

**MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA NACIÓN  
SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA  
UNIDAD DE PREINVERSIÓN (UNPRE)  
PROGRAMA MULTISECTORIAL DE PREINVERSIÓN II  
PRÉSTAMO BID 925 OC-AR**

**COORDINACIÓN GENERAL: OFICINA DE LA CEPAL-ONU  
EN BUENOS AIRES**

**COMPONENTES MACROECONÓMICOS, SECTORIALES Y MICROECONÓMICOS  
PARA UNA ESTRATEGIA NACIONAL DE DESARROLLO**

**LINEAMIENTOS PARA FORTALECER LAS FUENTES DE CRECIMIENTO  
ECONÓMICO**

**ESTUDIO 1.EG.33.7**

**ESTUDIOS AGROALIMENTARIOS**

**COMPONENTE A: FORTALEZAS Y DEBILIDADES  
DEL SECTOR AGROALIMENTARIO**

**DOCUMENTO 10: CARNE DE CONEJO**

**AUTOR: DIONISIO VIERA Y EDITH S. DE OBSCHATKO\***

**INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN  
PARA LA AGRICULTURA (IICA-ARGENTINA)**

**MARZO 2003**

\* Las opiniones expresadas en los Informes son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de las organizaciones.

# DOCUMENTO 10

## CARNE DE CONEJO

### Contenido

- I. El producto
- II. Situación internacional y nacional
- III. Factores estimulantes y limitantes a la expansión de la producción y las exportaciones
- IV. Proyecto de agronegocio
- V. Síntesis y conclusiones
- VI. Bibliografía y fuentes consultadas
- VII. Anexo

## I. El producto

La carne de conejo es un alimento para el consumo humano cuyas características responden a los requerimientos de los mercados de alimentos de altos ingresos: es rica en proteínas, contiene bajos porcentajes de grasas, bajo colesterol, es de fácil digestión, reducida en calorías, muy rica en vitamina B y en minerales. Por tal motivo, se la considera adecuada para la alimentación de niños y ancianos. Al mismo tiempo, introduce una variación dentro de la dieta (nuevos sabores), lo que es una característica de la demanda actual de alimentos en dichos países. Asimismo, los problemas ocurridos con la enfermedad de la “vaca loca” afectaron el consumo de carne vacuna en Europa e incentivaron el de otras carnes consideradas más “sanas” y exentas de dicha enfermedad.

## II. Situación internacional y nacional

### II.1. Flujos de comercio internacional

El análisis de los flujos de comercio internacional de carne de conejo se enfrenta al obstáculo que, en la mayoría de las bases disponibles, este producto se encuentra agrupado con la carne de liebre en la posición arancelaria 020810 y no se discriminan posiciones con mayor número de dígitos. Sin embargo, sobre la base de información cualitativa se conoce que la Unión Europea es el principal mercado importador de esta carne. Para este grupo de países se dispone de la base de datos Eurostat, que discrimina ambas carnes, por lo que el análisis del mercado internacional que se realiza en este informe corresponde a la Unión Europea. Este mercado, en 2001, importaba unas 42.000 toneladas, por un valor de 104 millones de US\$ (Cuadro 1).

La producción mundial de carne de conejo, según la FAO, alcanza a cerca de 1 millón de toneladas, siendo los principales países productores China (con el 32,5% del total), Italia (21,4%), España (12,1%) y Francia (9,5%). Los demás productores son también los países europeos. Los flujos internacionales son, en consecuencia, un porcentaje mínimo de la producción.

En los países europeos el consumo es relativamente elevado: para Francia, la Embajada Argentina señalaba en 2003 un consumo de 6 kg/habitante anuales. Según datos de FAO, en otros países tenía los siguientes valores, en kg/habitante anuales: Alemania 0,6; Italia 5,7; Chipre 4,4; Malta, 28,9 y en particular en la ciudad de Nápoles, 15.

El mercado de carne de conejo en Europa se ha mantenido constante en volumen en los últimos diez años, pero aumentó un 21% en valor, reflejando el incremento en los precios que fue del 20%, incrementos éstos medidos entre el promedio 1992-93 y 2000-01 (Cuadro 1). El año 2001 fue particularmente destacado, ya que el volumen creció un 29,5% y el valor 26,8% respecto a 2000. Alemania y Portugal muestran fuertes incrementos en las compras, parcialmente compensadas por las disminuciones en otros países. Asimismo es importante señalar que estos dos países son los que pagan el mayor precio promedio. También Grecia muestra importantes aumentos pero, a juzgar por el precio, se trata de mercadería de inferior calidad. En el Anexo se detallan los valores, volúmenes y precios pagados por los principales países importadores.

Los principales países compradores, en 2000-2001 fueron: Alemania (23,6% del volumen), Francia (23,1%), Grecia (21,35%) e Italia (12,8%). Es destacable que la mayor parte de lo importado proviene de la misma Unión o de países europeos. En menor medida, China es proveedor, con volúmenes en torno a las 2.500-3000 toneladas de carne congelada. (Cuadro 2)

CUADRO 1. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

Valor en miles de US\$										A	B	Variación (B/A) en %	Participación 2000/01 en %
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2000	2001	Promedio 1992/93	Promedio 2000/01		
Alemania	14628	16770	19889	20798	23124	23536	24298	22182	33832	15699	28007	78	30.04
Francia	0	0	0	0	0	20472	20228	21278	21550		21414		22.97
Italia	0	0	19295	13562	16035	11182	12920	11082	16602		13842		14.85
Bélgica-Luxemburgo	8992	7705	7791	6349	7829	9544	10834	10265	9410	8349	9837	18	10.55
Grecia	1484	1173	1792	1426	2278	3226	4882	3548	8850	1328	6199	367	6.65
Portugal	87	511	806	1134	2457	3229	6495	6829	6214	299	6522	2083	6.99
España	0	0	0	0	0	397	1106	598	2057		1328		1.42
Holanda	2078	716	521	921	1370	1765	1806	727	1549	1397	1138		1.22
UK	2760	1298	1807	888	1510	1941	1771	3154	1454	2029	2304	14	2.47
Dinamarca	2760	191	436	442	430	555	84	82	37	1476	59	-96	0.06
Otros	48519	43933	14632	14246	22537	1868	2931	2472	2703	46226	2587	-94	2.78
UE	81308	72298	66969	59767	77571	77713	87357	82218	104257	76803	93238	21	100.00
<b>Volumen en toneladas</b>													
Alemania	5851	7164	9365	8891	8727	8360	6897	6755	11156	6508	8956	38	23.62
Francia						9615	8753	8116	9426		8771		23.13
Grecia	545	381	620	565	770	1076	1591	6834	9359	463	8097	1649	21.35
Italia			9370	7561	7833	5085	5059	4045	5642		4844		12.77
Bélgica-Luxemburgo	3610	3396	3069	2560	3121	3465	3033	2905	2646	3503	2776	-21	7.32
Portugal	36	233	313	512	973	1208	2201	2373	1911	135	2142	1493	5.65
Holanda	758	383	343	448	578	631	548	235	713	571	474	-17	1.25
España						179	299	119	702		411		1.08
UK	1370	870	1467	639	718	594	526	1060	562	1120	811	-28	2.14
Dinamarca	1370	270	1007	1209	1236	1144	19	22	40	820	31	-96	0.08
Otros	24568	24072	9495	7776	10806	673	481	588	631	24320	610	-97	1.61
UE	38108	36769	35049	30161	34762	32030	29407	33052	42788	37439	37920	1	100.00
<b>Precio medio (en US\$/kg)</b>													
Alemania	2.50	2.34	2.12	2.34	2.65	2.82	3.52	3.28	3.033	2.42	3.16	30	
Francia						2.13	2.31	2.62	2.286		2.45		
Italia			2.06	1.79	2.05	2.20	2.55	2.74	2.943		2.84		
Bélgica-Luxemburgo	2.49	2.27	2.54	2.48	2.51	2.75	3.57	3.53	3.556	2.38	3.54	49	
Grecia	2.72	3.08	2.89	2.52	2.96	3.00	3.07	0.52	0.946	2.90	0.73	-75	
Portugal	2.40	2.19	2.58	2.21	2.53	2.67	2.95	2.88	3.252	2.30	3.06	33	
España						2.22	3.70	5.03	2.930		3.98		
Holanda	2.74	1.87	1.52	2.06	2.37	2.80	3.30	3.09	2.173	2.31	2.63	14	
UK	2.01	1.49	1.23	1.39	2.10	3.27	3.37	2.98	2.587	1.75	2.78	59	
Dinamarca	2.01	0.71	0.43	0.37	0.35	0.48	4.44	3.72	0.921	1.36	2.32	71	
UE	2.13	1.97	1.91	1.98	2.23	2.43	2.97	2.49	2.437	2.05	2.46	20	

