermercado	20%
Otras	24%
No sabe / No contesta	12%



Es muy significativa la predominancia de los locales especializados (carnicerías y granjas) por sobre los supermercados. También en este mismo ámbito, algún encuestado señaló que compraba directo al productor. De esta forma, **se profundiza la imagen de exclusividad del producto (debe ser encargado puntualmente).**

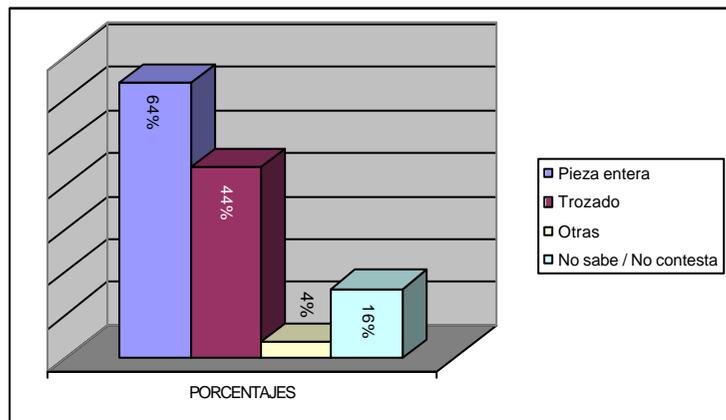
Al respecto, en general, se señaló que en las carnicerías y granjas la carne de conejo se obtiene por encargo o reserva previa, y no todos los comercios de este rubro cuentan con disponibilidad de la misma. Esto coincide con los resultados de la Encuesta a Referentes, en el segmento Carnicerías-Granjas.

### **3.12 Con qué formato compra carne de conejo**

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES*

Esta pregunta es para quienes reiteran el consumo de conejo = 25

<b>FORMATO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pieza entera	64%
Trozado	44%
Otras	4%
No sabe / No contesta	16%



Predomina la opción del animal entero. Entre quienes no saben o no contestan se encuentran quienes lo consumen fuera de su hogar.

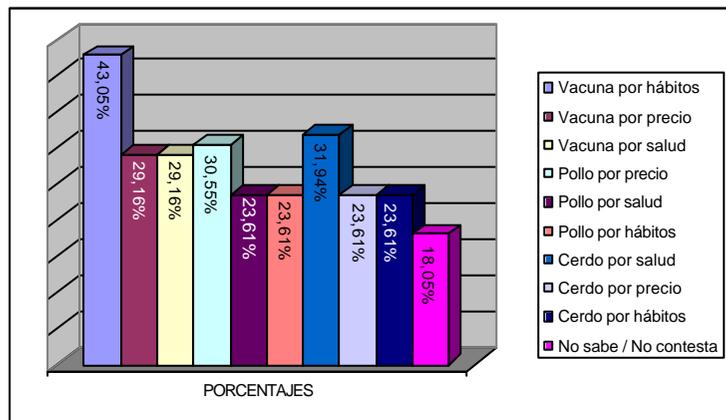
### 3.13 A expensas de qué otras carnes podría crecer el consumo

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES*

Población UNA VEZ + REITERAN= 72

CARNE	PORCENTAJES
Vacuna por hábitos	43,05%

Vacuna por salud	29,16%
Pollo por precio	30,55%
Pollo por salud	23,61%
Pollo por hábitos	23,61%
Cerdo por salud	31,94%
Cerdo por precio	23,61%
Cerdo por hábitos	23,61%
No sabe / No contesta	18,05%



La carne vacuna es la más refractaria a ser sustituida. El 43,05% de los encuestados opina que sólo por cambio de hábitos culturales podrían lograr un espacio carnes alternativas, incluida la de conejo. En menor medida piensan que puede ser sustituida por precio o salud.

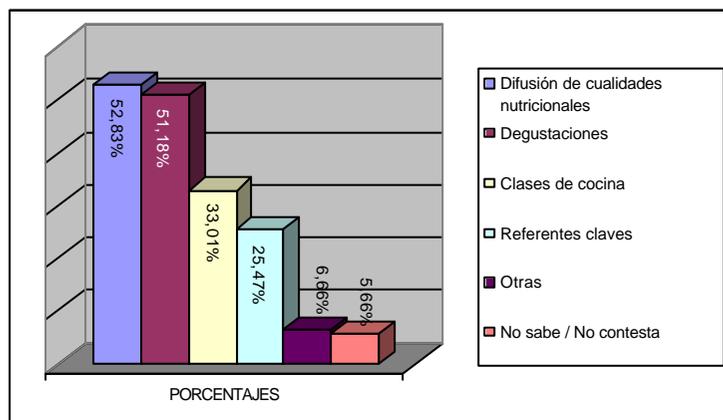
En el caso del pollo, podría sustituirlo por una cuestión de precio. La relación costo/rendimiento y la difusión del engorde de los animales con hormonas fueron algunos de los factores mencionados para una posible modificación de la dieta respecto del consumo de pollo. Todo esto casi en igual porcentaje que en la carne vacuna, salvo que en éste, primero habría que cambiar los hábitos.

Finalmente, el cerdo es visto más desventajoso en salud que el pollo y también en cuanto a la cantidad de barreras culturales.

*Jerarquización por porcentajes NO EXCLUYENTES*

N= 106

<b>PROPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Difusión de cualidades nutricionales	52,83%
Degustaciones	51,18%
Clases de cocina	33,01%
Referentes claves	25,47%
Otras	6,66%
No sabe / No contesta	5,66%



**Las dos herramientas de comunicación más propuestas por los encuestados fueron la difusión de sus cualidades nutricionales (a través de publicidad, prensa, campañas de concientización, etc.) y la implementación de degustaciones en puntos de venta (hiper y supermercado, locales de delikatesen, restaurantes, etc.).**

En un segundo nivel de importancia se encuentran las clases de cocina (abiertas en shopping o a través de algún programa de televisión sobre la temática culinaria) y la selección de referentes claves para dar a conocer al público masivo las bondades de este producto.

La distribución gratuita de recetarios fue considerada útil dado que éstos siempre se guardan y facilitan la preparación.

Los participantes destacaron que el conocimiento acerca del rendimiento de la carne también es importante, sobre

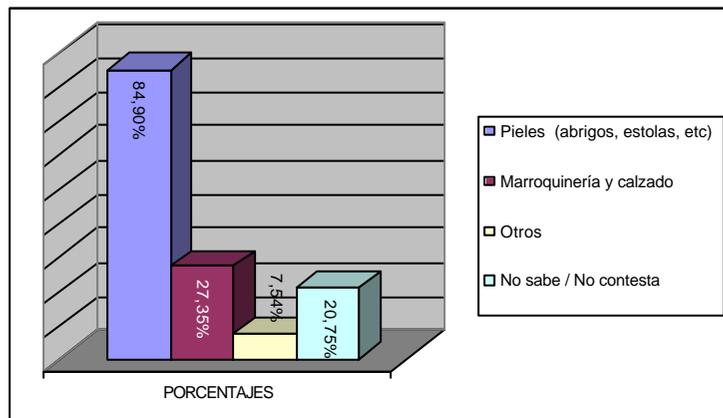
Entre los ejemplos de productos que han logrado masificarse con estrategias similares se señalaron: milanesas de soja y algunos cortes de cerdo.

### 3.15 Conocimiento de la utilización del conejo en otras áreas

*Porcentaje de Menciones Positivas*

N= 106

PRODUCTOS	PORCENTAJES
Pieles (abrigos, estolas, etc)	84,90%
Marroquinería y calzado	27,35%
Otros	7,54%
No sabe / No contesta	20,75%



Es muy drástica la diferencia de conocimiento sobre el uso del conejo en otras áreas. Predomina la mención de las pieles para el uso en indumentaria.

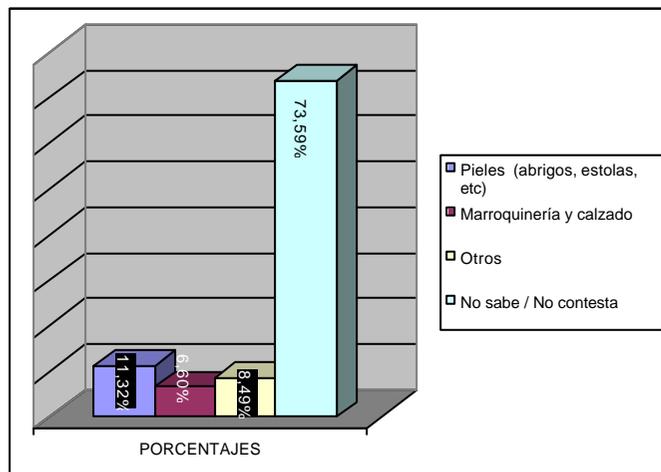
### 3.16 Utilización por parte del consultado de productos manufacturados con conejo.

N= 106

PRODUCTOS	PORCENTAJES
Pieles (abrigos, estolas, etc)	11,32%
Marroquinería y calzado	6,60%

No sabe / No contesta

73,59%



Coincidiendo con la tendencia marcada en la pregunta anterior, la mayoría de las personas que han utilizado o utilizarían productos hechos a base de conejos se refieren a indumentaria.

La gran mayoría no respondió o no sabe si usaría el producto.

#### **4. Conclusiones y sugerencias**

Se confirma la primacía del sabor muy por encima de los otros registros a la hora de seleccionar un atributo del plato deseado, lo que sí es significativo es la alta demanda de Disponibilidad en 2º lugar y luego en el 3º lo Saludable, de Precio accesible y la Facilidad de preparación sin diferencias apreciables.

Otra decisión a contemplar es el agrupamiento de los ítems Apropiado para la ocasión y Lucimiento porque uno es el antecedente y el otro la consecuencia, están asociados desde un componente común normativo.

#### **4.2 Grados de Conocimiento y degustación de Carne de Conejo**

Menos de 1 de cada 4 personas consume conejo con alguna frecuencia, mientras que el 76,42 % de la población encuestada son NO ACTIVOS en cuanto al mismo.

#### **4.3 Causas de no haberlo probado nunca**

En general se destacó la falta de interés a consumirlo, dada la escasez de información disponible acerca de la carne de conejo.

Otro punto importante tiene que ver con la No Disponibilidad, la falta de promoción, la Impresión que causa probarlo y lo complejo de la preparación.

***En cuanto al Precio es discutible el preconceito de que no es elegido por este ítem, en general no fue una cuestión destacada por los consultados.***

***No apareció tampoco como determinante al No consumo el efecto mascota.***

#### **4.4 Probó una vez y no repitió**

Nuevamente el Precio no aparece como muy significativo y es más sólido como dato frente a los que no lo probaron nunca. Así sí, la "No Disponibilidad" tiene otro valor más significativo porque hubo un antecedente, una posible

En cuanto al porcentaje de Preparación compleja se mantiene igual al anterior porque lo probaron pero no lo cocinaron, perdura el estereotipo.

#### **4.5 Ideas asociadas**

La población que nunca lo probó (B) tiene un mayor concepto de exclusividad y para ocasiones especiales (estereotipo) no lo califica tanto en sabor ni por supuesto en tradición que la que lo conoce de alguna manera (A) para la que lo de ocasión / eventos, algo especial fue enmarcado, absorbido por una pauta de tradición y costumbre.

#### **4.6 Fuente, Origen**

Una lectura posible en la población que Reitera es la siguiente: si se probó por tradición familiar, demostración o degustación directa, la repetición de este “acto fundacional” tiene peso por sí mismo como un rito, un placer que la persona se otorga a sí misma y a su familia, etc.

Si fue ocasionalmente por espíritu innovador o receptivo a recomendaciones, luego, no hay nuevas recomendaciones sino que se renueva el “espíritu innovador” en forma de pauta con la misma estructura que una tradición.

#### **4.7 A expensas de qué otras carnes**

La carne vacuna es como la más refractaria a ser sustituida, sólo se la podrá ir sustituyendo por cambio de hábitos, cultural (más difícil) y luego en bastante menor medida por precios y por salud.

El Pollo sería el más sustituible por precio (algo más tangible) casi en igual porcentaje que en la vacuna, salvo que en aquella, primero hay que hacer un cambio cultural previo.

Por último, el Cerdo es visto más desventajoso en Salud que el Pollo y en cuanto a Hábitos habría igual de menores barreras culturales para ser sustituidos que la vacuna.

## Investigación Cualitativa Consumidores; FOCUS GROUPS

Resultados:

### 1. FORMATO FOCUS GROUPS

1.1. **Composición:** Realización de 4 Grupos de mujeres consumidoras actuales o potenciales preferentemente mayores de 30 años, nivel socioeconómico ABC1. En total se convocaron 29 mujeres, estando cada grupo estaba compuesto por entre 6-8 mujeres.

#### 1.2. **Ámbito Geográfico:**

- ✓ 2 grupos en la ciudad de Buenos Aires
- ✓ 1 grupo en Nordelta
- ✓ 1 grupo en San Isidro.

1.3. **Objetivos Generales:** Obtener un cuadro de Percepciones, Actitudes y Conductas actuales y potenciales de los participantes en relación a Hábitos Gastronómicos y de Cocina en general, y otras variables de Perfil Socio-Psicográfico para ser aplicadas en particular al conejo como plato, conejo como piel, como mascota, etc.

1.4. **Objetivos Específicos:** Indagar grado de conocimiento y de desconocimiento de su existencia, disponibilidad, usos, en general, formas de preparación, discriminación y escala de sabores asociados, ocasión de consumo,

1.5. **Dinámica del grupo:** Los encuentros alternaron momentos estructurados, semiestructurados con otros absolutamente espontáneos y libres. Se trató de confrontar percepciones y opiniones de los que lo conocen, aceptan y gustan de él en mayor o menor medida con toda otra gama de desconocimiento e interés variable.

