



# DEL AÑO DEL CERDO AL AÑO DE LA RATA

F. Javier González  
Veterinario  
j.gonzalez@nutreco.com



Los seguidores del calendario chino ya saben a que me estoy refiriendo con este aparatoso título. Y es que según este calendario se asigna un animal a cada año, de forma que el pasado 2007 fue el año "del cerdo" y el presente 2008 será el de "la rata".

No creo que nuestros amigos ganaderos de porcino estén muy de acuerdo en que el 2007 haya sido precisamente "su año", ni sé si el 2008 será el de las ratas a falta de especies ganaderas con un claro futuro; pero de lo que sí estoy seguro es de que a estas alturas pocos profesionales del sector (productores, mataderos, fabricantes, laboratorios, ...), estamos contentos con la marcha de la "producción animal". Y no hago aquí distingo de especies porque, independientemente de que el precio de los productos ganaderos haya sido francamente malo (excepción hecha para los huevos, el pollo y la leche de vaca), lo cierto es que los costes de producción y, en especial, los de alimentación, se han disparado en todos los casos. Concretamente para los **piensos de conejos** el incremento de diciembre 2006 frente a diciembre 2007 se sitúa en torno a un **35%**. Si además tenemos en cuenta los precios del conejo vivo del 2007, podemos imaginar cómo se ha visto afectado al bolsillo del ganadero. A este respecto sí que me gustaría señalar que en un mercado de materias primas al alza, también se resiente el margen del fabricante que un nunca repercute al 100%



la subida de coste en el precio final del producto. De hecho, la subida real de coste de los piensos de conejos se sitúa para el mismo periodo mencionado más arriba, por encima del **45%** (10 puntitos más que el incremento real aplicado).

Tampoco ha sido un buen año para los **mataderos**, que han visto mermar sensiblemente sus ingresos, primero por la práctica desaparición del interesante mercado de la piel, y después por tener que colocar más canales de las que, al parecer, el mercado puede admitir, con un descenso también sustancial de las canales exportadas, y con el consiguiente bajo-precio de las mismas.

No hay secretos: **economía de libre mercado**, aumento de la oferta, mantenimiento o incluso merma de la demanda, aumento

# 9<sup>th</sup> WRSA

## world rabbit congress

june 10-13, 2008  
verona - italy

[www.wrc2008.org](http://www.wrc2008.org)



Associazione  
Scientifica Italiana  
di Coniglicoltura



World Rabbit  
Science  
Association



Università  
degli Studi  
di Padova

#### Scientific Secretariat

Program Chair:  
Prof. Gerolamo XICCATO  
University of Padova,  
Department of Animal Science  
Agripolis - Viale dell'Università, 16  
35020 LEGNARO (Padova) Italy  
Fax +39 049 8272639  
e-mail: [wrc2008.dsa@unipd.it](mailto:wrc2008.dsa@unipd.it)

#### Organizing Secretariat

SISTEMA CONGRESSI S.r.l.  
Via G. Jappelli, 12  
35121 PADOVA Italy  
Tel +39 049 651699  
Fax +39 049 651320  
e-mail: [wrc2008@sistemacongressi.com](mailto:wrc2008@sistemacongressi.com)



Associazione  
Scientifica di  
Produzione  
Animale



Food and  
Agricultural  
Organisation of  
the United Nations



International Centre  
for Advanced  
Mediterranean  
Agronomic Studies



Società Italiana  
delle Scienze  
Veterinarie

de los costes de producción, todo sumado da como resultado una palabra que todos hemos repetido una y otra vez a lo largo del año: “Crisis”.

Al respecto quiero plantear aquí algunas interrogantes, en la seguridad de que al amable lector se le ocurrirán otras muchas probablemente tan o más interesantes que las que siguen.