Fuente: elaborado por el IICA-Argentina con datos base Eurostat.

CUADRO 2. CARNE DE CONEJO. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES Y PROVEEDORES

País Importador	Importación (en tn)	Participación (en %)	Precio medio de importación (US\$/tn)	Principales exportadores
Alemania	11156	26.07	3033	China, Francia, Holanda, Italia, República Checa y Hungría
Francia	9426	22.03	2286	China, Holanda, España, Italia y Bélgica-Luxemburgo
Grecia	9359	21.87	946	Francia, Italia y Holanda
Italia	5642	13.18	2943	Hungría, China, España y Francia
Bélgica y Luxemburgo	2646	6.18	3556	Francia, Holanda y España
Portugal	1911	4.47	3252	España
Holanda	713	1.67	2173	Bélgica - Luxemburgo
España	702	1.64	2930	Francia y Holanda
Reino Unido	562	1.31	2587	Francia

Fuente: elaborado por el IICA-Argentina con datos base Eurostat.

El comercio de Alemania merece una atención especial, ya que se trata del principal importador. En el Cuadro 3 se presentan los volúmenes, valores y precios. Se puede apreciar que el precio del producto enfriado (US\$ 4.586/tn en 2001) supera en un 113% al producto congelado (US\$ 2.154/tn en 2001). La carne se importa enfriada y congelada, alcanzando la primera precios que llegan en algunos años a duplicar el de las carnes congeladas. Asimismo, es importante resaltar el incremento del precio de compra por parte de Alemania en los últimos años, que fue del 35% en carnes enfriadas y del 26% en congeladas, entre 1993 y 2001.

**Cuadro 3. ALEMANIA . IMPORTACION DE CARNE DE CONEJO**

	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2000	2001
Enfriada (Pos.02081011)								
Volumen (tn)	2682	3240	3127	3138	3050	2760	3311	3643
Valor (miles US\$)	9086	10326	10183	11729	11642	13987	13376	16707
Precio (US\$/tn)	3388	3187	3256	3738	3817	5068	4040	4586
Congelada 02081019								
Volumen (tn)	4482	6125	5764	5589	5310	4134	3444	7513
Valor (miles US\$)	7684	9563	10616	11396	11894	10311	8807	16181
Precio (US\$/tn)	1714	1561	1842	2039	2240	2494	2557	2154
TOTAL								
Volumen (tn)	7164	9365	8891	8727	8360	6894	6755	11156
Valor (miles US\$)	16770	19889	20799	23125	23536	24298	22183	32888
Precio prom.(US\$/tn)	2341	2124	2339	2650	2815	3525	3284	2948

Fuente: Elaborado por IICA Argentina con datos de base Eurostat

La participación de la Argentina en el mercado europeo de carne de conejo ha sido exigua y oscilante, tal como se detalla en los puntos siguientes.

## II.2. El sector en la Argentina

La actividad cunícola (producción de conejos para carne<sup>1</sup>) es una de las que ha tenido un desarrollo interesante en los últimos años y, particularmente, ha despertado un renovado interés a partir de la modificación del sistema cambiario a principios del año 2002. Se trata de una actividad incipiente, con una incursión en el mercado exportador en la primera mitad de la década del 90', luego interrumpida y retomada con gran fuerza en 2002.

La producción cunícola es una actividad intensiva que se realiza en un ambiente controlado: en jaulas y controlando la temperatura, la humedad y la aireación, siendo de menor incidencia la disponibilidad de tierra. Es importante un clima adecuado (sin exceso de humedad) y con buen acceso al agua. Estas características, sumadas a la gran capacidad de reproducción y al ciclo reproductivo corto -30 a 32 días de gestación y unos 75 a 89 días de engorde (para llegar al peso vivo ideal para la faena (2,5 Kg.) dando 1,5 a 1,6 Kg. de carne)- dan una gran flexibilidad a esta producción facilitando su disminución o aumento en tiempos cortos, que permite adecuarse con cierta rapidez a las oscilaciones del mercado. Su principal insumo es el alimento balanceado siguiéndole en importancia los reproductores, la sanidad y la mano de obra. Las instalaciones principales son el galpón o tinglado y las jaulas.

<sup>1</sup> En la década del 90 se registró un desarrollo de producción de conejos para pelo, particularmente en la provincia de Entre Ríos, pero hacia 2002 se había reducido notablemente. Este trabajo se refiere exclusivamente a la producción para carne.

Por los factores antes mencionados esta actividad se adapta a ámbitos espaciales suburbanos e incluso urbanos, y permite la utilización de mano de obra tipo familiar (demanda 1 y ½ personas cada 300 /400 madres) e incluso realizarse como segunda actividad, por lo que es llevada a cabo principalmente por pequeños productores.

Otra ventaja de la cunicultura es que, además del producto principal (carne) existen subproductos que tienen un valor complementario (pieles para utilizarlas como tales o para extraer el pelo). La crianza específica para obtener pieles es otra actividad con características diferentes, que no es analizada en este informe, que se concentra en la producción de carne.

La cría de conejos se realiza en gran parte del territorio nacional, concentrándose la mayor parte de la producción en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Los frigoríficos autorizados para el tránsito federal se encuentran en las provincias de Buenos Aires y Córdoba, pero sólo dos están habilitados por SENASA para exportación de carne de conejo, el frigorífico Coronel Vidal, ubicado en dicha localidad bonaerense y el frigorífico INFRIBA en Batán; de éstos, sólo el primero ha realizado exportaciones durante el año 2002. Existen además frigoríficos con habilitación provincial en la mayoría de las provincias, y también algunos con habilitación municipal.