Instancias:

- a. Presentación del moderador
- b. Pautas para el manejo de grupo (grabación, celulares, tiempos, modalidad de participación, etc.)
- c. Base de cuestionario:
  - Consumo de carnes tradicionales
  - Consumo de carnes no tradicionales
  - Consumo de carne de conejo (fenómenos de independencia, contaminación y sesgo en relación a los líderes de opinión emergentes, grado de fijeza de los estereotipos sobre mascotismo, complejidad en preparación, sabores, preguntas según lineamientos generales de Encuesta a Consumidores).

1.6. **Uso de elementos gráficos de soporte:** Se presentaron fotos del producto, platos preparados, presentaciones, tablas nutricionales, aplicaciones de la piel y cuero, etc.

1.7. **Degustación:** Teniendo en cuenta que el conejo es un abstracto, intangible para una gran cantidad de gente y que no posee anclajes sensoriales fuertes como otros productos, estimamos que brindale a los concurrentes, a los

las opiniones a obtener. Es así que – aunque no había sido previsto inicialmente - se introdujo una degustación del producto.

## **2. ANALISIS DE RESULTADOS FOCUS GROUPS**

### **2.1. Atributos buscados en las comidas**

“EL ALIMENTO IDEAL”

En primer lugar que sea sabroso, rico, bien preparado o hecho como primeras instancias y luego figuran lo nutricional o saludable.

Lo saludable o nutriente subordinado a lo sabroso. “Suave pero con sabor”

**Una síntesis posible que incluye a ambos es la “Buena preparación”.**

Esta “buena preparación”, manufactura, implica frecuentemente el recurso a toda clase de condimentación. La idea es una comida “base” y a partir de allí la variación en el aderezo.

Cuando hay chicos es crítico el tema de que Guste, el temor al rechazo por parte de los mismos, lo mismo cuando hay maridos con hábitos muy estructurados hace que se apele más estrictamente a los hábitos.

- 
- **Rico, sabroso; variado ( segmentar para diversas exigencias)**
  - **Bien preparado, el recurso a toda gama de condimentos. Suave , pero con sabor / Precio Accesible**
  - **Nutritivo, saludable**
  - **Casa ( lo saludable) / Afuera ( innovación, lo transgresivo)**

La tendencia es muy clara en este ítem: salvo ocasiones eventuales, especiales, el tipo de preparación de cocina debe ser sencillo, accesible de manufacturar y en precio.

Debe satisfacer el requerimiento de cumplimentar de “comida”, proveer alimento, como también confirmar el rol de saber hacerla.

La variación en la preparación con el uso de condimentos, permite operar una transición entre lo tradicional como base hacia formas más modernas, innovadoras.

- **Cocina Fáci1/ Sencilla / Preparación rápida**
- **Que guste a todos / Presentación atractiva**
- **Cuando tenés chicos vas a lo seguro**
- **Variedad, innovación**

### 2.3. Perfil Alimentario: Qué grupo de alimentos consumen con mayor frecuencia.

En primer lugar, se mencionó el consumo de Carnes como base de la alimentación familiar. A continuación sigue un cuadro cuantitativo referido a las respuestas obtenidas:

PRODUCTO	PORCENTAJE
Carnes en general	34,70%
Verduras	23%

Lácteos	12,64%
Pescados	9,70%
Otros	6,73%

Según los resultados obtenidos en este ítem se destacan la importancia de las carnes - rojas y blancas - y verduras y en la dieta diaria de los encuestados, seguidos en menor importancia por las pastas y los lácteos. En menor proporción se mencionó pescado.

#### 2.4. Perfil Alimentario desagregado para tipos de carnes

En el siguiente cuadro se puede observar cómo se compone la variedad de carnes consumidas, según mención de las consultadas:

TIPO DE CARNE	PORCENTAJE
Vacuna	47%
Pollo	22,40%
Pescado	11,50%
Cerdo	9,10%
Otros	5,00%

Otros (chivito, conejo, pavita)	4,1%
---------------------------------	------

---

En otros fueron mencionados: chivito, conejo, pavita, siempre como productos excepcionales.

### **2.5. Grado de conocimiento. Degustación y contacto con Carne de Conejo**

El conejo, salvo raras excepciones en cuanto a su preparación a la parrilla, tipo asado, no es visualizado como una preparación ágil, disponible, sino de cierta sofisticación o que requiere de cierta preparación previa.

En cuanto al rendimiento es visualizado como inferior a otras carnes.

Otros comentarios que provienen de conocedoras contribuyen a esta impresión de complejidad y tiempo “por los huesitos que se astillan cuando uno lo corta, hay que saber hacerlo” “El trozado es difícil” “Necesidad de macerado previo a la cocina”

- 
- **“Trozado difícil”, “Se astilla mucho cuando lo cortás, hay que saber hacerlo”, “No sé cómo cocinarlo”**
  - **“ Es para una cocina superior, si invitás a alguien”**
  - **“Si es igual al pollo, me gustaría probarlo al Horno, como una opción más.”**
  - **“No rinde para muchas personas”, “Si es único plato es poco”, “No llena”**
  - **“No es sencillo encontrarlo en los negocios”; “no está disponible”**
  - **“Al conejo lo hago y me resulta fácil : asadera....como si fuera un pollo..voy a lo conocido, práctico”**

### **Degustación de carne de conejo**

Previendo la posibilidad de que varias de las personas invitadas a los grupos no hubiesen probado la carne de conejo, por lo que no contarían con una experiencia directa que pudiera permitirles brindar mayor opinión, la consultora decidió incorporar una degustación.

Se adquirió escabeche de conejo en un restaurante especializado en el plato y se sumaron panes especiales para potenciar la degustación. Todo fue presentado en la mesa del grupo en el momento en que se comenzaba a preguntar acerca de la carne de conejo.

En los 4 grupos, las 29 participantes ***probaron el plato y fue comentario unánime lo delicioso que les resultó.*** “No imaginaba que era tan rico”; “Queda delicioso con esta preparación”; “alguién conoce esta receta?”; “si lo consigo, me animo a prepararlo, pero tal vez con una receta más simple”, etc.

En todos los grupos hubo mujeres que conocían la carne y modos de preparación, por lo que se dio espontáneamente el “pase de recetas”.

Esta degustación fue un estímulo y un disparador de asociaciones e ideas que fueron surgiendo a lo largo del focus.

### **Exhibición de imágenes ilustrativas**

Asimismo, a partir de ese momento - ya entrado el tema conejo en la mesa del grupo -, se fueron presentando, a medida que avanzaba el cuestionario, imágenes de diferentes presentaciones del producto (crudo, entero, trozado, hamburguesas, embutidos, enlatados, preparaciones de comidas con conejo, tabla nutricional, utilización del pelo, piel y cuero). Se adjuntan las mismas en formato digital (formando parte del soporte magnético del informe).

En la mayoría de los casos sorprendió ver la variedad de utilización que tenía el conejo: primero su carne, por la variedad de platos que podían prepararse; los valores nutricionales que eran generalmente desconocidos y la utilización de pelo, piel y cuero.

En varios casos no tenían presentes estos últimos productos. También esta acción fue un disparador que enriqueció el diálogo.

## 2.6. Tipos de preparación conocidas

- **A la cazadora, cacerola**
- **Al escabeche**
- **Guisado, a la parrilla**
- **Al disco**
- **Chocolate y a la cerveza ( excepcionales)**

## 2.7. Gusto

No se menciona con gusto propio sino que adopta el gusto de su preparación.

Hay que constituirse. Se lo percibe y se lo asimila desde las experiencias y culturas particulares, es muy subjetivo a diferencia de otras carnes que tienen más significados compartidos que la acercan a una mayor "objetividad".

La tendencia lo asocia fundamentalmente al Pollo, en 2ª lugar y a distancia, al cerdo, liebre, y a todas las preparaciones del mismo, rara, pero, muy excepcionales.

Mayoritariamente a la Tradición familiar en especial la europea.

En 2ª lugar al espíritu de innovación, curiosidad, y variedad.

#### **2.9. Entorno de preferencia**

La Tendencia determinante es asociarlo con un Grupo reducido, de amigos o familia ya sea afuera o en la casa, en ambos casos ligados a casos especiales, no cotidianos.

#### **2.10. Dónde comprarlo**

Fundamentalmente en los Super e Hipermercados.

En contadas ocasiones se mencionó la Granja, o Carnicerías por parte de los que lo conocían y lo comían con variada frecuencia.

#### **2.11. Satisfacción y lealtad de los consumidores**

En los grupos realizados siempre hubo mujeres que habían probado alguna vez carne de conejo. En la mayoría de los casos, ya no eran consumidoras habituales dado que, en su momento, la tradición familiar había sido de gran influencia.

Entre estas consumidoras, se dio en todos los grupos que siempre hubo una que era consumidora bastante habitual.

Estas consumidoras, con alto grado de satisfacción y lealtad al producto, tuvieron influencia en la dinámica del grupo, por el énfasis, entusiasmo y la riqueza de información y colorido que le ponían a las anécdotas de cómo se fue forjando el vínculo con el conejo como comida, ocasiones, variedad de preparación, pase de recetas, etc.

Estos Consumidores habituales de Conejo se diferenciaron claramente del resto y sostuvieron argumentos en

- **Rapidez y Seguridad en la preparación**
- **Plato completo, fuerte, con variedad de ingredientes y especias**
- **Riquísimo, placentero**
- **A los chicos les gusta**
- **Disponibilidad**
- **Cero Efecto Mascota**

#### **2.12. Quién compra?**

La tendencia es que de lo Básico se ocupa la Mujer y el Hombre está más ligado a los productos especiales en Carnes, Vinos y otros.

El conejo por supuesto entraría dentro de esta última categoría.

#### **2.13. Síntesis: ideas asociadas a una comida con conejo**

Hay una prevalencia marcada de agrupación de las asociaciones alrededor de los ejes semánticos:

1º - Comunitario

2º - Simbólico

3º - Funcional / Racional

4º - Materno-Filial, tal vez el más problemático.

- ✓ Eje de lo Materno – Filial , los valores e ideologías que prevalecen son: “Protección” (seguridad, afecto, nutrición, salud, gratificación)
- ✓ Eje de lo Comunitario: los valores e ideologías que prevalecen son: “Perteneencia” (lealtad, tradición, consenso, continuidad generacional)

- ✓ Eje de lo Racional / Funcional: los valores e ideologías que prevalecen son: "Funcionalidad" (practicidad, rendimiento, multifuncionalidad, saber, precio...)

Lo comunitario	Lo Simbólico
<p><b>“Pertenenencia”</b>  <i>Percepciones Positivas para el consumo:</i>            (+) comida casera, artesanal            (+) eventos, con amigos en la casa o comerlo afuera con grupo reducido.            (+) maridos que les gusta cocinar            (+) vínculo de tradición familiar            (+) comida para elegir en restaurante</p> <p><i>Percepciones Negativas para el consumo:</i>            (-) riesgo de no lucimiento por preparación difícil</p>	<p><b>“Identidad”</b>  <i>Percepciones Positivas para el consumo:</i>            (+) delikatessen            (+) exclusivo            (+) a la cerveza, al chocolate            (+) rol valioso ligado a la innovación, variedad y sensualidad.</p> <p><i>Percepciones Negativas para el consumo:</i>            (-) no es algo superlativo como el caviar, el salmón, ni el ciervo ahumado u otras delicias            (-) Efecto Azar : no existe un perfil definido de restaurantes</p>

	encarga, cocina, o asiste a un restaurante que lo promueve.
<b>Lo Materno-Filial</b>	<b>Lo Racional</b>
<p><b>“Protección”</b></p> <p><b>Percepciones Positivas para el consumo:</b></p> <p>(+) suave, liviano, tierno</p> <p>(+) muy rico, placer</p> <p>(+) nutritivo</p> <p><b>Percepciones Negativas para el consumo:</b></p> <p>(-) con cabeza causa impresión</p> <p>(-) “no les diría a los chicos que lo que van a comer es conejo”.</p> <p>(-) mascota: lindo, <i>rogger rabbit</i>, ternura</p> <p>(-) inercia de hábitos de alimentación, “se come siempre lo mismo”; “no les gusta comerlo”</p>	<p><b>“Funcionalidad”</b></p> <p><b>Percepciones Positivas para el consumo:</b></p> <p>(+) dietético, sano, carne blanca, magra, “Libre de colesterol”</p> <p>(+) similar pollo</p> <p>(+) por piezas</p> <p><b>Percepciones Negativas para el consumo:</b></p> <p>(-) no se lo encuentra / no disponible</p> <p>(-) caro</p> <p>(-) no rinde, no llena / difícil de preparar</p> <p>(-) se astilla, difícil de trozar</p> <p>(-) “si lo venden entero es difícil de comerlo”</p>

## Resumen Ejecutivo

- Convivencia en el mismo mercado de actividad que responde a un circuito formal y aquella que se maneja en total informalidad.
- Por el faenado se tiene que abonar al SENASA una tasa de \$0,03 centavos por pieza. En el caso de que para agregar valor al producto, se defina trozar la res y venderla en bandejas de acuerdo a cada variedad, el Frigorífico debe abonar un monto fijo (cualquiera sea la producción) al SENASA.
- Respecto de la evolución del mercado, los encuestados *“No ven voluntad política de promover el conejo. Es fundamental articular toda la cadena desde la producción al consumo interno o exportación.”*
- Frente a la polémica de si primero hay que desarrollar el mercado interno o externo la postura definida es: *“primero exportemos y después desarrollemos el mercado interno”*.
- Si se analiza el proceso de comercialización, se presentan marcadas diferencias entre el sector formal y el informal. Los productores informales siguen toda la cadena de valor en cambio la producción formal requiere de los frigoríficos para la comercialización.
- El conejo puede ser una alternativa válida del Pollo por forma de cocción similar, pero hoy el conejo está al doble de precio y no está al alcance del consumidor de Ingresos promedio. No se lo considera sustituto de la carne vacuna.
- En referencia a la proyección del negocio en el sector formal de productores se destacó la falta especialización

- El efecto mascota es más una teoría que una realidad, existe hasta que prueban la carne.
- En los restaurantes que tienen entre sus platos al conejo, el orden del consumo es de 6 reses semanales y tienen estacionalidad, es otoño-invierno.
- El precio que deben pagar los consumidores que desean comer platos en base a conejo, dependiendo del restaurante el piso está situado en los \$20.
- Una tipificación rápida por parte de los encuestados de un imaginario del perfil del consumidor de conejo en restaurantes, lo define como gente adulta que gusta de la buena cocina. También incluyen dentro de este perfil a los turistas.
- Hubo coincidencia general, en el sector gastronómico en que es difícil imponerlo sin una estrategia de difusión. Esta ausencia de comunicación pesa más que el precio.
- En el segmento de los nutricionistas, se obtuvieron algunas opiniones calificadas, logrando entrevistar un integrante de la Sociedad Argentina de Nutrición especializado en cunicultura.
- Las características principales de la carne de conejo son reconocidas por algunos de los nutricionistas consultados. Una desventaja que encuentran los nutricionistas para recomendar el consumo de la carne de conejo es la dificultad para adquirirlo, dado que por su baja distribución, no es fácil el acceso a su compra.
- El sector supermercadista coincide en que el conejo es un negocio marginal, y presenta una muy baja incidencia (0,4 a 0,5%) en la venta total de productos cárnicos que realiza este canal. Definen al conejo como un producto segmentador que puede tener potencial de crecimiento, pero que todavía debe desarrollarse.