### ¿SOBRA CONEJO?

Desde luego, si nos atenemos a la ley de oferta y demanda, la respuesta no puede ser otra que un rotundo “Si”. Aunque, por supuesto, esta respuesta también tiene matices. El pasado mes de septiembre, en el marco de una jornada de cunicultura organizada en León, en plena “crisis” de precios y con asistencia de un elevado número de cunicultores, yo planteaba esta misma pregunta a uno de los responsables de un importante matadero y me contestaba que la cantidad de conejo que sobra está en función, efectivamente del volumen ofertado, pero también, cómo no, del precio. Y, para corroborar esta afirmación, nos contaba cómo durante este 2007 ofertas de canales de conejos muy agresivas hechas en grandes superficies (ponía como ejemplo un 2x1), habían conseguido duplicar la cifra de ventas. Es decir, sobra conejo pero según a qué precio lo queremos vender. Los consumidores no somos del todo sinceros, y cuando nos preguntan sobre nuestras preferencias a la hora de comprar siempre tendemos a poner la calidad (habría que hacer otro artículo sobre el significado de esta palabra), antes que el precio, pero lo cierto es que al final se nos va la mano hacia los productos baratos.

Esto nos lleva a otra pregunta, a mi juicio, de mayor calado: ¿cuál debe ser la **estrategia de futuro?**, ¿ir hacia la **diferenciación** de un producto caro pero que aporta un valor añadido nutricional y una presentación impecable e innovadora ó ir a una estrategia de **costes** en la que la meta sea hacer lle-

**El conejo ha vivido sus años “gloriosos” a costa de la crisis de otras carnes por lo que el consumo han estado fuertemente sesgados a favor del conejo**

gar al consumidor final una carne al mínimo precio posible? Supongo que, como casi siempre, la “virtud” estará en el promedio y todos los implicados tendremos que hacer “los deberes” buscando alcanzar ambos objetivos: diferenciación y coste.

### Y, ANTES DEL 2007 ¿NO SOBABA CONEJO?

Alguna reflexión al respecto: en gran medida, el conejo ha vivido sus años “gloriosos” a costa de la crisis de otras carnes (vacas locas, dioxinas,...), por lo que los datos de consumo han estado fuertemente sesgados a favor de nuestros queridos conejos. Otra reflexión podría ser que, aunque sí parece que ha habido un descenso efectivo del censo de conejas en sistemas de minifundio, ha sido mucho mayor el incremento en forma de ampliaciones o de nuevas explotaciones industriales, impulsadas sin duda por los buenos años de precios y por la masiva implantación de la inseminación artificial como técnica de reproducción con el desarrollo imparable de la producción en bandas o lotes y la optimización de la mano de obra. También los datos de exportación pueden hacer variar sensiblemente la cantidad de conejo “sobrante” y esto depende en gran medida de la situación de mercado interno de nuestros dos grandes competidores: Italia y Francia (sin olvidar a nuestros buenos amigos portugueses que sufren en sus carnes los mismos avatares que nosotros).

## ¿Y CUÁL HA SIDO EL PAPEL DE INTERCUN EN ESTA CRISIS?

A mi juicio, “luces y sombras”. *Primero:* una interprofesional representa a TODOS los implicados en el sector pero, sin duda, la base principal es el subsector de la **producción**. *Segundo:* la producción cunícola española es una producción tremendamente **atomizada y variopinta**, y también, a mi juicio equivocadamente, muy “**regionalizada**”, pensando que la situación en las distintas CC.AA., en el mercado global en el que nos encontramos, es diferente. El creernos diferentes a nuestros vecinos, sobre todo en una situación de crisis grave como ésta, nos hace ser desconfiados y nos lleva a pensar de una forma provinciana en que la culpa siempre es de “los otros”, con lo que el papel conciliador y único de Intercun se ve seriamente comprometido. *Tercero:* “*nos acordamos de Santa Bárbara cuando truena*”, y entiendo que la labor de una interprofesional debe ser preparar los tiempos de crisis cuando ésta todavía no ha llegado, y no en plena vorágine, cuando todo el mundo está más pendiente de preservar la viabilidad de su negocio que de tomar las medidas estructurales necesarias. *Cuarto:* admirable el trabajo que las personas representantes de Intercun han hecho en los últimos meses, tanto en el esfuerzo intelectual de tratar



de dar con las medidas correctas para paliar la crisis, como en el enorme trabajo de comunicación tanto con el propio sector, como con las distintas administraciones nacionales y autonómicas. “Chapeau” por la excelente idea de promocionar la carne de conejo en el momento más oportuno y ayudarnos así a pasar con cierto ánimo la que pensábamos iba a ser una tristísima campaña navideña (y además prácticamente gratis). En cuanto al “fracaso” de la medida de fijar un precio de conejo vivo durante nueve semanas con el fin de eliminar las canales que realmente sobran del mercado, independientemente de mi opinión al respecto de lo acertado de la misma, vaya mi solidaridad con todos los que habéis hecho el enorme esfuerzo de preparar algo así para que, ya al final del largo y tortuoso camino, no se consiga el acuerdo de todos y la acción no se lleve a