La producción proviene, típicamente, de pequeños establecimientos. Con los valores de principios de 2003, la unidad económica mínima es un criadero de 300 madres. Este requiere una inversión aproximada de US\$ 30.000, produce unos 1.050 conejos mensuales y genera un beneficio por unidad de \$ 1,0 y un total de aproximadamente \$ 1.000, en buenas condiciones de manejo.

Los precios obtenidos por la producción, a esa fecha, eran de \$ 3,20/animal vivo en la planta faenadora para exportación, y de \$2,80/animal vivo en otros frigoríficos. Al precio de \$3,20, dado el rendimiento de la faena (de 58% a 64%, sin cabeza) más el costo de la faena (alrededor de \$ 0,60 por animal), el costo del conejo faenado para el frigorífico sería de \$ 8,57/cabeza y entre \$5,36 y \$ 5,91 por kg, lo que equivale a US\$ 1,67 y US\$ 1,85 /kg –considerando un tipo de cambio de \$3,30/US\$-. La diferencia entre este monto y el precio FOB debe cubrir los gastos de transporte, embarque, impuestos y ganancia. Aunque no se dispone de estos datos, el precio promedio obtenido en diciembre de 2002, de US\$ 3/kg, permite inferir que el margen era bueno, lo que explica el aumento de exportación y la creciente demanda de materia prima.

El producto se comercializa en forma de carcaza o cortes, sin procesos de industrialización más allá del descuerado y limpieza. Se presenta suelto o en bandejas con film de polietileno. Sólo se registran dos o tres casos de avance en el proceso de elaboración, con embutidos de carne de conejo, cortes especiales (bifes) y conserva de conejo en escabeche. El valor total de la producción puede aumentarse aprovechando sus subproductos, como lombricompostado (con el guano), cuero y pieles para artesanías y la venta de gazapos como mascotas. Una nueva alternativa al nivel de primeros desarrollos es el charqui de conejo en trozos (carne secada al sol y conservada con sal), que se está realizando con apoyo de la Universidad Nacional de Salta y el FONTAR. Esto permitiría añadir un producto de alto valor que llega a los \$ 25 a \$ 18 el kg.

La faena registrada en los frigoríficos habilitados por el SENASA figura en el Cuadro 4. Se aprecia un incremento destacado a partir de 1994, oscilando en los años siguientes pero sin bajar de 100 mil cabezas anuales. En 2002 parece haberse producido un salto notable, ya que se faenaron 250 mil cabezas, un 57% más que en todo el año 2001. A esta producción se debe sumar la faena realizada en frigoríficos de tránsito provincial y municipal, estimándose que el total faenado en los tres circuitos mencionados ascendería aproximadamente a 500 mil cabezas.

Existe un reducido número de frigoríficos habilitados para tránsito federal y se estima que aproximadamente el 50% de la producción total registrada se faena en los mismos. En tonelaje, es dominante el Frigorífico de Coronel Vidal, siendo el único que exportaba hasta el momento del informe, de los dos habilitados para exportación. Otros dos establecimientos estaban realizando el trámite para lograrlo (ubicados en Río Cuarto y San Andrés de Giles). Un elemento a señalar es que la mayoría de los frigoríficos habilitados para tránsito federal incluyen en su producción otras especies de ganado menor, como liebres, cerdos, corderos, chivitos y, en Río Cuarto, ñandú.

**CUADRO 4. CONEJOS. FAENA REGISTRADA**

Año	Cabezas
1991	5803
1992	20725
1993	22754
1994	131757
1995	202066
1996	165447
1997	115255
1998	161925
1999	132606
2000	99664
2001	130362
2002	250491

Fuente: SENASA. Frigoríficos habilitados para tránsito federal.

En el Cuadro 5 se aprecia la distribución de la faena por frigoríficos.

**CUADRO 5. FAENA EN FRIGORIFICOS CON HABILITACION PARA TRANSITO FEDERAL Y EXPORTACION**

Provincia /Localidad	Faena Ene-Oct 2002 (Cabezas)	Participación (en %)	Habilitación
Córdoba – Las Varillas	15829	7.7	Tránsito federal
Buenos Aires – S.A. Giles	8360	4.1	Tránsito federal y en trám. export.
Buenos Aires – Cnel. Vidal	137951	67.1	Tránsito federal y exportación
Buenos Aires – F. Varela	11245	5.5	Tránsito federal
Buenos Aires - Ramallo	29857	14.5	Tránsito federal
Buenos Aires – La Plata	2259	1.1	Tránsito federal
Córdoba-Río IV*	.....		Tránsito federal y en trám. export.
Total	205501	100.0	

Fuente: SENASA  
\* Autorizado Dic. 2002

También hay producción de carne de conejo fuera del circuito de frigoríficos, distribuida a escala local directamente en los puntos de venta, como modalidad consistente con la existencia de muchos productores de muy pequeña escala, por lo que no se cuenta con cifras de producción ni otras informaciones relevantes sobre estos flujos productivos informales, aunque estimaciones extraoficiales indican que podrían representar un volumen similar al registrado oficialmente.

Uno de los frigoríficos presenta un grado interesante de articulación en la cadena, estableciendo un nivel de gobernancia en su ámbito

limitado, ya que tiene contratos con los cunicultores que integran COVISUR, Asociación de Cunicultores del Sur, los que le proveen el 87% de los animales faenados, mientras que el 13% proviene de producción propia. Asimismo, COVISUR tiene un acuerdo de articulación con la Universidad de La Plata para el asesoramiento en manejo (alimentación, sanidad, etc.).