- Para incrementar la venta de la carne de conejo en las Grandes Cadenas se sugiere globalmente que se ***promocione y se informe a los consumidores sobre las propiedades nutricionales del conejo y sobre cómo cocinarlo.***
- En el caso de Granjas y Carnicerías la mayoría de los entrevistados coincidió en que actualmente, la carne de conejo no es un item importante en el surtido de productos trabajados en este canal. Mayormente se trabaja sólo por encargo o pedido. La venta promedio en los negocios consultados es de un conejo por mes. Con relación al precio de venta al público los mismos varían entre los \$11 y \$15 por kilo.
- En el sector Peleteros e Hilanderos, en líneas generales se detectó una alta atomización de las opiniones recogidas sobre diferentes aspectos y en muchos casos opiniones con criterios contrapuestos, dentro de empresarios del mismo negocio. No son datos que puedan establecer tendencias, son demasiado subjetivos.
- Quien compra prendas en base a piel de conejo lo hace por el boca a boca y la recomendación de otra persona o porque, al ver el producto lo toca, le parece suave y abrigado.
- Otro punto mencionado como de peso en la toma de decisión es el posicionamiento competitivo de precio del conejo frente a otras pieles.
- Se señaló además que el consumidor de pieles de conejo es un público joven que busca una prenda barata y que no pretende que le dure más de una o dos temporadas
- Respecto del tema hilanderías y peleterías, se indicó que en su mayoría el pelo se importa desde Bélgica. El pelo de conejo local es de mejor calidad y más barato (10%) pero no se consigue ya que la mayoría de los cueros se exportan a China para peletería – materia prima sin adrear valor -.

- Señalan que para productos más masivos, las fibras naturales como el pelo de conejo fueron desplazadas en los últimos años por el Polar, que –al igual que el bremer- es liviano y abrigado. Dicen que este producto le sacó mucho mercado al bremer.
- Un punto crítico destacado como uno de los principales problemas para la venta de los sweaters de pelo de conejo está dado por el cambio del clima. “El invierno no viene nunca o dura poco”.
- Según opinión de los entrevistados: “el futuro está complicado, debido a que hay mucha oferta, poca demanda y baja rentabilidad en el sector y también se debe competir con hilanderías de China y Corea”.
- Los consumidores consultados en la investigación cualitativa mencionaron en primer lugar, el consumo de Carnes como base de la alimentación familiar.
- El conejo, salvo raras excepciones en cuanto a su preparación a la parrilla, tipo asado, no es visualizado como una preparación ágil, disponible, sino de cierta sofisticación o que requiere de cierta preparación previa.
- Respecto a la Prueba de Producto, en los 4 grupos realizados, las participantes degustaron “conejo al escabeche” y fue el comentario unánime lo delicioso que les resultó.
- Ante el estímulo con imágenes de productos en base a conejo, en la mayoría de los casos sorprendió ver la variedad de utilización que tenía el conejo: primero su carne, por la variedad de platos que podían prepararse; los valores nutricionales que eran generalmente desconocidos y la utilización de pelo, piel y cuero.
- No se menciona que la carne de conejo tenga un gusto propio y definido sino que adopta el gusto de su preparación. Hay que constituírsele. Se lo percibe y se lo asimila desde las experiencias y culturas particulares,

- La tendencia en el imaginario de los consumidores asocia al conejo fundamentalmente con el pollo, y en segundo lugar y a la distancia al cerdo, liebre, etc.

**III.c) Analizar las posibilidades actuales y potenciales de los productores cunícolas para atender la demanda, teniendo en cuenta las capacidades productivas, las de generación de valor agregado, la intención de atender demanda interna y las capacidades de comercialización. Esquema FODA**

### III. c 1) CONCLUSIONES Y PUNTOS CRITICOS

- Información disponible por los diferentes integrantes de la cadena de valor es en general, baja, fragmentada y parcial. En muchos casos se manejan datos que no corresponden al mercado argentino.
- Muy alta atomización de las opiniones de los diferentes sectores del negocio.
- Actividad con un elevado nivel de informalidad.
- **Existencia de un nivel de desconocimiento masivo del producto conejo**, tanto por parte de los consumidores como por parte de los canales de distribución y de los prescriptores.
- Distribución muy baja de carne de conejo. Es un problema generalizado que aparece como crítico en casi todos los segmentos consultados. **La falta de presencia y disponibilidad de la carne de conejo en el mercado**

- a) Los frigoríficos habilitados se encuentran especializados más en liebre que en conejo y su mercado es el exterior
  - b) Los pequeños productores, sobre todo los informales, se ocupan de todo el proceso y no pueden cumplimentar eficientemente la faceta de comercialización, donde la carencia de un segmento especializado en el tema es notoria.
  - c) Los productores formales venden su producción a frigoríficos, con lo cual también se enfocan en el mercado externo.
  - d) Tanto en productores formales como informales ***pareciera influir notablemente el precio percibido por parte de los frigoríficos***, que fijarían precios por debajo de la rentabilidad que el negocio exige y desalentaría el desarrollo.
  - e) Los supermercados más importantes del país, minoristas y mayoristas, aprecian el producto, pero no tienen gran demanda del mismo por parte de los consumidores. A esto respondería el espacio que posee el producto en góndola y la frecuencia de disponibilidad.
  - f) Los pequeños comercios – carnicerías y granjas – sólo responden al pedido de consumidores puntuales.
  - g) Los restaurantes que ofrecen el producto son limitados y no existe una alta especialización en el tema (a lo sumo brindan una o dos preparaciones de carne de conejo en la carta). No es un producto de moda que pueda tentar a aquellos que siguen tendencias o buscan innovar. Para el consumidor que lo busque, acceder a restaurantes que lo preparen implica una búsqueda exhaustiva y absolutamente en la tendencia gourmet.
- Falta de hábitos de consumo de carne de conejo en la sociedad argentina.
  - Bajo desarrollo de conocimientos culinarios sobre como preparar platos en base a conejo

- **Muy baja difusión masiva de las cualidades nutricionales de la carne de conejo (consumidores y médicos /nutricionistas)**. Los profesionales de la salud en general no conocen las propiedades nutricionales del producto, y los especializados – que sí tienen información - **no lo recomiendan porque sería ponerle una traba al paciente, dado que el producto no está siempre disponible en el mercado.**
- Elevado Posicionamiento de Precio de la carne de conejo en relación a las carnes tradicionales.
- Mascotismo y Elevado Posicionamiento de Precio: **Las hipótesis iniciales referidas al impacto del efecto “mascotismo” y “alto precio” no han surgido con suficiente fuerza en el segmento consumidor**. Si bien el precio del conejo es mayor que el de otras carnes, los posibles consumidores dentro del segmento NSE ABC1 no están significativamente influenciados por este tema. Estos son temas que aparecen mencionados con frecuencia en el segmento productor.
- Productores para Peleteros: Para los productores de pieles, el negocio no cerraría convenientemente. **La crianza del conejo doble propósito o del angora exige una alta especialización y altos costos**. Esto haría que los números no sean favorables para los pequeños productores en virtud de los tiempos de crianza, insumos, servicios sanitarios y costos de mantenimiento de la producción, frente a los precios que luego son percibidos en el momento de la venta.
- Productos de Piel de conejo: En cuanto a los Peleteros, no se ha mencionado que piezas fabricadas con piel o cuero de conejo posean gran demanda en el mercado interno. Posiblemente, sea un producto más enfocado a un público joven – por ser más barato – y, por otro lado, al sector turístico. **La venta de productos y pieles de conejo no es un segmento con gran movimiento**. Respecto a los consumidores la valoración de las prendas en base a piel de conejo, es relativa. Las ven como de calidad media y para su compra esperan pagar precios convenientes.

- Hilanderos: En este segmento se destacó fuertemente la alta calidad del pelo de conejo producido en el país, aunque también se mencionó la dificultad para obtenerlo, dado que se exporta. En esto influiría la falta de frigoríficos especializados en las pieles y que se encuentran enfocados al mercado externo, por los que no hay disponibilidad para el interno y los precios que fijarían para éste son imposibles de sostener para las empresas locales. Esto exige importar pelo de conejo de calidad inferior. En este marco el mercado interno no luciría interesante para la actividad hilandera. Hay ambigüedad en las posiciones de diferentes encuestados: unos sostiene que no hay demanda que permita solventar el negocio y Otros dicen que es de suma importancia el volumen de prendas negociado internamente.

### **III. c. 2) RECOMENDACIONES**

Para apalancar el desarrollo del consumo de conejo en Argentina aparece significativamente en casi todos los segmentos la necesidad de trabajar en los siguientes conceptos:

- Difusión
- Promoción.
- Distribución
- Encadenamiento productivo

Esta base debería ser aggiornada, dado que hoy existe suficiente información acerca del producto como para imponerlo por otros factores, como por ejemplo:

- Nutrición
- Alta Sociedad
- Estilo de vida saludable
- Innovación
- Delikatessen
- Tendencia por desarrollo del turismo
- Desarrollo de escuelas de cocina.

### **III. c.3) ANALISIS FODA MERCADO INTERNO**

#### Fortalezas

- o Buenas propiedades nutricionales de la carne de conejo.
- o Buena valoración por parte de los nutricionistas.
- o Buen sabor
- o Variedad de recetas de cocina (diferentes tipos de preparación)
- o Buena calidad del pelo de conejo argentino.
- o Piel de precio accesible frente a otras variedades

- Incorporación de la carne de conejo a la corriente de estilo de vida saludable.
- Definición de política de difusión en la comunidad de médicos y/ o nutricionistas.
- Definición de política de difusión de recetas en base a conejo en escuelas de cocineros y chefs.
- Desarrollo de productos de mayor valor agregado en base a carne de conejo.
- Definición de un nombre de marca a la variedad de conejo argentino “ej. Conejo de las Pampas”, destacando sus cualidades y ventajas diferenciales.
- Establecimiento de líderes de opinión que difundan el consumo de conejo

#### Debilidades

- Muy baja distribución.
- Falta de difusión. Desconocimiento.
- Baja presencia en restaurantes.
- Alto Precio relativo frente otras carnes.
- Desconocimiento sobre recetas de cocina en base a conejo.
- Muy baja frecuencia de consumo.
- Presentaciones de Producto básicas y con poco valor agregado.
- Inarticulación entre los actores de la cadena
- Falta de poder de negociación de los productores

#### Amenazas

- Variación constante de precios internos y de costos de producción
- Falta de planificación coordinada

## **IV.- COROLARIO**

Seguidamente se detallarán los aspectos más salientes del informe, se continuará con la descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas -FODA – y finalmente se plantearan algunas recomendaciones.

Es de destacar que esta síntesis contiene datos que forman parte de los apartados especiales de Comercio Exterior e Interior y adicionalmente aporta recomendaciones sobre acciones que desde el concepto de mercadeo pueden generar valor al momento de definir los lineamientos sobre los cuales basar eventuales estrategias de desarrollo.

#### **IV . a) Conclusiones Generales:**

##### ***A.- Sobre la carne de conejo y el mercado cunícola:***

- La carne de conejo es un producto de alto valor cuya demanda se ha incrementado en los últimos años debido a atributos vinculados principalmente a efectos beneficiosos para la salud humana.
- Por sus características, es denominada la carne de las “dietas sanas”. Es una carne magra, de menor nivel de colesterol, ofrece sales minerales y con alto porcentaje de proteínas de buena calidad, en cantidad similar al resto de las carnes. Resulta fácil de masticar.
- El mercado internacional se encuentra en amplia expansión, en especial, en los países miembros de la Unión Europea. A nivel interno no hay desarrollo pero, existe ciertamente la posibilidad de fomentarlo.
- Importantes cadenas de hiper y super mercados definen al conejo como un producto segmentador que puede tener potencial de crecimiento, pero que todavía debe desarrollarse.
- Se considera que el sustituto natural sería el pollo – de hecho tiene preparaciones muy similares - pero existe una desventaja competitiva y es el menor precio de este último.