## MAQUINARIA PARA MATADEROS DE CONEJOS

- Aturdidores
- Cortadora de manos
- Cortadora de pies
- Extractoras de piel
- Repeladoras de patas
- Descolgadoras de patas
- Cepillos limpiadores
- Colgadores
- Curvas
- Cadenas
- Piñones cadena
- Grupos motrices



MEVIR, S.A.  
Portugal, 3 - Polígono Industrial - Les Comes  
08700 IGUALADA (Barcelona)  
Tel.: 938 030 649 - Fax: 938 050 461  
mevirs@mevirs.com  
www.mevirs.com

cabo (¡después de haber obtenido el compromiso económico del MAPA!). Ánimo y que no decaiga.

## ¿Y EL FUTURO?

El futuro es el “año de la rata”. Y lo que pase tendrá que ver con algunos hechos tozudos:

- El **mercado de materias primas no afloja**. El año ha empezado muy mal y no hay previsiones favorables hasta el inicio de la nueva campaña de cereales y entonces, ya veremos si la cosecha ha sido buena o no (no sólo en España), comprobaremos cuál es la situación de la producción de biocarburantes, lo que se come o no en China, y un sinfín de variables que, sin duda, se irán produciendo a lo largo del año.
- El **precio del conejo**, tanto vivo como en canal, sigue muy por **debajo del coste de producción**, y ya ha pasado demasiado tiempo desde “los años buenos”, las huchas se van acabando y la viabilidad de un buen número de granjas y de mataderos empieza a estar seriamente comprometida. Con este panorama ya estamos asistiendo a cierres de explotaciones (es verdad que en su mayoría antiguas y no muy grandes), cese de la reproducción, vacíos sanitarios, etc. Lo previsible es que en este primer trimestre del “año de la rata” este tipo de acontecimientos aumenten en número.
- El pasado 7 de enero se publica en el BOE la resolución por la que se somete a información pública la propuesta de **extensión de norma** y de aportación económica obligatoria por parte de los cunicultores, según petición hecha por Intercun, con el fin de crear un fondo con un doble objetivo: la promoción del consumo de carne de conejo, y el registro de moléculas antimicrobianas en esta especie. Si “nadie lo evita”, en julio TODOS (por fin) los productores empezarán a aportar la cantidad establecida, Remito al lector interesado a un número anterior de esta misma revista en el que se recoge la totalidad de la Extensión de norma.

Y concerniente al futuro, lo demás ya son **especulaciones**: cambio estructural del sector con aparición de diferentes modelos de “integración-contratos”, concentración de la producción en menos núcleos con mayor número de animales, desaparición de mataderos que no puedan ser competitivos, ir a modelos productivos más eficaces (más producción a menos coste), disminución drástica del minifundio y de las explotaciones más antiguas y de tamaño pequeño-medio, promociones eficaces con el objetivo de aumentar el consumo, etc, etc, etc.

Pero no me gustaría terminar dejando en el lector la sensación de haber estado paseando por un “valle de lágrimas”, y para intentarlo recurro a un viejo refrán castellano que dice que “*siempre que ha llovido, ha escampao*”, o lo que es lo mismo, sin duda vendrán tiempos mejores y más felices. Al respecto, un deseo final: **que todos podamos disfrutarlos**. Por cierto, el año chino “del conejo” no llega hasta el 2011. Seguro que no habrá que esperar tanto.

**¿cuál debe ser la estrategia de futuro?, ¿ir hacia la diferenciación de un producto caro pero que aporta un valor añadido nutricional y una presentación impecable e innovadora ó ir a una estrategia de costes en la que la meta sea hacer llegar al consumidor final una carne al mínimo precio posible?**