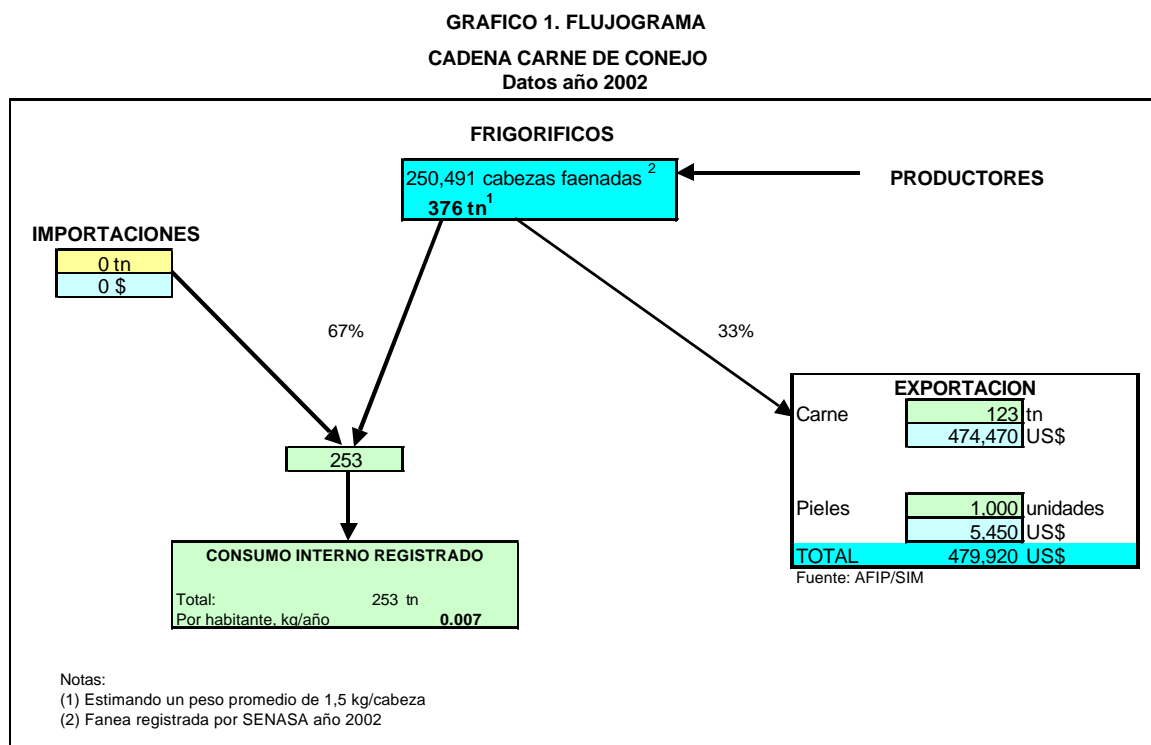
Una variante institucional reciente -y muy novedosa en el contexto de desregulación y abstención del Estado que ha primado en los últimos años- es la constitución, en 2001, de Frigorífico del Sur, Sociedad de Economía Mixta, en la ciudad de Río Cuarto. Este es un emprendimiento asociativo que apunta a concentrar la faena y comercialización en el mercado interno y externo, de la producción local y regional de conejos y de otras especies de carnes alternativas. Existen, actualmente, en Río Cuarto y su región de influencia, más de 150 familias dedicadas a la cría de conejos de carne, con una producción mensual aproximada de 10.000 conejos. Hay también más de 500 familias en el Dto. Río Cuarto dedicadas de manera total o parcial a la

producción de chivos, corderos y nutrias. El objetivo social de la empresa es el de sostener e impulsar la creación de emprendimientos dedicados a la producción de carnes alternativas, principalmente conejos para carne. La constitución de esta empresa fue promovida por el Gobierno municipal de Río Cuarto y por la Universidad de Río Cuarto.

Su capital de constitución fue de \$ 245.300. Está constituido por 97 socios titulares, entre los cuales se encuentra la Municipalidad de la Ciudad de Río Cuarto, con una participación de \$ 100 mil (1.000 acciones), lo que representa el 40,76 % del Capital Social; el restante 59,24% pertenece al Capital Privado. De los 97 socios titulares, 17 de ellos conforman condominios con 41 personas, lo que hace un total de 138 productores asociados. Cuenta con habilitación para la faena y el tránsito federal.

La producción cunícola a escala comercial se encuentra en un proceso de organización. Las disposiciones oficiales para la actividad comenzaron en 1998, con la sanción de la Ley 23.634, de promoción de la actividad cunícola, reglamentada por el Decreto 881/98. Pero recién en 2002, por Resolución 618, el SENASA reglamentó las condiciones para la habilitación de los establecimientos productores y faenadores.

El flujograma (Grafico 1) ilustra sobre la estructura de la cadena del producto y los destinos de la producción.



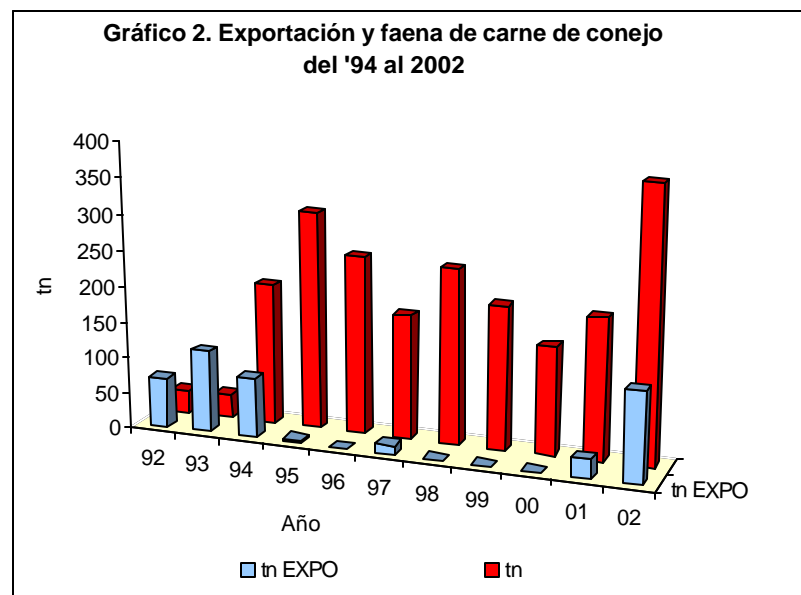
El consumo interno es muy bajo en comparación con otros países; la informalidad de buena parte de la producción impide llegar a un dato de consumo aparente confiable. De acuerdo a la faena registrada en 2002, el mismo llegaría a 7 g/habitante/año, pero la información cualitativa indica que es muy superior a ello. En 1998 la SAGPyA lo estimaba en 60 g/habitante/año (Alimentos Argentinos, 8/98), pero con los datos disponibles de faena y producción, aún estimando un elevado porcentaje informal, sólo llegaría a 15 a 20 g/habitante/año. Precisamente este bajo



consumo es uno de los factores que se consideran como fuerte oportunidad para el desarrollo de esta actividad.

### II.3. Flujos de comercio de la Argentina

Las exportaciones de carne de conejo de la Argentina no han alcanzado en el pasado niveles significativos. Después de un pequeño desarrollo entre los años 1992 a 1994, las ventas prácticamente se interrumpieron hasta 2001 (con la excepción del año 1997). El principal destino ha sido Alemania (Cuadro 6). Sin embargo, en 2002, la modificación del tipo de cambio incrementó la competitividad del producto y, dada la capacidad de este sector para aumentar rápidamente la producción, las exportaciones llegaron a un volumen récord de 125 toneladas (Gráfico 2), por un valor cercano al medio millón de dólares, con un precio FOB promedio cercano a US\$ 3.800 la tonelada. Esto indica el alto valor de este producto ya que, por ejemplo, las exportaciones de carnes vacunas de Cuota Hilton se exportaron en 2002 a un precio promedio de US\$ 3.998/tn, pero las carnes frescas (igual producto pero fuera de cuota) a sólo US\$ 1.335/tn. En dicho año los destinos fueron España y Austria.



En 2002, el 40% de la producción local de carne de conejos fue exportada, lo que indica un alto coeficiente de exportación en comparación a otros productos agropecuarios y cárnicos en particular. La participación en el mercado internacional es aún irrelevante, ya que en 2002 (máximo exportado por la Argentina) sólo representó aproximadamente el 0,3% de la importación de los países de la Unión Europea.

Las exportaciones argentinas hacia la Unión Europea pagan un arancel del 6,4%, además de ser gravadas con un equivalente del impuesto al valor agregado (del 7% en Alemania).