- Hay una oportunidad que hoy es un obstáculo: el desconocimiento hace que la gente no tenga interés en consumirlo pero.... si se difundiera y garantizara la provisión es muy probable que esta situación fuese diferente.
- Hay otro tipo de uso del conejo: por ejemplo para peletería e hilandería. Pero no se puede hacer una previsión seria sobre este segmento del mercado debido a que las opiniones están muy atomizadas y no se pueden establecer parámetros: a algunos les va muy bien mientras que a otros les va muy mal. En este momento se trata más de microemprendimientos -que incluso llegan a nivel exportable – que de desarrollo productivo sustentable.
- La promoción de carnes con menor requerimiento de tierras sería la forma de dar respuesta simultáneamente a la disparidad entre preferencias por las carnes, menor disponibilidad de suelos y menor eficiencia en la producción de proteínas de éstos cuando son destinados a la producción de carnes. **La cría de conejo es al respecto una de las mejores alternativas alineadas a esta estrategia.**
- Es importante remarcar que la cunicultura argentina tiene sus **planteles libres de enfermedades**. La sanidad del conejo argentino abrió camino en la comercialización y fue la variable que logró mantener el volumen de las exportaciones durante el año 2006.

**B.- Sobre los actores del sector cunícola:**

1. Falta articulación de la cadena de valor
2. La baja escala promedio de las unidades productivas (que se mide por el número de madres)
3. Las dificultades en el acceso al capital
4. La falta de uniformidad en la calidad del producto
5. La falta de incorporación de valor agregado
6. Falta distribución equitativa de los beneficios de la cadena
7. Bajo nivel de organización en el eslabón productivo primario

- La actividad en la Argentina se caracteriza por la atomización de los productores y una importante concentración en los frigoríficos que compran la producción. Esto representa un riesgo significativo al posicionar al productor como un simple tomador de precio, obligándolo a ajustar contra el margen de rentabilidad.
- El precio es fijado por los frigoríficos en función de la demanda de producto desde el exterior, de la capacidad de faena de cada uno – restricción a la demanda interna - y de la oferta local por parte de los criaderos.
- Los frigoríficos son los formadores de precios de la actividad cunícola del país, no sólo del precio de compra en pie a los productores habilitados para la exportación sino también de forma indirecta a los productores que abastecen el mercado interno.

- La venta de los planteles – en años anteriores -, donde el 30% de los conejos entregados a faena a los frigoríficos eran reproductores, motiva que no sea fácil - a corto plazo - la reactivación del sector cunícola argentino.
- Para que un criadero sea rentable, debe trabajar siempre al máximo de su capacidad. Esto requiere una sincronización óptima con los frigoríficos para retirar el producto, ya que de lo contrario se produce una superpoblación de jaulas, disminuyendo drásticamente la producción.
- Para el correcto desarrollo de la actividad es fundamental tener en cuenta:
  1. *Instalaciones buenas*
  2. *Adecuada genética*
  3. *Sanidad*
  4. *Alimento balanceado.*
- En la estructura de distribución de la carne de conejo en el mercado interno, se pueden distinguir dos sectores:
  1. El Formal: dice que es positivo para el negocio contar con la autorización oficial de operatoria, pero estiman que costos fijos le quitan rentabilidad, sobre todo en un momento incierto, además de los conocidos perjuicios respecto de la competencia desleal (informalidad).
  2. El Informal

- Lo ideal sería lograr que la cadena tuviera la articulación que se requiere para poder competir a nivel internacional y no tener variaciones sustanciales ante pequeños movimientos en el mercado. El trabajo en conjunto, defendiendo los intereses de cada una de las partes, es – entre otras cosas - lo que promoverá el desarrollo del sector. Si esto no se lograra los productores deberían asumir la responsabilidad de involucrarse en el proceso comercial, logrando una integración parcial o total en un sistema horizontal de producción y comercialización tanto en el mercado interno como externo constituyendo por regiones geográficas consorcios de exportación, alianzas estratégicas, U.T.E (Unión Transitoria de Empresas) o fideicomisos para exportación

#### ***C.- La visión de los consumidores:***

- Siempre se comentó que una consideración no menor es el precio de la carne de conejo, aspecto preponderante en la relación precio-beneficio pero, de las encuestas realizadas surge que esa variable no sería un dato preponderante. **Se destaca por sobre éste la disponibilidad el sabor.**
- Existía el preconceito de la visión de mascota en los conejos, lo cual ofrecería limitaciones en familias con niños y madres jóvenes. Del relevamiento efectuado surgió que esta consideración no es tan acertada – cuando la gente prueba la carne de conejo se olvida de esta cuestión.
- Otro aspecto a resaltar es que los consumidores **hacen hincapié en el sabor** y ... la muestra encuestada coincidió en que **es exquisito.**

- Es necesario un mayor apoyo por parte del gobierno argentino a la actividad cunícola en diversos aspectos: a) reduciendo alcúotas, gravámenes impositivos y otorgando subsidios a todos los sectores que intervienen en la cadena productiva a los efectos de lograr su reactivación en el corto plazo y la posibilidad de competir a nivel internacional, ya que en la mayoría de los países productores/importadores la actividad está subsidiada; b) en la promoción de la articulación, organización de la cadena, difusión y promoción del consumo, etc. y c) en la organización jurisdiccional (nación - provincias y municipios) para trabajar aprovechando las capacidades de cada segmento estatal, evitando superposiciones y/o inacciones.
- La sensación del segmento de actores encuestados (productores, frigoríficos, comercializadores) es que *“No ven voluntad política de promover el conejo. Es fundamental articular toda la cadena desde la producción al consumo interno o exportación.”*
- Se indicó como una alternativa de acción que el Estado se involucre como promotor y recomendador nutricional, estimulando determinados consumos y estableciendo políticas alimenticias.

#### **IV. b) FODA**

##### **DEL PRODUCTO:**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
Excelente valor nutricional Producto de calidad calificada	Demanda de exportación en crecimiento – hay insatisfacción de demanda

<p>Buen sabor</p> <p>Variadas alternativas de preparación</p> <p>Desarrollo de subproductos de buena calidad e insertos en el mercado (pieles y cuero)</p> <p>Esquema productivo de fácil organización</p> <p>Ciclo productivo corto</p> <p>Desarrollo de emprendimientos familiares</p>	<p>alternativas de preparación</p> <p>Precio relativamente acomodado (en restaurantes) respecto de otras carnes</p> <p>Intención de parte de los actores de trabajar en forma asociativa</p> <p>Intención firme de desarrollar el sector si es que verdaderamente tiene potencial</p> <p>Nichos donde promover la demanda: nutricionistas, escuelas de cocina, organismos públicos, etc.</p> <p>Posibilidad de desarrollar productos y subproductos con valor agregado (industrialización)</p>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p>
<p>Falta de conocimiento de las características de la carne y des alternativas de preparación</p> <p>Falta de comunicación y difusión sobre el/los producto/s</p> <p>No es accesible – no está organizada la distribución</p> <p>Presentaciones del producto básicas y con poca (o nula) incorporación de valor agregado (no porque no se pueda)</p>	<p>Desarrollo e instalación del concepto de “mascotismo”</p> <p>Disminución del poder adquisitivo del consumidor</p> <p>Mermas en la producción</p> <p>Desatención de la demanda (debe producirse para satisfacer mercado interno y externo)</p>

En el análisis no se considera el precio ya que el mismo, si bien puede estar un poco sobre el nivel de cortes de carne

y estabilizara el mercado interno, el precio tendería a acomodarse a valores más accesibles para el consumidor de ingresos promedio.

**DEL SECTOR:**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
<p>Tendencia al consumo de carnes saludables</p> <p>Demanda creciente a nivel internacional</p> <p>Buena ecuación cambiaria</p> <p>Demanda con perspectivas positivas de subproductos (pieles y cueros)</p>	<p>Países para conquistar – demanda insatisfecha</p> <p>Desarrollo de subproductos con valor agregado</p> <p>Producción de calidad reconocida a nivel internacional</p>
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<p>Problemas de logística por temas de distancias</p> <p>Problemas en la distribución de los productos</p> <p>Falta de articulación para determinar volúmenes de venta</p> <p>Actividad con poca formación gerencial</p> <p>Necesidad de capacitación seria en el tema “protocolos”</p>	<p>Falta de articulación en la cadena productiva</p> <p>Salida de los productores del mercado (falta de oferta)</p> <p>Movimientos oscilantes de los valores internacionales</p> <p>Costos variables de importante incidencia en la producción</p>

"cliente"	internacionales  Costos variables de importante incidencia en la producción  Regulación de precios por parte de quienes manejan la comercialización  Mercado oligopólico  Falta de políticas / programas de desarrollo del sector
-----------	---

#### **IV. c) RECOMENDACIONES**

Como resultado del trabajo realizado y en virtud del análisis que conlleva la lectura de las conclusiones y del FODA planteado se pueden proponer las siguientes acciones, en las que se entiende de importancia sustancial, la intervención del estado como negociador y articulador entre los diferentes actores, a saber:

- I. Trabajar el desarrollo del concepto "cluster" ya que de esta manera se podría lograr el encadenamiento productivo que hoy se presenta como una importante amenaza

- II. Apoyar la capacitación de los productores en protocolos de producción a través de programas de capacitación en territorio, los que se podrían articular desde los diferentes niveles estatales, trabajando en forma coordinada sector público y privado (aprovechar la existencia de las asociaciones de productores)
- III. Promover encuentros entre los actores del sector a fin de plantear los problemas desde la visión del conjunto y no de cada una de las partes, en forma aislada. Generar la aportación de valor a través del aporte de ideas.
- IV. Aprovechar la oportunidad que se genera con la aparición de nuevos frigoríficos en el escenario económico para instarlos a trabajar desde la integración de la cadena y no sólo desde lo comercial.
- V. Aportar desde los niveles estatales - ya sea desde lo conceptual, económico, logístico o asesor - al desarrollo de nuevos mercados (internos y externos) mediante:
  - Estrategias de promoción y difusión sobre las características y cualidades de la carne de conejo
  - Apoyo al mejoramiento de la eficiencia productiva y de la cadena de distribución/comercialización
  - Exploración de nuevos mercados (asistencia a las ferias más importantes, entrevistas con los líderes internacionales en este sector, relacionamiento con los "clientes" externos, etc.) a través de referentes objetivos que puedan aportar información a TODO el sector y no sólo a ciertas partes.
  - Articulación con las entidades financieras para propiciar la oferta de crédito específica para el sector en base a proyectos de desarrollos individuales o colectivos que verdaderamente sean sustentables
  - Desarrollar canales de comunicación que puedan transmitir la información de utilidad para cada uno de los actores y para el sector en conjunto, en forma oportuna, clara, precisa y sin subjetividades.

Es importante destacar que las acciones mencionadas, si bien no tienen un orden preestablecido, deberían proponerse en forma escalonada, generando resultados que aporten a la acción siguiente y así sucesivamente. Hay algunas propuestas que pueden gestarse en paralelo con otras, porque aportan a consignas diferentes dentro del mismo

Se recomienda que las acciones a desarrollar formen parte de un **Plan de Desarrollo confeccionado entre TODOS los interesados así quedaría claro el COMPROMISO de cada** uno en el logro de los objetivos del mismo. Acciones aisladas terminan quedando en el olvido, a pesar de que en la mayoría de los casos generaron importantes erogaciones desde lo económico, uso de los recursos humanos y tiempo.

## V.- FUENTES

Las siguientes son las fuentes de información utilizadas para las actividades de relevamiento de datos e información relacionadas tanto con mercado externo como interno.

- Asociación Española de Cunicultura (ASESCU) [www.asescu.com](http://www.asescu.com)
- Asociación Científica Mundial de conejos [www.dcam.upv.es/wrsa](http://www.dcam.upv.es/wrsa)
- Consejería Agrícola en Bruselas (SAGPyA)

- Encuesta Nacional de Cunicultura 2003. MAPyA (España)
- El Conejo. Cría y patología. 1996. FAO.
- Export-Helpdesk (UE) <http://export-help.cec.eu.int>
- Dr. Ricardo Maggi. Coordinador de Aves y Animales de Granja (DNFA/SENASA)
- FAOSTAT [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org)
- Informe Final del XV Symposium de Cunicultura en España (2000)
- Normativa argentina [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar) / [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)
- Normativa europea [http://europa.eu.int/eur-lex/es/search/search\\_lif.html](http://europa.eu.int/eur-lex/es/search/search_lif.html)
- SAGPyA [www.sagpya.gov.ar](http://www.sagpya.gov.ar)
- SENASA [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar)
- AACREA. [www.aacrea.org.ar](http://www.aacrea.org.ar)
- Cámara Argentina de Cunicultura (CADECUN). No tiene sitio. Sus documentos están publicados en otros sitios.
- Cámara de Liebreros - Presidencia
- Engormix [www.engormix.com](http://www.engormix.com)
- Nutrar [www.nutrar.com](http://www.nutrar.com)
- Agrobot. [www.agrobot.com](http://www.agrobot.com)
- Consumer: [www.consumer.es](http://www.consumer.es)
- Intercun: [www.intercun.org](http://www.intercun.org)
- Entrevistas en profundidad iniciales (11)

## **VI – ANEXOS VARIOS**

## ANEXO I - Mercado Interno – Cuestionarios

### **A) CHEFS / DUEÑOS DE RESTAURANTES**

#### **1. Datos de Identificación del Entrevistado**

Nombre y Apellido. Edad. Estado Civil. Ocupación. Domicilio particular y comercial. Localidad, Barrio, etc. T.E. Nombre del establecimiento, local comercial.

#### **2. Presencia o No de la carne de conejo en la Carta**

2.1 No (Categorías no Excluyentes)

2.1.1 ausencia de demanda

2.1.2 no tiene experiencia en sus formas de presentación

2.1.3 no da el perfil del local

2.1.4 lo discontinuó por dificultad de abastecimiento

2.1.5 Otras

OBSERVACIONES.....

***Ir a 10 aunque se repitan algunos ítems***

2.2 Si (Categorías No Excluyentes)

OBSERVACIONES.....

**3. Peso de la Porción sin guarnición ( Categorías Excluyentes)**

- 3.1 Menos de 250 gr.
- 3.2 Entre 250 gr. y 350 gr.
- 3.3 Más de 350 gr.
- 3.4 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**4. Formas de Presentación ( Categorías No Excluyentes)**

- 4.1 A la Cazadora, a la "cacciatore", línea italiana, salsa de tomates, champignon, etc.
- 4.2 Al Vino Blanco
- 4.3 Al Escabeche
- 4.4 Milanesa de conejo deshuesado
- 4.5 Lomo Relleno
- 4.6 Conejo Asado
- 4.7 Qué le parece en particular "En pequeñas porciones, en una picada  
o como fiambre, como algo muy especial .....
- 4.8 Otras
- 4.9 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**5. Estimación de Expendio/ Consumo en cantidad de piezas conejos y/o platos  
( Categorías Excluyentes)**

- 5.1 Menos de 2 conejos por semana.
- 5.2 Entre 2 y 4 por semana
- 5.3 Entre 4 y 6 por semana. Por ej. esta cantidad representa 15 platos.
- 5.4 Más de 6 por semana

**6. Trayectoria/ Experiencia con el producto (Categorías Excluyentes)**

- 6.1 Muy reciente ( año en curso y hasta 2 años)
- 6.2 Media (Hasta 5 años)
- 6.3 Más de 5 años
- 6.4 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**7. Tipo de Fraccionamiento de la pieza entera.( Categorías No Excluyentes)**

- 7.1.1 Cuartos delanteros
- 7.1.2 Cuartos traseros ( pata, muslo)
- 7.1.3 Cuartos Fraccionados
- 7.1.4 Costillar
- 7.1.5 Otros, especificar
- 7.1.6 No sabe / No contesta

7.2 Cuál es el fraccionamiento de su preferencia ?

7.3 Utiliza la cabeza ?

OBSERVACIONES .....

**8 Precio del plato ( Categorías Excluyentes)**

- 8.1 Menos de \$15
- 8.2 Entre \$15 y \$20
- 8.3 Entre \$20 y \$25
- 8.4 Más de \$25
- 6.5 No sabe / No contesta

ORBSFRVACIONES .....

- 9.1 Gente que le gusta la cocina, lucirse, distinguirse.
- 9.2 Ascendencia Europea
- 9.3 Le da importancia a la parte natural, por la carne magra,
- 9.4 La Carne Blanca es como sinónimo de más fina, más limpia.
- 9.5 Gourmets, Sofisticados
- 9.6 Gente Mayor
- 9.7 Turistas
- 9.8 Otros
- 9.9 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**10 Perfil del No consumidor . Opiniones de los Cheffs y Dueños sobre las causas de la insuficiente difusión o consumo.** (Categorías No Excluyentes. Si se puede "rankear" las respuestas, en 1ª lugar, 2ª, etc.)

- 10.1 No lo conocen
- 10.2 Lo conocen , pero no lo consumen
- 10.3 El error de atribuirle que "Es dulce" "Es negra"
- 10.4 En el país No hay cultura de pescado ni conejo que es la que genera la demanda.
- 10.5 El Argentino es "vago" para comer. Le gusta el volumen de la carne y cuando ve "el conejo en huesitos" es como que no es "promesa de satisfacción.
- 10.6 El carnicero no lo tiene
- 10.7 La nueva línea de Cheffs jóvenes no van a lo práctico, sencillo sino a lo sofisticado y esto hace desistir de prepararlo, por temor a prepararlo mal.
- 10.8 Por lo barato de la carne tenemos una dieta muy desequilibrada en relación a Europa que es más balanceada con otras carnes y verduras.
- 10.9 El Conejo No Está fraccionado y para una persona sola es poco práctico.
- 10.10 La muletilla de que "se seca" mucho.
- 10.11 Aprehensión de comerlo por identificarlo con una "mascota"
- 10.12 No es "moda"
- 10.13 Otras
- 10.14 No sabe / No contesta

- 11.1 De la vacuna
- 11.2 Pollo
- 11.3 Cerdo
- 11.4 Otras

OBSERVACIONES.....

**12 Estimación o no de Potencial de Mercado para el Conejo.** (Categorías Excluyentes)

- 12.1 No ..... (por qué )
- 12.2 Sí ..... (por qué)
- 12.3 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**13 Recomendaciones y Sugerencias para incrementar la difusión de la carne de conejo.** (Categorías No Excluyentes)

- 13.1 Prácticas de Clases de Cocina
- 13.2 Degustaciones
- 13.3 Difusión Nutricional
- 13.4 Convocatoria y Difusión con Referentes claves
- 13.5 Difusión con Figuras emblemáticas de la cocina o no.
- 13.6 Otras
- 13.7 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**B) PELETEROS y CURTIDORES**

**Datos de Identificación del Entrevistado**

**1. DIAGNOSTICO GENERAL CUALITATIVO.**

Uso de Pieles de Conejo en Peletería para el Mercado Interno.

1.1 Mercado Interno. Volumen Demanda Global actual.  
Categorías Cualitativas Excluyentes

Muy poco importante/ Poco imp. / Importante/ Muy imp./ No sabe

Observaciones.....

1.2 Mito ? “La Piel de Conejo no tiene valor Peletero” “ Para quiénes” (en general,  
para el público, para los potenciales productores, etc.?  
Categorías Cualitativas Excluyentes

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta

Observaciones .....

1.3 Eslabón Productivo : Falta profesionalización en la Cría, Selección genética,  
para producir pieles de la calidad requerida.

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones.....

1.4 Eslabón Curtiembres : El problema está en la Curtiembre, falta de capacitación y especialización en pieles de conejo, se malogran aquí los esfuerzos previos.

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones .....

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones.....

- 1.5 Comercialización : Los “acuerdos” de precios en la intermediación producen severas distorsiones que desalientan la evolución del Sector.

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones.....

- 1.6 Consumidor : Notas positivas determinantes del Perfil del Comprador de Pieles y Confecciones de Conejo a juicio de Peleteros y Curtidores.

- 1.6.1 Con menor precio, las equipara a otras pieles de mayor valor y prestigiosas.
- 1.6.2 Las pieles de conejo son buscadas por sí mismas.
- 1.6.3 Su pelo denso y sedoso, brillo y flexibilidad son muy valorados.
- 1.6.4 Depende mucho del precio, el público no está dispuesto a pagar por una piel de conejo más allá de cierto precio.
- 1.6.5 El hecho de ser ecológicas,
- 1.6.6 Otras
- 1.6.7 No sabe / No contesta

Observaciones .....

- 1.7 No Consumidor : Notas Negativas determinantes del Perfil del No Comprador de Pieles y Confecciones de Conejo a juicio de Peleteros y Curtidores.

- 1.7.1 No son “distinguidas” El Estereotipo que son pieles de “Segunda”

1.7.3 Otras

**2. ESTIMACION CUANTITATIVA .Mercado Interno.** Demanda Global actual en Piezas.

- 2.1 Cantidad En Total , sin hacer distinción de Calidad .....
- 2.1.1 Cantidad de Pieles TOP.....
- 2.1.2 Otras : Cantidad de otras calidades.....
- 2.1.3 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**2.2 Mercado Interno. Precios en U\$S.**

- 2.2.1 Precio de una Piel de calidad TOP
- 2.2.2 Precios por Lotes, por ej. 1000 TOP
- 2.2.3 Precios de otras calidades..... especificar

- 2.2.4 Otras
- 2.2.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**3. MERCADO INTERNO : EVOLUCION, PROYECCION, CUALI Y CUANTI**

- 3.1 Evolución. Períodos. Opinión General Cualitativa. Categorías  
No excluyentes

- 3.1.1 Previa Devaluación
- 3.1.2 Post-devaluación
- 3.1.3 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

- 3.2.2 Poco importante ídem
- 3.2.3 Importante ídem
- 3.2.4 Muy importante ídem
- 3.2.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

3.3 Evolución. Estimaciones Cuantitativas. No excluyentes.

- 3.3.1 Previa Devaluación : Cantidad.....
- 3.3.2 Post-devaluación : Cantidad.....
- 3.3.3 No sabe / No contesta

3.4 Proyección. Estimaciones Cuantitativas. Excluyentes.

- 3.4.1 Cantidades estimadas para los próximos años.....

**4. TIPO DE PRODUCTOS Y PRENDAS OFRECIDAS.**

Categorías No Excluyentes

- 4.1 Boas
- 4.2 Estolas
- 4.3 Sacones
- 4.4 Confección a pedido a partir de Pieles curtidas.
- 4.5 Insumos (pelo, etc.) para la Industria Textil, Juguetería
- 4.6 Otras
- 4.7 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES...

.....  
.....

**C) HILANDERIAS**

Edad: Estado Civil:  
Ocupación: Fábrica de Hilados  
Domicilio comercial:

4. DIAGNOSTICO GENERAL CUALITATIVO.  
Uso de Pelo de Conejo en Hilandería para el Mercado Interno.

1.1 Mercado Interno. Volumen Demanda Global actual.  
Categorías Cualitativas Excluyentes  
Refiriéndose a la industria textil.

Muy poco importante/ Poco imp. / Importante/ Muy imp./ No sabe

Observaciones .....

1.8 Mito ? "La piel/Pelo de Conejo no tiene valor para la hilandería" " Para quiénes?" (en general, para el público, para los  
potenciales productores, etc ?  
Categorías Cualitativas Excluyentes

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta

Observaciones: .....

1.9 Eslabón Productivo: Falta profesionalización en la Cría, Selección genética,  
para producir pelo de la calidad requerida.

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

1.10 Eslabón Frigorífico: El problema está en el Frigorífico, en la curtiembre, falta de capacitación y especialización en pieles  
de conejo, se malogran aquí los esfuerzos previos.

Observaciones: .....

1.4.1 Eslabón Frigorífico/Curtiembre: Alto precio

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones: .....

1.11 Comercialización : Los “acuerdos” de precios en la intermediación producen severas distorsiones que desalientan la evolución del Sector.

Nada cierto / Algo cierto / Totalmente Cierto / Otras / No sabe-No contesta  
( Requerir Especificaciones)

Observaciones: .....

1.12 Consumidor : Notas positivas determinantes del Perfil del Comprador de Confecciones con pieles y pelo de Conejo a juicio de Peleteros y Curtidores.

1.12.1 Con menor precio, las equipara a otras pieles de mayor valor y prestigiosas.

1.12.2 Las pieles de conejo son buscadas por sí mismas.

1.12.3 Su pelo denso y sedoso, brillo y flexibilidad son muy valorados.

1.12.4 Depende mucho del precio, el público no está dispuesto a pagar por un producto con conejo más allá de cierto precio.

1.12.5 El hecho de ser ecológicas

1.12.6 Otras

1.12.7 No sabe / No contesta

Observaciones: .....

1.13 No Consumidor : Notas Negativas determinantes del Perfil del No

1.13.1 No son "distinguidas" .El Estereotipo que son pieles de "Segunda" de menor valor, es fuerte.

1.13.2 La buscan sólo por precio y equiparación con otras pieles, si pueden acceder a esas otras, no la compran.

1.7.3 Otras

2 ESTIMACIÓN CUANTITATIVA .Mercado Interno.  
Demanda Global actual en Piezas.

2.2 Cantidad En Total , sin hacer distinción de Calidad .....

2.1.1 Cantidad en pelo TOP.....

2.1.2 Otras : Cantidad de otras calidades.....

2.1.3 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

2.3 Mercado Interno. Precios en U\$S.

2.2.1 Precio pelo de calidad TOP

2.2.2 Precios por Lotes, TOP

2.2.3 Precios de otras calidades..... especificar

2.2.4 Otras

2.2.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

3 MERCADO INTERNO : EVOLUCIÓN, PROYECCIÓN,  
CUALI Y CUANTI

3.1 Evolución. Períodos. Opinión General Cualitativa. Categorías  
No excluyentes

3.1.1 Previa Devaluación

OBSERVACIONES: .....

Proyección. Categorías Cualitativas Excluyentes

- 3.2.1 Muy poco importante ( porqué)
- 3.2.2 Poco importante ídem
- 3.2.3 Importante ídem
- 3.2.4 Muy importante ídem
- 3.2.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES: .....

3.3 Evolución. Estimaciones Cuantitativas. No excluyentes.

- 3.3.1 Previa Devaluación : Cantidad.....
- 3.3.2 Post-devaluación : Cantidad.....
- 3.3 No sabe / No contesta

3.4 Proyección. Estimaciones Cuantitativas. Excluyentes.

- 3.4.1 Cantidades estimadas para los próximos años.

4. TIPO DE PRODUCTOS Y PRENDAS OFRECIDAS.  
Categorías No Excluyentes

- 4.1 Confección a pedido a partir de Pieles curtidas.
- 4.2 Insumos (pelo, etc) para la Industria Textil, sweaters, etc.
- 4.3 Juguetería
- 4.4 Otras
- 4.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES: .....