**Cuadro 6. Importaciones de países UE provenientes de Argentina**

	Valor (miles US\$)									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Alemania	258	395	247			84.9				126
Bélgica + Luxemburgo				6		0				0
España						0				1.77
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>395</b>	<b>247</b>	<b>5.9</b>	<b>0</b>	<b>84.9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>128</b>
	Volumen (toneladas)									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Alemania	70	115	84			12				26
Bélgica + Luxemburgo				4						
España										1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>115</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27</b>
	Precio (US\$/tn)									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Alemania	3686	3433	2941			7076				4922
Bélgica + Luxemburgo				2255						
España										
<b>Total</b>	<b>3686</b>	<b>3433</b>	<b>2941</b>	<b>2255</b>		<b>7076</b>				<b>4806</b>

Fuente: Elaborado por IICA-Argentina con datos de base Eurostat

**CUADRO 7. EXPORTACIONES ARGENTINAS 2002**

Exportador	kg	US\$	Destino
Cnel. Vidal	92800	375839.2	España
Cnel. Vidal	14	56	EEUU
Cnel. Vidal	30610	91830	Austria
Cnel. Vidal	7	28	Arabia Saudita
<b>Total</b>	<b>123431</b>	<b>467753.2</b>	

Fuente: Elaborado por IICA Argentina con datos del Sistema María on-line (19/12/02, 20/01/03)

### III. Factores estimulantes y limitantes a la expansión de la producción y las exportaciones

En el contexto internacional, se registra como un factor incentivante el cambio en los hábitos de consumo de los países con mayores ingresos, orientados a productos con efectos positivos sobre la salud. En esta línea se encuentran las carnes magras, como la de conejo, que aportan proteínas pero que generan una menor producción de colesterol en las personas. En el caso de carnes, se unió a ello el caso de la ESB (encefalopatía espongiiforme bovina, o “vaca loca”) que provocó a partir de 1997 la prevención de los consumidores, una fuerte caída en el consumo de carne vacuna y una parcial sustitución por otras carnes.

En el contexto local, el aumento en el consumo privado de todos los bienes ocurrido entre 1995 y 1998 puede considerarse también un factor estimulante para el crecimiento de esta producción.

En el ámbito de las regulaciones, hace ya 15 años se sancionó una ley de promoción de la cunicultura (Ley 23.634, año 1988) declarando de interés nacional y prioritario la promoción, fomento y desarrollo de la cunicultura, y creando la Comisión Nacional de Cunicultura en el ámbito de la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, como organismo de asesoramiento y consulta del gobierno nacional. Sin embargo, la ley no tuvo efectos prácticos, ya que su reglamentación sólo se produjo 10 años después, por el Dec. 881/98, que reglamenta la ley, estableciendo a la SAGPyA como autoridad de aplicación de la Ley 23.634 y estableciendo la composición de dicha Comisión Nacional. La misma no se había constituido hasta la edición de este

informe, aunque la SAGPyA informó que se convocaría en el curso de 2003. En el aspecto sanitario recién en 2002, aparentemente por la reiniciación de exportaciones y las nuevas exigencias de los países importadores de la Unión Europea, se emite la Resolución 618/02 del SENASA que establece las medidas de bioseguridad e higiene a las que deberán ajustarse todos los establecimientos de producción cunícola, destinados a la reproducción y/o engorde de conejos. En los dos últimos años la Dirección de Ganadería de la SAGPyA ha realizado una tarea intensa de promoción e información sobre la actividad cunícola, vinculando a los productores, promoviendo el debate sobre la actividad y generando información relevante.

El panorama de la cadena cunícola es el de un subsector en formación. Por muchos años se mantuvo un alto grado de informalidad, coherente con la característica de un producto de consumo muy reducido y local. Asimismo, las exportaciones no respondieron a la definición de un programa estratégico o un plan de negocios hacia la exportación, sino que tuvieron el clásico formato de “saldos exportables”, variando según los años y aún desapareciendo en algunos.

Hasta mediados de 2002, el hecho de que un único frigorífico estuviera autorizado a exportar creaba una estructura de mercado de tipo monopolístico, si bien momentánea, ya que no se basaba en ninguna situación de carácter natural ni en barreras significativas a la entrada o acciones de dicha empresa. En los hechos esto configuró el esquema de gobernancia de la cadena, basado en este frigorífico, ya que es el agente que tiene el contacto con los compradores internacionales y establece el precio de mercado. Dicha gobernancia se ejerce, sin embargo, por vía del mercado, ya que no se conoce la existencia de contratos o mecanismos más formales de articulación.

La atomización de los productores es un factor que ha contribuido a esta estructura de mercado. Si bien se pueden encontrar algunas asociaciones de productores, éstas han tenido hasta el momento un propósito principalmente de apoyo mutuo y difusión, aunque algunas se han constituido como cooperativas. Es muy reciente la formación de una subcomisión cunícola en la ACCARA (Asociación Civil de Cunicultores y Avicultores de la República Argentina) de la Sociedad Rural Argentina.

A pesar de ello, hay algunas experiencias -pocas- que intentan modelos de vinculación entre diversos actores, incluyendo, en un caso, una alianza entre el sector público, privado y académico, reflejando una visión moderna de los agronegocios y del funcionamiento de las cadenas alimentarias.

Una visión macro del sector muestra así una cadena productiva escasamente articulada, no organizada, lo que impide o dificulta generar una oferta de suficiente volumen, calidad y uniformidad como para conquistar y mantener mercados externos.

Desde el punto de vista del cálculo microeconómico, un factor estimulante es que se trata de una actividad que se puede expandir rápidamente y las inversiones son menos costosas que, por ejemplo, una plantación de frutales perennes. La tecnología está disponible en el mercado y hasta se puede comprar un criadero “llave en mano”, incluyendo jaulas, reproductores y capacitación. Cabe señalar que el costo más importante en infraestructura es la adquisición de jaulas, pero la inversión es relativamente fácil de reconvertir si se abandona la actividad.

Un punto de debilidad es el peso que tienen los alimentos balanceados en el costo -que alcanza al 70-80%-, ya que variaciones grandes en sus precios pueden llegar a anular la rentabilidad de la actividad. Este hecho enfatiza la importancia de articular la cadena, a través de contratos y otros mecanismos. Si la actividad se dirige a la exportación, la actividad es muy sensible a los cambios de las cotizaciones de las divisas, ya que el margen no es demasiado grande. La ampliación de la

demanda y la mayor transparencia que derivará de la próxima incorporación de nuevos frigoríficos con habilitación para exportar puede modificar esta situación a favor de los productores, al distribuirse mejor la renta a lo largo de la cadena productiva. Asimismo, puede estimular a la realización de contratos de aprovisionamiento.

Los productores no contaron hasta ahora con ningún programa específico que les representara subsidios o beneficios computables en dinero, ni tampoco créditos en condiciones especiales. En los últimos años, como se citó, hay una actividad de promoción de la SAGPyA. Cabe señalar, sin embargo, que en la provincia de Salta, la actividad fue impulsada por la creación de grupos en el programa de Cambio Rural -que brindó asesoramiento y coordinación- y de la Estación Experimental del INTA en la zona, al punto que la actividad ha continuado a pesar de interrumpirse el mencionado programa. A principios de 2003 la provincia de La Pampa ha iniciado un programa de promoción, anunciando que se otorgará una línea de crédito para la actividad por un monto total de \$ 1 millón.