1.1 Importancia hoy de la Carne de Conejo para el Supermercados Disco

1.2 Cómo viene creciendo o no el negocio de los conejos ¿?

1.3 Compras / Ventas semanales, mensuales, anuales, por pieza, Kg. u otras

1.4 Precios de Compra/ Venta

1.5 Proveedores

1.6 Regularidad del Abastecimiento o no

1.7 Calidad

1.8 F.O.D.A. del negocio, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, etc.

- En relación a otras carnes , cuáles, ¿?

1.9 Percepción de los consumidores, gustos

1-10 Lugar en las Góndolas

1.10 Experiencia con las marcas

1.11 Promociones

1.12 Sugerencias

**E) Carnicerías, Granjas**

- 2 Importancia hoy de la Carne de Conejo para el negocio
- 3 Cómo viene creciendo o no la venta de conejos
- 4 La gente lo pide?
- 5 Si lo ve pregunta, compra?
- 6 Compras / Ventas semanales, mensuales, anuales, por pieza, Kg. u otras
- 7 Precios de Compra/ Venta
- 8 Quién le provee conejo? (frigorífico, criadero). Alguna marca en especial?
- 9 Regularidad del Abastecimiento o no

11 Piensa que es un producto cuya venta puede crecer?.

12 En relación a otras carnes. A cuáles? (vaca, pollo, cerdo, cordero)

13 Percepción de los consumidores, gustos

14 Qué sugerencias haría para promocionar el consumo?

**F) FRIGORIFICOS / FAENADORES / PRODUCTORES**

Datos de Identificación del Entrevistado

Nombre y Apellido. Edad. Estado Civil. Especialidad. Domicilio particular /profesional. Localidad , Barrio, etc. T.E.

**1. Razón Social del Establecimiento :**

- 1.1 Faena
- 1.2 Distribución
- 1.3 Otras

OBSERVACIONES.....

**2. Cantidad de Conejos Producida, promedio actual o hasta que dejó la actividad**

OBSERVACIONES

**3. Porcentaje de Rindes**

3.1 Deshuesado.....

3.2 Trozado con cabeza .....Trozado sin cabeza.....

**4. Productos y Subproductos que vende**

Enumerar.....

OBSERVACIONES.....

**1. Canales de Comercialización y Precios de Venta**

a. a Granja .....\$.....

b. a Carnicería .....\$

c. a Restaurant

d. a Distribuidor

e. a Supermercado

f. Variable según demanda

g. Otros

h. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**2. Precios de Compra.**

- c. entre \$ 4 y 4,50
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**3. Cortes Preferenciales en relación al Costo y a la Rentabilidad.**

a. En relación al Costo

- i. Conejo Entero es más barato, Sí .....No.....??
- ii. Conejo Trozado es menos barato que 7.1.1 Sí .....No.....??.
- iii. Conejo Deshuesado es menos barato que 7.1.2 Sí.....No.....??
- iv. Otros
- v. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

b. En relación a la Rentabilidad

- i. Conejo Entero es más rentable, Sí .....No.....??
- ii. Conejo Trozado es menos rentable que 7.2.1 Sí..... No.....??
- iii. Conejo Deshuesado es menos rentable que 7.2.3 Sí.....No.....??
- iv. Otras
- v. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

**4. Limitantes y Obstáculos para el desarrollo del Faenado  
(Categorías Cualitativas No excluyentes)**

- c. Competencia del Faenado Informal / Clandestino
- d. Falta de Especialización..... aclarar
- e. Falta de Promoción Oficial (Subsidios al Criador, Aranceles Preferenciales, Créditos blandos para equipamiento, etc)
- f. Falta de Integración del Sector y de Políticas Claras en General a nivel Municipal y Provincial.
- g. Falta de Convenios para toda la Cadena de Comercialización que haga más previsible el Negocio ( Productores – Faena – Distribución – Venta )
- h. Otros
- i. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

**5. Polémica Mercado Externo / Interno**

Opinión sobre si es conveniente desarrollar primero el Mercado Interno para arribar al Externo o al revés el Externo daría una base más sólida y previsible al Interno ¿?

Pregunta Abierta.

**10. Sugerencias y Recomendaciones**

**G) MEDICOS : NUTRICIONISTAS / CARDIOLOGOS / PEDIATRAS / CLINICOS / ENDOCRINOLOGOS**

Datos de Identificación del Entrevistado

Nombre y Apellido. Edad. Estado Civil. Especialidad. Domicilio particular /profesional. Localidad , Barrio, etc. T.E.

---

2. Se solicita Opinión sobre Pautas de Salud y Dietéticas

3. Opinión sobre la Carne de conejo. Determinar - si se conoce - la importancia de los siguientes aspectos que hacen a la calidad nutricional de esta carne:

- 3.1. Las ventajas de la Fisiología y Metabolismo del conejo: posee un doble proceso de ingesta con óptimo aprovechamiento de sustancias.
- 3.2. Mejor Balance de Aptitud Carnicera con respecto a otras ( vacuna, pollo, etc) en lo que hace a proporción músculo / otros tejidos, apetitosidad, productividad y capacidad de conversión de alimento en tejido
- 3.3. Carne Magra, baja el colesterol, etc.
- 3.4. Admite preparaciones "sabrosas" que evitan o reducen la sal, al adobarlo con especias, por ej.
- 3.5. Recomendada como Dieta Hipoalergénica.
- 3.6. Más digerible, tolerable.
- 3.7. Mayor sensación de "Saciedad" con la misma cantidad.
- 3.8. Sabor : fuerte / personalidad / carne tierna, etc.....(especificar)
- 3.9. Otros ( especificar)

COMENTARIOS:.....

4. Establecer – si se conoce - Cuadro Comparativo de Componentes de la carne de conejo : Grasas, Minerales, Proteínas, etc.. , siempre en comparación con otras carnes

4.1. Bajo contenido en Grasas en Comparación con el promedio de Grasas Inyectadas en especial las Grasas de

- 4.3. Aporte de Fe (hierro) y Mg (Magnesio) menor que otras carnes
- 4.4. Proteínas: algo menor que el pollo
- 4.5. Potasio: mayor proporción que otras carnes
- 4.6. Lípidos Totales: menor que otras carnes
- 4.7. Otros
- 4.8. No sabe/ No contesta

COMENTARIOS:.....

- 5. Si se conoce, opinión sobre las experiencias dietéticas y nutricionales con carne de conejo en otros países. Adaptación al contexto argentino.

COMENTARIOS:.....

- 6. Para usted, la carne de conejo es realmente una opción dietética recomendable?
  - 6.1. En 1ª lugar por su.....(especificar).....
  - 6.2. En 2ª lugar por su.....
  - 6.3. En 3ª lugar por su .....
  - 6.4. En ningún caso.....
  - 6.5. En muy raras ocasiones
  - 6.6. Lo tengo nada o muy poco presente
  - 6.7. No sabe / No contesta

7.2. Exceso de Peso

7.3. Patologías Cardiovasculares, Hipertensión, etc.

7.4. Alimentación más balanceada, prevención

7.5. Otras ( especificar).....

7.6. No sabe / No contesta

7.7. No lo prescribo.....porqué

COMENTARIOS.....

8. Cuando lo indica, cómo se lo formula a sus pacientes, qué términos utiliza para ello ?

COMENTARIOS: .....

9. Qué le dicen los pacientes ?

COMENTARIOS:.....

10. Como consumidor, qué opina de la carne de conejo? La ha probado?

COMENTARIOS:.....

11. Piensa que tiene perspectivas positivas aumentar el consumo de esta carne?

COMENTARIOS:.....

12. Si tuviera que sugerir una campaña de prevención nutricional, cuál serían los ejes, por ejemplo, qué aspectos resaltaría.

COMENTARIOS:.....

## **H) CONSUMIDORES**

### **1. Datos de Identificación del Entrevistado**

Nombre y Apellido. Edad. Estado Civil. Ocupación. Domicilio particular y comercial. Localidad , Barrio, etc. T.E. Nombre del establecimiento, local comercial

### **2. Probó la Carne de Conejo ( Categorías Excluyentes)**

2.1 Sí la probó una sola vez y no volvió a intentar.

2.2 La probó y repite con frecuencia variable.

2.3 No la probó nunca

Si 2.3 No la probó nunca ( Categorías No Excluyentes)

2.3.1 Por abstención conciente debido en particular a ...(causa específica).....

2.3.2 Falta de Interés, nunca le llamó la atención.

2.3.3 Referencias Negativas, aprehensión por identificarlo como "mascota"

2.3.4 Precio elevado

2.3.5 Preparación compleja

2.3.6 Falta de Información y publicidad.

2.3.7 En cuanto al sabor : mitos de carne dulce, negra.

2.3.8 Otras

2.3.9 No sabe / No contesta

Si 2.1 Sí la probó una sola vez y no repitió (No excluyentes)

- 2.1.1 No desarrolló una afición importante
- 2.1.2 No es una "delicia" por ej. como el salmón y otras comidas
- 2.1.3 No lo encuentra en exposición o mencionado
- 2.1.4 Preparación compleja, poco Práctico
- 2.1.5 Otras
- 2.1.6 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

Viene de 2.2

### **3. Tipo de Preparación preferida ( Categorías No Excluyentes)**

- 3.1 A la Cazadora, a la "cacciatora" , línea italiana, salsa de tomates, champignon, etc.
- 3.1 Al Vino Blanco
- 3.2 Al Escabeche
- 3.3 Milanesa de conejo deshuesado
- 3.4 Lomo Relleno
- 3.5 Conejo asado
- 3.6 Otras
- 3.7 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

### **4. Opiniones Generales. Entorno asociado al Conejo. ( Categorías No Excluyentes)**

- 4.1 Sabor, satisfacción : alta – superlativa (delicia)
- 4.2 Exclusividad, Fashion, sofisticación y sensualidad refinada.
- 4.3 Tradición Familiar , gente Mayor.
- 4.4 Light, saludable.
- 4.5 Para ocasiones, eventos, fiestas especiales.
- 4.6 Calidez, comida de invierno.
- 4.7 Placentero en la preparación

4.11 No sabe/ No contesta

OBSERVACIONES.....

5. **Fuente. Origen / Causa del Consumo** (Categorías Excluyentes, si aparece más de una establecer un orden, en 1ª lugar, en 2º lugar, etc. )

5.1 Tradición Familiar

5.2 Recomendación

5.3 Publicidad

5.4 Azar

5.5 Innovación, Curiosidad

5.6 Otras

5.7 No sabe / No contesta

6. **Entorno de Preferencia** ( Categorías Excluyentes)

6.1 Hogareño Familia Amplia

6.2 Hogareño Familia Esposa / Novia, Amigos, etc.

6.3 Extra-hogareño Familia Amplia

6.4 Extra-hogareño Familia Esposa / Novia, Amigos, etc.

6.5 Otras

6.6 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

7. **Frecuencia de 1 (un) Plato / Intensidad del Consumo** ( Categorías Excluyentes)

7.1 Quincenal / Mensual / Trimestral / Semestral / Anual ( aproximadamente)

7.2 Otras

7.3 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

- 8.1 Sabor, satisfacción al gusto
- 8.2 Facilidad de Preparación, practicidad
- 8.3 Que esté disponible, encontrarlo en el mercado
- 8.4 Costumbre, Hábitos
- 8.5 Algo saludable
- 8.6 Precio razonable, accesible.
- 8.7 Según la ocasión
- 8.8 Sofisticación, innovación.
- 8.9 Lucimiento
- 8.10 Otras
- 8.11 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES .....

9. Auto-percepción como Consumidor ( Categorías No excluyentes)

- 9.1 Carnes % en general
- 9.2 Verduras % en general
- 9.3 Pescado % en general
- 9.4 Lácteos % en general

10. Auto-percepción como Consumidor Desagregado ( No excluyente)

- 10.1 Vacuna %
- 10.2 Cerdo %
- 10.3 Pescado %
- 10.4 Otras Carnes ( cordero, conejo, rana, etc.)

OBSERVACIONES.....

11. A expensas de que otras Carnes podría incrementarse el consumo de Carne de Conejo y por qué (Categorías No excluyentes)

- 11.1.2 Por nuevos hábitos culturales
- 11.1.3 Comparativa de Precios : Hoy el promedio de kg. de conejo está a \$ 13/15 en el Super. Si bajase hasta valores de \$ 8 o a menos, estaría Ud. más dispuesto a probar, alternar el tradicional asado de vaca por uno de conejo a esos precios ?
- 11.1.4 Otras
- 11.1.5 No sabe No Contesta

OBSERVACIONES

11.2 Cerdo

- 11.2.1 Comparativa de Precios, si sube la de cerdo.
- 11.2.2 Por el colesterol, salud en general
- 11.2.3 Por nuevos hábitos culturales
- 11.2.4 Otras
- 11.2.5 No sabe No Contesta

11.3 Pollo

- 11.3.1 Comparativa de Precios, si sube la del Pollo.
- 11.3.2 Hormonas, el agrande de peso por el agua, etc.
- 11.3.3 Nuevos hábitos culturales
- 11.3.4 Otras
- 11.3.5 No Sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

12. **Conducta de Compra** ( Categorías No Excluyentes)

- 12.1 Decisión de Compra. Quién decide sobre el abastecimiento en la Casa, en la Familia.

- 12.1.4 Otros
- 12.1.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

12.2 Presencia o no de decisiones selectivas. (Categorías Ex cluyentes)

La / Los que deciden la compra lo hacen sobre la totalidad de los productos o en ciertos productos, decide la mujer o el hombre.

- 12.2.1 No hay diferencia al respecto.
- 12.2.2 Sobre ciertos productos especiales decide el hombre (especificar)
- 12.2.3 Sobre ciertos productos especiales decide la mujer (especificar)
- 12.2.4 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

12.3 En particular sobre la Carne de Conejo, quién decidiría por ej.

- 12.3.1 Indistintamente, cualquiera de los dos.
- 12.3.2 Hombre / Esposo / Pareja masculina / Abuelo
- 12.3.3 Mujer / Esposa / Pareja femenina / Abuela
- 12.3.4 Otras
- 12.3.5 No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

13 Presencia y Recordatorio del Producto en distintos puntos de venta.

Primero categorizar en forma excluyentes pero luego consignar respuestas abiertas.

- 13.1 No recuerda haberlo visto nunca.
- 13.2 Alguna que otra vez muy esporádicamente
- 13.3 Lo ve con regularidad
- 13.4 Otras
- 13.5 No sabe / No contesta

14. Para los que lo registraron por lo menos alguna vez. Está visible en las góndolas, es difícil ubicarlo ? Pregunta abierta.
15. Efecto Packaging. Qué opina de la presentación, el envasado del conejo?  
Pregunta abierta.....
16. Conoce los Usos del Conejo en Peletería, qué opina: es una piel alternativa, a qué otra piel podría reemplazar, ecológica, de calidad, accesible, etc.?  
Pregunta abierta.
17. Como alternativa laboral, emprendimiento, qué opina sobre la cría de conejos de carne o peletería ? Pregunta abierta.
18. Para Concluir.... A su juicio qué Recomendaciones y Sugerencias haría para incrementar la difusión del conejo, ya sea para gastronomía o peletería .(Categorías No Excluyentes)
- a. Ninguna, no me despierta interés, conozco muy poco del tema.
  - b. Prácticas de Clases de Cocina
  - c. Degustaciones
  - d. Difusión Nutricional
  - e. Convocatoria y Difusión con Referentes claves
  - f. Difusión con Figuras emblemáticas de la cocina o no.
  - g. Otras
  - h. No sabe / No contesta

OBSERVACIONES.....

Cabe aclarar que la presente Guía de Pautas se ajustará en base a los datos que se obtengan en los Focus Groups previstos en el estudio

FOCUS GROUP: Guía de Pautas

**2. Objetivos generales:** Obtener un cuadro de Percepciones, Actitudes y Conductas actuales y potenciales de los participantes en relación a Hábitos Gas tronómicos y de Cocina en general, y otras variables de Perfil socio-psicográfico para ser aplicadas en particular al conejo como plato, conejo como piel, como mascota, etc.

**3. Objetivos específicos:** Indagar grado de conocimiento y de desconocimiento de su existencia, disponibilidad, usos, en general, formas de preparación, discriminación y escala de sabores asociados, ocasión de consumo, decisiones de compra, y en particular, estereotipos y prejuicios en relación a otras carnes, usos en peletería y opiniones, etc.

**4. Formato y dinámica:** Alterna momentos estructurados, semi-estructurados con otros absolutamente espontáneos y libres. Se trata de confrontar percepciones y opiniones de los que lo conocen, aceptan y gustan de él en mayor o menor medida con toda otra gama de desconocimiento e interés variable.

d. Presentación del moderador

e. Pautas para el manejo de grupo (grabación, celulares, tiempos, modalidad de participación, etc.)

f. Base de cuestionario:

- Consumo de carnes tradicionales
- Consumo de carnes no tradicionales
- Consumo de carne de conejo (fenómenos de independencia, contaminación y sesgo en relación a los líderes de opinión emergentes, grado de fijeza de los estereotipos sobre mascotismo, complejidad en preparación, sabores, preguntas según lineamientos generales de Encuesta a Consumidores)

**5. Uso de elementos gráficos de soporte:** (en desarrollo)

#### **6. Limitantes con respecto a otros productos**

El conejo hoy por hoy es un abstracto, intangible para una gran cantidad de gente, no tiene anclajes sensoriales fuertes como otros productos. Hay que "constituirlo" en concreto, ni sabores definidos tiene sino en analogía con otras carnes.

## **ANEXO II - Mercado Interno** - Resumen de información actual disponible en Internet sobre la actividad cunícola en la Argentina

#### **Aspectos sobresalientes**

- En líneas generales, se detecta que la mayor información sobre el sector disponible en Internet se encuentra orientada al mercado externo.
- La producción de conejos a nivel mundial es de 1 millón de toneladas, siendo los principales productores China, Italia y España.

En la Argentina la producción es de 1,7 millones de conejos, los principales productores son Buenos

- El volumen exportado de carne fresca representa un monto de US\$ 7.2 millones. Los principales destinos de las exportaciones son Holanda, Bélgica y España.
- El monto exportado de pelo de conejo representa US\$ 104.000.
- El mercado mundial de pelo angora está totalmente monopolizado por China, que además de ser el principal país productor, participa con el 80% de las exportaciones mundiales.
- A nivel mundial, el principal consumidor de conejo es Italia, con un consumo per capita de 5.8 kilogramos al año.
- En nuestro país estos valores son mucho menores, con un consumo anual por habitante de entre 15 y 30 gramos.
- En cuanto concierne al consumo per cápita, Italia es la primera con 5,8 kg/hab/año, también en Malta, Francia, Chipre y Egipto se dan consumos de carne de conejo significativos.
- Comoprincipales exportadores netos de carne se destacan China, República Checa y Hungría.
- En la Argentina, la actividad de cría de conejos o cunicultura comenzó hace más de 30 años, siendo el eje de estos primeros emprendimientos la obtención de su pelo.

### **Mercado Interno**

- En el inicio de la década del 90, se registraron algunas exportaciones de carne de conejo y se instalaron los primeros frigoríficos,
- Luego de la devaluación y la recomposición de precios relativos, la producción de carne volvió a tener gran impulso y, desde el 2002, volvieron a registrarse ventas al exterior.
- Hasta ahora en nuestro país se ha desarrollado, en buena parte, como una actividad de autoconsumo y de pequeña escala, sin haber avanzado en la utilización de tecnologías específicas.
- Ventajas de la cría de conejos: Poco requerimiento de superficie; bajos requerimientos de capital; facilidad para ampliar o disminuir los volúmenes de producción; alimentación.

- Ventajas para el consumo humano: Rica en proteínas (21%, superando al resto de las carnes de consumo masivo); bajo porcentaje de grasa (8%, versus 25% de la carne vacuna); reducida en calorías; Fácil digestibilidad; bajo colesterol
- A pesar de sus notables propiedades, el consumo en la Argentina de esta carne es muy bajo: entre 15 a 30 grs/hab/año.
- Los conejos destinados a la producción de carne en nuestro país suelen ser en su mayoría de razas tradicionales (como la Californiana y la Neocelandesa). En este punto, países europeos como Italia, Francia y España trabajan con híbridos que tienen mayor productividad.
- Se calcula que una coneja de entre 4 y 4,5 kilos de peso puede producir unos 100 kilos de carne por año
- El sistema argentino se caracteriza por ser semiintensivo.
- la unidad económica debería contar con 300 madres.
- Las grandes explotaciones cuentan con entre 500 a 1.500 reproductores.
- El principal insumo es el alimento balanceado. Otros costos importantes se relacionan con la mano de obra, el transporte y la sanidad del plantel.
- La cría de conejos se realiza en gran parte del territorio nacional, presentando mayor concentración en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.
- Sin embargo, el número de frigoríficos habilitados para tránsito federal, se estima, suman sólo el 50% de la producción total. El resto de la producción está distribuida directamente en los puntos de venta, consistente con la existencia de una producción muy atomizada y de muy pequeña escala. De esta forma, no se cuenta con cifras sobre la producción informal..
- Desde el 2001 al 2004 se produjo un fuerte repunte, llegando en este último año a faenarse más de 1,7 millones de

- El pelo de conejo se usa para el hilado de lana Bremmer Las razas más usadas para este fin son Angora, Castor Rex, Chinchilla Rex, Rex Albino, etc.
- En Argentina, la producción de pelo de conejo de Angora es una actividad que se radicó casi exclusivamente en Entre Ríos.
- La exportación de pelo no tiene casi relevancia en términos de valor, si se la compara con la venta de carne.
- Existe una creciente demanda a nivel mundial de pieles ecológicas. En los últimos años se realizaron exportaciones hacia países asiáticos y Europa. La demanda se centra en pieles de animales de raza peletera, de primera selección genética y bien cuidados hasta los 6 meses de edad.
- Otros subproductos de la cunicultura son la Sangre (de uso de laboratorio), el estiércol (de aplicación en agricultura, directamente o a través de la lombricultura), las vísceras (usadas para alimentación animal y consumo humano; en Argentina registra algún saldo de exportación en 2004) y el cerebro (vasodilatadores).
- Desde el 2002 y hasta el 2004, la cunicultura en Argentina retomó el ritmo expansivo
- En el 2003 se pusieron en funcionamiento varios programas a nivel provincial, que se sumaron a la ley 23.634/88 que declara como "De Interés Nacional y Prioritario la Promoción, Fomento y Desarrollo de la Cunicultura"
- En el año 2004 también se lanzó el proyecto del Plan Estratégico Nacional Cunícola, que prevé el apoyo con capacitación, asistencia técnica y seguimiento a los emprendimientos productivos de pequeña y mediana escala, la creación de una línea crediticia específica para la producción cunícola y el fomento a la comercialización interior y exterior.
- Las empresas que se encuentran faenando, en 2005, son diez, de las cuales siete son exportadoras; solo tres faenan para consumo interno: Costanzo SA, Victorio Bruni y Los Abuelos.
- Las plantas frigoríficas se localizan en un 70% en la Provincia de Buenos Aires y las restantes en las provincias de Córdoba (Las Varillas y Río IV) y Chubut (Río Turbio).

- No obstante, existen ciertos puntos negativos a tener en cuenta: Aumento de la producción en Europa; Reingreso de China en el mercado europeo; Aumento del arancel de la UE (2,4% a 6,9%, aunque China sigue teniendo la tasa original)
- Desafíos: Posicionar los productos en la Unión Europea como sinónimos de diferenciación, confiabilidad y calidad superior; Explorar mercados alternativos al europeo; Intensificar e incentivar el consumo interno; dejar de ver al conejo como mascota.

## **PERFIL/ INTRODUCCION**

La cunicultura es la actividad agropecuaria referida a la cría y engorde de conejos.

El conejo es de domesticación relativamente reciente, si lo comparamos con otros animales de granja, como la gallina o el caballo.

Los Romanos fueron los primeros en adoptarlo en sus platos de comida y lo llamaron cuniculus. El conejo se dispersó recién en el año 476, siendo llevado por el hombre a Alemania, Francia y Bélgica, aunque el legítimo lugar de origen es España.

Hacia el 1500 se dispersa por todo el mundo, causando graves desequilibrios ecológicos en algunos lugares y ocasionando grandes daños. Esto se dio especialmente en zonas que carecían de predadores naturales (como el zorro). El caso más relevante fue Australia, donde hacia 1859 se liberaron algunos ejemplares y donde luego de 35 años el desequilibrio ecológico era tal que impedía el desarrollo de otras especies.

En otras regiones, como Sudamérica, no se convirtió en un problema por la cantidad de enemigos naturales (zorros, pumas, hurones, etc.). El hecho de que el conejo haya podido conquistar diversas regiones se debe a su gran capacidad de adaptación, especialmente respecto a su alimentación.

Los primeros intentos de domesticación datan de la época de Julio César. Luego, en la época medieval, aparecen los primeros intentos de jaulas en los monasterios, lo que da inicio a la verdadera domesticación. Francia fue uno de los países pioneros, además, en el desarrollo de razas (por ejemplo, Plateado de Champagne, Castor Rex, y Angora).

Los conejos domésticos para cría presentan la particularidad de estar distribuidos en todo el mundo, aunque el tipo de animal y la forma de crianza varía considerablemente entre los lugares.

**PRODUCCION:** La producción de conejos a nivel mundial es de 1 millón de toneladas, siendo los principales

EXPORTACION: El volumen exportado de carne fresca es de 1390 toneladas representando esto un monto de US\$ 7.2 millones. Los principales destinos de las exportaciones son Holanda, Bélgica y España. En la Argentina existen 8 plantas frigoríficas habilitadas para la exportación a la UE. El monto exportado de pelo de conejo representa US\$ 104.000.

CONSUMO: A nivel mundial, el principal consumidor de conejo es Italia, con un consumo per capita de 5.8 kilogramos al año. En nuestro país estos valores son mucho menores, con un consumo anual por habitante de entre 15 y 30 gramos.

### **MERCADO LOCAL**

En la Argentina, la actividad de cría de conejos o cunicultura comenzó hace más de 30 años, siendo el eje de estos primeros emprendimientos la obtención de su pelo. Con el inicio de la convertibilidad, el mercado se vio invadido por productos provenientes de España y de otros países, ocasionando el abandono de la actividad por partes de muchos productores

En el inicio de la década del 90, a la par de estos acontecimientos, se registraron algunas exportaciones de carne de conejo y se instalaron los primeros frigoríficos, cambiando la matriz de producción. Sin embargo, estas ventas se vieron muy disminuidas desde 1995 (siendo incluso nulas desde el 1998 hasta 2000), período que finalizó con la crisis de fines del 2001.

Luego de la devaluación y la recomposición de precios relativos, la producción de carne volvió a tener gran impulso y, desde el 2002, volvieron a registrarse ventas al exterior.

La producción de pelo también recuperó parte de su rentabilidad, aunque todavía no registra los valores alcanzados en su época de esplendor.

La cunicultura, en general, ha sido una actividad con ciclos de crecimiento, estabilización y también de retroceso.

**Hasta ahora en nuestro país se ha desarrollado, en buena parte, como una actividad de autoconsumo y de pequeña escala, sin haber avanzado en la utilización de tecnologías específicas.**

#### **Ventajas de la cría de conejos:**

La cría de conejos con fines comerciales presenta varias ventajas.