Otro factor que puede afectar un crecimiento sostenido es la inexistencia de elaboración y diferenciación del producto, más allá de experiencias aisladas; este tipo de acciones permitiría agregar valor e incrementar notablemente la rentabilidad.

Tanto en el mercado interno como externo, este subsector no ha realizado actividades de promoción de mercados. En el mercado interno se considera que la promoción es necesaria para aumentar el bajo consumo por habitante, dado que el conejo no pertenece a los hábitos alimentarios de la mayoría de la población. Por otra parte, por su precio, necesita acciones que lo destaquen a los ojos y paladares de los consumidores de mayores ingresos.

Desde el punto de vista sanitario, las condiciones de los criaderos son muy heterogéneas. Recién a mediados de 2002 se sancionaron las normas obligatorias, y los productores han comenzado a gestionar su habilitación. No están desarrollados mecanismos de trazabilidad del producto.

Un factor limitante es que se trata de producciones con corta tradición tecnológica y, en consecuencia, la capacitación tecnológica de los productores es limitada, aunque puede lograrse, a un nivel razonable, en un período de seis meses. Por la facilidad de ingreso, en épocas con buenas perspectivas, se suelen incorporar muchos productores sin experiencia previa. Esto marca la necesidad de contar con programas permanentes de capacitación.

Tal como surgió en la preparación del proyecto de agronegocios que se describe en el punto siguiente, una fuerte debilidad es la falta de capacitación empresarial de los productores y la escasa percepción de la necesidad de escala a través de mecanismos asociativos y de diferenciación del producto a través de creación de marcas, adopción de sistemas de calidad y otros.

## **IV. Proyecto de agronegocio**

Como se indica en el Resumen Ejecutivo (Doc. 1), la formulación del proyecto de agronegocio en el contexto de este estudio tiene principalmente por objetivo realizar un ejercicio de aplicación metodológica para ampliar el abanico de herramientas disponibles para el análisis estratégico y la identificación de líneas de acción públicas y público/privadas.

Dicho ejercicio, realizado con protagonistas actuales de una actividad productiva determinada, trata de provocar la reflexión sobre las fortalezas y debilidades de un negocio, detectando los

aspectos críticos que lo limitan, tanto en el ámbito macroeconómico como en el mesoeconómico (la cadena) y microeconómico. Se intenta llegar a la formulación de una estrategia básica y de profundizar en el desarrollo de los componentes del proyecto.

En el análisis de los factores que determinan fortalezas y debilidades, la experiencia disponible y los lineamientos conceptuales de los agronegocios muestran que la presencia o ausencia de los siguientes factores puede ser determinantes de perspectivas de éxito o fracaso:

- exploración de la demanda: relevamiento de gustos, de capacidad de absorción del mercado;
- adopción y mantenimiento de estándares de calidad;
- adopción de mecanismos que reduzcan los costos de transacción: integración vertical y/o distinto tipo de contratos, alianzas estratégicas, formación de redes entre participantes de la cadena;
- diferenciación del producto: creación de marcas, diferenciación por características específicas, por atender necesidades de salud o placer;
- permanencia en los mercados, continuidad;
- garantía de inocuidad;
- existencia de empresas del tamaño mínimo necesario o de agrupaciones de productores consolidadas.

Las etapas principales para la formulación del proyecto son:

1. la identificación del producto;
2. el análisis del contexto internacional de los mercados del producto en cuestión;
3. el análisis de la producción local y del desempeño del país en el comercio internacional;
4. el conocimiento de la cadena del producto en cuestión;
5. el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del producto y del grupo de productores;
6. la definición de la estrategia;
7. la identificación de un productor/empresa o grupo de productores/empresas que llevarán adelante el agronegocio, con su respectiva localización geográfica;
8. la definición del negocio (producto específico, destinos);
9. la definición de requerimientos en recursos naturales, tecnologías, insumos, mano de obra;
10. la identificación de situaciones de riesgo para el negocio y estrategias alternativas;
11. la formulación del plan estratégico y la definición de los componentes del proyecto.

Para la formulación del proyecto se realizan varias actividades relacionadas a la búsqueda de información, análisis y propuesta. Principalmente incluyen la revisión de bibliografía, el relevamiento y procesamiento estadístico, las entrevistas con informantes calificados y la realización de reuniones y talleres con los eventuales participantes del proyecto para la realización de la matriz FODA, la definición del negocio y la formulación del proyecto propiamente dicha.

Las etapas 1 a 4 han sido presentadas ya en este estudio, en los capítulos precedentes y sus anexos. Los análisis realizados pusieron de manifiesto que el mercado, tanto interno como externo, para la carne de conejo producida en la Argentina, presenta un interesante potencial de expansión.

Para la formulación de este proyecto (etapas 5 a 11), se buscó seleccionar un grupo de productores que se encontrara en una situación de escaso desarrollo de la cadena y que requiriera un apoyo externo para la reflexión y formulación del proyecto. Esta búsqueda se realizó con la colaboración de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación (SAGPyA), en particular con los técnicos de la Dirección de Ganadería, quienes sugirieron focalizar

la tarea en la zona del sur de la provincia de Santa Fe, donde se encuentra un grupo numeroso de productores.

La metodología utilizada fue la convocatoria a una Jornada para el Mejoramiento del Negocio Cunicola, para la cual se contó con la cooperación de la Delegación Sur del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de la Pcia. de Santa Fe. A la Jornada, realizada el 4 de febrero de 2003 en Venado Tuerto, asistieron más de 100 cunicultores de la región, además de algunos productores de otras provincias y frigoríficos exportadores.

Los participantes trabajaron con una metodología de taller, en el desarrollo del esquema de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de su actividad.

La matriz obtenida por los productores -que se reproduce sin modificarla- fue la siguiente:

<b>MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CONEJOS - 2003</b>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Poco hábito de consumo en mercado interno –Bajo consumo/cápita Posibilidades de exportación En mercado internacional, relación de precios con la carne de conejo/carne vacuna ha bajado Valor actual del tipo de cambio Tendencias del consumo hacia carnes más saludables Hay demanda de subproductos: cuero, abono, pelo, sangre Hay cursos para capacitación Exención del impuesto a ingresos brutos Apoyo de instituciones gubernamentales SAGPyA; en Cañada de Gómez : Centro Económico, FUDECA, MAGIC, en capacitación, formulación de proyectos; se otorgaron tres créditos institucionales Hay un ambiente pro-cunicultura Cercanía con las plantas de insumos Disponibilidad de insumos Mano de obra desocupada</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Un único frigorífico exportador (fuerza compradora) Falta de política de Estado en control sanitario y exportación Caída del tipo de cambio real Riesgo de enfermedades por zona más húmeda Altos precios de insumos con relación al precio del conejo Altos costos de fletes Bajo crecimiento del consumo interno por falta de hábito alimentario Ausencia de acciones o programas de fomento del consumo interno Ausencia de crédito Malas experiencias en asociativismo Escasez de veterinarios especializados Suspensión de las importaciones por la UE ante incumplimientos sanitarios ( se produjo el caso por pocos días) Derechos diferenciales para Argentina en UE Chile: tiene política exportadora muy activa Aumento del precio del combustible por guerra del Golfo Inestabilidad económico-política</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>La Municipalidad de Cañada de Gómez tiene un frigorífico Existen algunas asociaciones y cooperativas Buena calidad de las instalaciones de criaderos Ciclo productivo corto (actividad que puede crecer rápido) Disponibilidad de mano de obra familiar Algunos productores recibieron capacitación Buena sanidad por prevención e higiene (Plan Sanitario)</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Recién iniciados: falta de experiencia en producción, manejo, sanidad Inexperiencia de la mano de obra Baja escala: pocas madres Poca superficie para expansión No se siguen protocolos de manejo cunicola No hay uniformidad en la calidad del producto Falta de incorporación de valor agregado No está organizada la comercialización de subproductos</p>

<p>Capacidad gerencial frente a cambios y situaciones difíciles</p> <p>Disponibilidad de capital de trabajo</p>	<p>Falta de poder de negociación con proveedores y frigoríficos</p> <p>Falta de contratos en la cadena de comercialización</p> <p>Masa de oferta insuficiente por región</p> <p>Falta de capital</p> <p>Falta de asociativismo, de trabajo en conjunto</p> <p>Falta de metas claras</p> <p>Falta de visión empresarial</p> <p>Coexisten en las asociaciones productores que tienen distintos objetivos: unos actividad primaria y otros secundaria; algunos grandes y otros chicos</p> <p>Poco intercambio de experiencias entre productores</p> <p>Débil relación con otras instituciones: por ejemplo, Universidades</p>
---	--

Los factores más importantes analizados fueron las posibilidades de agregar valor a la producción, las condiciones para lograr una explotación económicamente sustentable y la necesidad de organización de los productores para unificar las pautas de la producción y lograr estándares de calidad y volumen de oferta regional.

Como fruto de la Jornada los productores dieron los primeros pasos para lograr una asociación representativa, que les permita generar pautas comunes para el desarrollo de la actividad y contar con una representación unificada frente al sector público y a otros participantes de la cadena cunícola. A tal fin, se eligieron representantes convocantes para la pronta formación de una cámara argentina de cunicultores.

Con anterioridad a la Jornada se habían realizado actividades de relevamiento de grupos de pequeños productores que pudieran ser el núcleo de un proyecto de agronegocio, que continuaron luego con entrevistas y trabajo en grupos. En esa oportunidad se detectaron tres grupos de productores con algún tipo de asociación: la Asociación de Productores de la Provincia de Santa Fe (integrada por 28 productores de Carcarañá y 30 productores de Rosario), la Asociación de Cunicultores de Cañada de Gómez y Cunicultores del Sur de Santa Fe Cooperativa Limitada.

Cabe señalar que las tres asociaciones se han constituido en el año 2002, lo que refleja la percepción de una oportunidad de generar ingresos asociada al nuevo marco macroeconómico. Sin embargo, del relevamiento y del trabajo en grupos surgió que en todos estos casos la actividad es tan incipiente que se trata más de un primer acercamiento que de una actividad productiva y comercial en ejercicio.

Las tres entidades presentaron en común las siguientes características:

- están integradas casi totalmente por microemprendimientos, que acompañan el desempeño de otras actividades productivas por los responsables;
- como consecuencia, la escala de cada uno es inferior a la unidad económica mínima (200 a 300 madres);
- evidencian conocer el discurso actual sobre la necesidad de apuntar a productos con mayor valor agregado, sea por elaboración, presentación, etc.;
- su asociación no les ha permitido hasta el momento formular un plan estratégico para su actividad, funcionando más como un lugar de encuentro de intereses y transmisión de información empírica;
- no tienen ninguna fuerza negociadora;

- tienen una actitud adaptativa a lo que perciben en el medio, y gran dificultad para imaginar una estrategia de negocios más allá de resolver los problemas de crianza y venta.

Sin embargo, dentro de esta generalidad, un grupo presenta una estrategia algo más definida. Debe señalarse que influye en este sentido el hecho de tener cierto apoyo institucional, que se aprecia en una mayor claridad en el análisis del negocio. Asimismo cuenta con algunas ventajas que, aunque pequeñas, pueden definir la concreción del negocio frente a los de las otras asociaciones. A continuación se presenta el proyecto desarrollado con esta Asociación.

<b>ESTRATEGIA DEL AGRONEGOCIO DE CONEJOS PARA LA ASOCIACIÓN DE CUNICULTORES DE CAÑADA DE GOMEZ</b>	
Producir carne de conejo fresca y elaborada para el mercado interno	
<b>PROYECTO DE AGRONEGOCIOS PARA CARNE DE CONEJO CAÑADA DE GOMEZ- PCIA. SANTA FE- 2003</b>	
Componente del proyecto	Situación actual del proyecto
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNE DE CONEJO</b>	
Productores	Grupo de 30 productores de carne de conejo ubicados en zona periurbana del Departamento de Cañada de Gómez, provincia de Santa Fe . Actualmente en conjunto poseen unas aprox. 450 madres, lo que implica 1 1/2 veces la unidad económica mínima de explotación. Se proponen lograr escala a través de la construcción de un "megacriadero", para lo que tienen la expectativa de obtener el espacio inmueble por vía de una donación de la Municipalidad, de tierras linderas al ferrocarril, tomarían posesión en el mes de mayo, comenzando con la plantación de árboles para el futuro criadero. Se proyecta tener en funcionamiento este criadero en aproximadamente 4 a 5 años, sin dejar de producir cada socio por su cuenta, en particular los reproductores.
Forma jurídica	El grupo integra una asociación de hecho conformada en julio de 2002, y proyecta transformarse en una cooperativa durante el año 2003, habiendo iniciado el procedimiento jurídico respectivo.
Distribución en mercado local	Dado lo incipiente de la producción, el producto se comercializa directamente a consumidores o se utiliza para autoconsumo. La meta es comercializar a través de los supermercados.