- Bajos requerimientos de capital que son necesarios para comenzar a producir, en relación con otras actividades, lo que permite que la actividad sea desarrollada por pequeños productores y, en general, con utilización de mano de obra familiar.
- Facilidad para ampliar o disminuir los volúmenes de producción, según las condiciones del mercado o demanda.
- La alimentación, debido a que los conejos se pueden alimentar con muchas sustancias que se consideran subproductos de la industria alimenticia y con vegetales fibrosos que no compiten con la alimentación humana.

#### Desventajas de la cría de conejos:

- Baja escala promedio de las unidades productivas (medidas por el número de madres)
- Dificultades en el acceso a capital
- Falta de uniformidad en la calidad del producto
- Falta de incorporación de valor agregado

Todas estas limitaciones podrían verse atenuadas mediante el desarrollo de grupos asociativos con el objetivo de lograr escalas funcionales eficientes.

#### Productos comercializables provenientes de la cunicultura:

##### CARNE PARA CONSUMO HUMANO

#### Ventajas:

Las ventajas y diferenciales características que presenta la carne de conejo respecto de otras carnes son las siguientes:

- Rica en proteínas (21%, superando al resto de las carnes de consumo masivo)
- Bajo porcentaje de grasa (8%, versus 25% de la carne vacuna)

- Bajo colesterol (50 miligramos cada 100 gramos, mientras que la carne vacuna posee 105 miligramos c/100 gramos)
- Alto contenido en vitaminas del grupo B ( Cianocobalamina , (B12), niacina (B3) y piridoxina (B6))
- Versatilidad gastronómica
- Contenido lipídico equilibrado
- Rica en minerales (como zinc, magnesio y hierro)
- Bajo contenido en sodio

Tabla comparativa

Tipo	Peso Carpal Kg	Proteínas	Carbohidratos	Grasas	Colesterol mg/100g	Ácido fólico µg/100g	Contenido en hierro mg/100g
Carne de ternero	15	14-25	0-1	11	50-81	675	21
Carne de vaca	25	17-21	0-1	11	85-100	250	22
Carne de venado	61	12-15	0-1	5-7	10-105	200	17
Carne de cerdo	10	11-15	0-1	6-8	15-21	250	24
Carne de conejo	3	19-25	0-1	7-9	25-50	150-200	35
Carne de pollo	1,5-1,7	12-15	0-1	6-8	81-100	150-160	18
Hígado de gallina	0,2	12-15	0-1	5-6	215	100-165	14

A pesar de sus notables propiedades, el consumo en la Argentina de esta carne es muy bajo. Entre las causas que

- Desconocimiento de las propiedades de la carne
- Precios elevados en relación a otras carnes tradicionales
- Escasez de conocimientos culinarios
- Mascotismo
- Poco desarrollo en los eslabones de comercialización
- Bajo acceso al abastecimiento de esta carne en el mercado

De acuerdo a la faena registrada en el 2004, el consumo sería cercano a los 15 grs/hab/año, pero otras informaciones indican que es bastante superior a ello. En 1998 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos lo estimó en 60 grs/hab/año. Sin embargo, cálculos realizados en base a estimaciones de faena no registrada, arrojan un consumo que llegaría a estar entre 15 a 30 grs/hab/año.

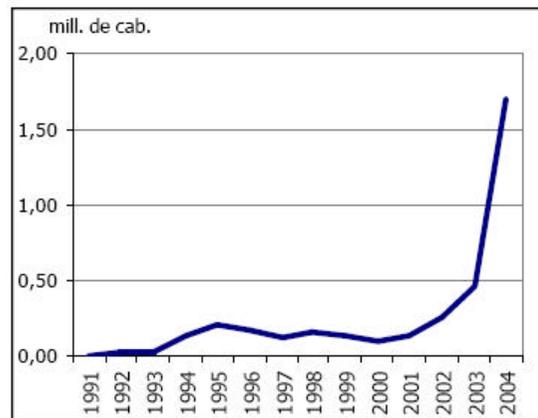
#### Producción:

Los conejos destinados a la producción de carne en nuestro país suelen ser en su mayoría de razas tradicionales (como la Californiana y la Neocelandesa). En este punto, países europeos como Italia, Francia y España trabajan con híbridos que tienen mayor productividad.

Un conejar que cuente con 50 hembras y de 6 a 8 machos puede producir anualmente entre 1500 y 1800 conejos terminados. Otra cifra interesante surge de la capacidad de producción de una hembra: se calcula que una coneja de entre 4 y 4,5 kilos de peso puede producir unos 100 kilos de carne por año, cifra muy superior en comparación con otras especies.

### Faena de conejos

(en mill. de cabezas - años 1991 a 2004)



Fuente: SENASA

El sistema argentino se caracteriza por ser semiintensivo. La gran mayoría de los productores tienen planteles reducidos, que varían entre 50 y 100 hembras, pese a que se estima que la unidad económica debería contar con 300 madres. Las grandes explotaciones cuentan con entre 500 a 1.500 reproductores. Considerando los gastos operativos o de producción de la cunicultura, el principal insumo es el alimento balanceado. Otros costos importantes se relacionan con la mano de obra, el transporte y la sanidad del plantel.

La cría de conejos se realiza en gran parte del territorio nacional, presentando mayor concentración en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Sin embargo, el número de frigoríficos habilitados para tránsito federal, se estima, suman sólo el 50% de la producción total. El resto de la producción está distribuida directamente en los puntos de venta, consistente con la existencia de una producción muy atomizada y de muy pequeña escala. De esta forma, no se cuenta con cifras sobre la producción

Los datos de faena muestran que se produjo un incremento considerable en el período 1991-1995, el cual no pudo ser mantenido en el período 1996- 2000. Durante estos años el número de cabezas faenadas mostró una caída del orden del 50%.

Desde el 2001 al 2004 se produjo un fuerte repunte, llegando en este último año a faenarse más de 1,7 mill. de cabezas, lo cual constituye un récord para la cunicultura argentina.

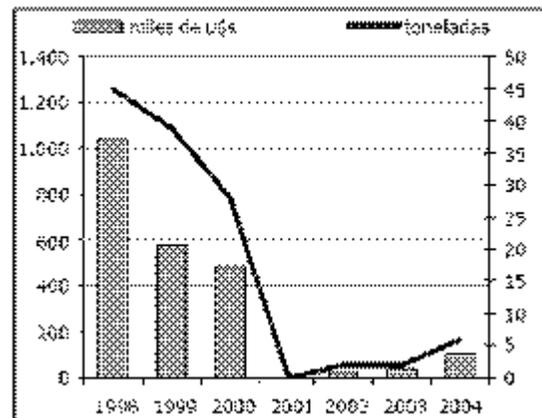
#### PELO DE CONEJO

El pelo de conejo se usa para el hilado de lana Bremmer (en combinación con lana de oveja) o lana de angora. La mejor raza para este propósito es la Angora, que alcanza a desarrollar un pelaje de hasta 8 centímetros (y se esquila al igual que la lana de oveja). Las razas más usadas para este fin son Angora, Castor Rex, Chinchilla Rex, Rex Albino, etc. El conejo Angora se utiliza exclusivamente para la producción de pelo.

En Argentina, la producción de pelo de conejo de Angora es una actividad que se radicó casi exclusivamente en Entre Ríos. Su evolución fue progresiva, llegando a 800 criaderos que producían 450 t en el año 1985. Paulatinamente diversos factores determinaron que la producción decayera notablemente y en el 2000 se producían 51 t. Como complemento de esta actividad e integrando la cadena, en la zona se desarrollaron varias tejedurías

### Exportaciones de pelo de conejo

(en toneladas, según COMES - año 2004)



Fuente: SENASA

La exportación de pelo no tiene casi relevancia en términos de valor si se la compara con la venta de carne. En el 2004 la exportación de pelo alcanzó los u\$s 104.000, mostrando un crecimiento considerable respecto del 2003 (181%). De todas maneras y pese a la recuperación del 2004, las exportaciones de este producto cunicola alcanzaron más relevancia en los años 98, 99 y 2000. Para el primero de los años citados, los embarques de pelo alcanzaron las 45 t y superaron el millón de dólares.

### PIELES DE CONEJO

En la actualidad existe una creciente demanda a nivel mundial de pieles ecológicas, para sustituir las de animales salvajes. Las únicas pieles naturales ecológicas son las procedentes de animales de criadero controlado como las de nutria, chinchilla, zorro o visón. Un argumento extra a favor de las pieles de conejo es la posibilidad de aprovechar la carne.

6 meses de edad. Deben tener un curtido profesional o, en su defecto, exportarse crudas. Hay que considerar que en Argentina casi no existe un mercado interno que demande estas pieles, debido a su elevado valor para el consumidor final.

#### OTROS SUBPRODUCTOS

Otros subproductos de la cunicultura son la Sangre (de uso de laboratorio), el estiércol (de aplicación en agricultura, directamente o a través de la lombricultura), las vísceras (usadas para alimentación animal y consumo humano; en Argentina registra algún saldo de exportación en 2004) y el cerebro (vasodilatadores).

#### LA RELACION CON EL SECTOR PUBLICO

El desempeño reciente del sector cunícola es una muestra más de las potencialidades de diversificación de la producción agroalimentaria argentina y de los beneficios de acciones integradas entre distintos ámbitos del sector público y de la cooperación con el sector privado.

Se han generado o profundizado varias iniciativas provinciales y municipales entre las que se destacan:

- La ley N° 23.634, declarando de interés nacional la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura
- Frigorífico del Sur (Sociedad de Economía Mixta constituida por la Municipalidad de Río Cuarto productores asociados)
- Creación de grupos asociativos en la provincia de Salta
- CuniRed – Programa Integral para el Desarrollo de la Cunicultura
- Fondo para el Financiamiento de la Expansión de la Actividad Cunícola en la Provincia de La Pampa.
- Proyecto para la producción, comercialización y exportación de carne y piel de conejo.
- Programa Cunícola – Provincia de Neuquén.

#### PERSPECTIVAS

- Ampliación de la capacidad exportadora a partir de nuevos frigoríficos habilitados para la exportación.
- Aumento de la eficiencia como consecuencia de la acumulación de experiencia, la profundización de desarrollos asociativos y el aprendizaje.
- Desarrollo institucional de la cadena, en detrimento de su histórica informalidad.
- Aumento de la demanda de la Unión Europea.

A pesar del pronóstico positivo para el sector, existen ciertos puntos negativos a tener en cuenta:

- Aumento de la producción en Europa
- Reingreso de China en el mercado europeo
- Aumento del arancel de la UE (2,4% a 6,9%, aunque China sigue teniendo la tasa original)

Los desafíos que tiene la actividad cunícola en la Argentina para lograr mantener su desarrollo son, entre otros:

- Posicionar los productos en la Unión Europea como sinónimos de diferenciación, confiabilidad y calidad superior.
- Explorar mercados alternativos al europeo, a fin de diversificar riesgos.
- Romper la alta desconfianza que existe en el exterior respecto del país.
- Intensificar e incentivar el consumo interno.
- Dejar de ver el conejo como una mascota, tomando al conejo como un integrante más de la cadena cárnica

## **ANEXO III – COMERCIO EXTERIOR – Consultas a Cámara de Liebreros**

1- Que perspectivas a futuro cree Ud. Que tiene el sector cunícola con la actual coyuntura económica.

***En mi opinión, de no modificarse las condiciones actuales, las perspectivas son de malas a peores.***

2- A su criterio cuales serian las herramientas para lograr escala en la producción de conejo exportación.

***En este aspecto el panorama es más complejo. Deben dividirse las medidas que ayuden al productor primario y al industrial exportador. Las medidas son muchas y variadas. Deben ser discutidas con las autoridades económicas para ver su viabilidad.***

3- Se puede desarrollar una marca paraguas del tipo cordero patagónico para la carne de conejo de la provincia de Buenos Aires ?

***En primer lugar se debe definir un tipo de conejo distintivo de la Provincia de Buenos Aires para poder registrarlos como un producto diferente. Actualmente qué diferencia tiene el conejo de Buenos Aires con el de La Pampa, Córdoba o Entre Ríos? Pero se puede. Se debe trabajar en este sentido pero se puede lograr.***

a- Lo consideraría una buen medida.

***Con los trabajos señalados en la pregunta anterior, sí es una buena medida.***

**Tiene que haber una propuesta clara, simple y creíble para lograr el nucleamiento del sector detrás de un proyecto como éste.**

4- Cuales son los principales países competidores de la Argentina ( por tipo de animal) en la exportación de conejo?

**Actualmente son China y los países de la Europa del Este recién incorporados a la UE.**

5- Cuales son las trabas mas importantes a la hora de producir conejos

**Los costos internos, el aumento del costo del alimento y los demás insumos, aunque el alimento es determinante.**

6- Cuales son las trabas mas importantes a la hora de exportar conejos desde argentina?

**El precio del mercado y la poca rentabilidad del negocio. Para exportar muchos productos se está como en la Convertibilidad, con precios internacionales fijos (con ligera tendencia a la baja) y costos internos incrementándose.**

7- Recibe algún apoyo por parte del estado nacional o provincial para desarrollar el negocio?

**No.**

8- Dado que no hay un mercado formador de precios, como se determinan los precios de compra a los productores

**Por los precios de venta a los compradores en el exterior. Si el negocio pierde rentabilidad, desaparece, tal como sucedió para la mayoría de los frigoríficos exportadores.**

9- A su criterio cite en orden de importancia las medidas de apoyo que un productor debería recibir del estado para activar esta actividad

10-A su criterio cite en orden de importancia las medidas de apoyo que un exportador debería recibir del estado para activar esta actividad

***Un conejo más barato u otra forma de similar resultado como son compensaciones como les han dado a los frigoríficos avícolas, o aumento en los reintegros a las exportaciones.***