Frigoríficos	El grupo cuenta con una ventaja comparativa, que es la existencia de un matadero municipal, lo que implica una ventaja con relación a otros grupos, al reducirse sustancialmente el costo de transporte y distribución. El matadero cedería a la Asociación las instalaciones y proporcionaría el personal para la faena de conejos un día a la semana. Está en negociación la forma de pago de los servicios.
Articulaciones: contratos, acuerdos, no articulación	Los integrantes de la asociación tienen noción de la importancia de lograr contratos con otras etapas de la cadena, y figura entre sus planes, pero no han concretado ninguna hasta el momento.
TIPO DE PRODUCTO	
Características.	La Asociación se propone obtener carne de conejo fresco y en etapas posteriores, elaborar distintos productos, tales como embutidos, conservas (conejo en escabeche), alimentos preparados (hamburguesas, arrollados, terrinas), además de la venta de subproductos (vísceras, pelo, cuero, guano).
Adecuación a la demanda -gustos del mercado- objetivo	Se proponen realizar estudios de mercado para conocer mejor los gustos de los consumidores, detectar las formas de presentación o elaboración más adecuadas y el tipo de conejo demandado (tamaño, características de la carne).
Requisitos de certificados sanitarios u otros	Los miembros del grupo se encuentran inscritos en SENASA como establecimientos cunicultores en forma individual; realizaron la inscripción pero hasta la fecha no concurrió personal del organismo sanitario para realizar la inspección correspondiente.
Presentación y empaque	La carne fresca se presentará entera, y trozada en bandejas. No está definido el método por el cual se realizarán estas presentaciones o elaboraciones.
Utilización de marca u otra diferenciación	Se proponen utilizar marcas comerciales. No se han planteado gestionar certificaciones de calidad.
Promoción comercial	Se proponen fomentar el consumo en el mercado interno, sobre la base de sus estudios de mercado, con acciones de degustación en restaurantes y hoteles.
Logística. Transporte	El grupo no se ha planteado análisis de logística ni de transporte.

RECURSOS E INSUMOS REQUERIDOS: DISPONIBILIDAD	
Tierra	La disponibilidad de espacio es muy reducida y no permite lograr escala. Se espera que la Municipalidad ceda un predio para establecer un criadero común.
Agua	No se plantea dificultad con el abastecimiento de agua
Mano de obra capacitada	Existe una capacitación mínima en la zona obtenida por mecanismos boca a boca o por consultas ocasionales. Consideran necesario que se realicen eventos de capacitación en las zonas productoras. En general, la mano de obra utilizada es familiar.
Insumos y productos sanitarios	El insumo principal es el alimento balanceado, con fuerte influencia en los costos variables. Se proponen elaborar el propio alimento balanceado, basándose en estar situados en una zona productora de las materias primas. Actualmente el grupo negocia la compra de insumos en conjunto pero la facturación se realiza individualmente a cada productor por no estar constituidos jurídicamente.
Asesoramiento profesional en producción y comercialización	Disponen hasta el momento de cierto asesoramiento proveniente de instituciones (ver más abajo). No están previstos los recursos para contar con una gerencia profesionalizada.
Inversión necesaria	La inversión mínima necesaria para 100 madres oscila en los \$ 30.000.
Fuentes de financiamiento	No cuentan con líneas de crédito para la actividad. La primera acción es constituirse como cooperativa para poder ser sujeto de crédito.
ASPECTOS INSTITUCIONALES	
Existencia de asociaciones de 2° grado u otras asociaciones de interés	No existen asociaciones de segundo grado que puedan proveer servicios o apoyo a las instituciones integrantes. En la Jornada se dieron los primeros pasos en esa dirección, lo que constituiría una fortaleza para el grupo que formula el proyecto.
Apoyo de instituciones y programas	FUDECA (Fundación de Desarrollo de Cañada de Gómez): colabora con algunos gastos, como viajes de capacitación. Centro Económico de Cañada de Gómez: en algunos casos coopera con FUDECA para actividades de capacitación Municipalidad: Destinando un día a faena y promesa de entregar tierras.

## V. Síntesis y conclusiones

La carne de conejo es un producto de alto valor cuya demanda se ha incrementado en los últimos tiempos por atributos vinculados principalmente a efectos beneficiosos para la salud humana. Su mercado internacional no es demasiado grande, en comparación a otros productos, pero está en expansión. En particular, países como Alemania muestran un volumen importante de compras, con tendencia creciente, sobre una base de un consumo bajísimo. Por otra parte, la expansión del consumo interno, actualmente muy bajo, es una oportunidad a aprovechar.

La producción local se ha caracterizado por su carácter eventual, con alto grado de informalidad y grandes oscilaciones asociadas a los factores determinantes de su rentabilidad. Esta posibilidad de fuertes variaciones deriva por la gran flexibilidad de la producción, con un período de maduración relativamente corto. Sin embargo, particularmente después del cambio de sistema cambiario y la fuerte depreciación del peso, la exportación se ha vuelto muy atractiva, lo que determinó una expansión de la producción y las ventas externas.

Desde el sector público se produjeron en los dos últimos años acciones necesarias para esta renovada demanda, estableciéndose las condiciones de los establecimientos productores y exportadores, estando en trámite la incorporación de varios frigoríficos exportadores y habiéndose iniciado el registro de los establecimientos productores.

Se trata de una actividad intensiva, adecuada a pequeños productores y capaz de generar empleo, en particular empleo parcial y a mano de obra familiar. Sin embargo, como se señaló en el trabajo, la cadena productiva está escasamente articulada, no organizada, y ello dificulta generar una oferta de suficiente volumen, calidad y uniformidad como para conquistar y mantener mercados externos.

La posibilidad de que la cunicultura se transforme en una actividad dinámica, que aproveche las potencialidades agroecológicas del país, requiere necesariamente varios elementos:

- disponer de volumen adecuado para negociar contratos de aprovisionamiento con importadores;
- alcanzar escalas en las empresas productoras que permitan disponer de una gerencia productiva y comercial profesional y lograr aumentos de eficiencia;
- profundizar el conocimiento de los mercados y desarrollar actividades de inteligencia de mercados;
- llevar adelante acciones de desarrollo de mercados, tanto interno como externos;
- hacer disponible a los productores líneas de crédito a tasas compatibles con la rentabilidad de la actividad;
- desarrollar investigación aplicada local en este rubro.

Una estrategia para avanzar en los objetivos señalados, ya probada en otras actividades, es promover la articulación de la cadena a través de la creación de ámbitos en que los representantes de las distintas etapas se encuentren, conozcan las características y necesidades de cada una e identifiquen mecanismos de beneficios mutuos.

Para crear este ámbito, poner en acción la Comisión Nacional de Cunicultura, ideada hace ya 14 años, es una oportunidad disponible y un punto de partida adecuado. Al mismo tiempo, se requiere fomentar y apoyar la asociación de segundo y tercer grado de los productores, para que éstos tengan un adecuado nivel de representación e interlocución con el sector público y con los otros integrantes de la cadena productiva.

## Bibliografía y fuentes consultadas

BALBI, Gustavo. Frigorífico del Sur. Comunicación personal.

BRUNI, Victorio. Empresario del sector frigorífico y productor. Comunicación personal.

CORREA OCAMPO, Martín. Productor. Comunicación personal.

Embajada Argentina en Alemania. 2002. Sección económica y comercial. Información comercial sobre el mercado de carne de conejo.

LAUREANTI, Alberto. Frigorífico INFRIBA S.A.. Comunicación personal.

MINETTI, Fabricio. Frigorífico Costanzo. Comunicación personal.

SAGPyA. (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos) Boletín Cunícola, números septiembre 2002 y Febrero 2003.

SAGPyA .2002.Reunión sobre el sector cunícola. 29 de noviembre de 2002.

SAGPyA. 2002.Seminario sobre Iniciación y Actualización en la Producción Cunícola. 11 de octubre de 2002

SAGPyA. Dirección de Ganadería. Ing. Agr. Stella Viteleschi. Comunicación personal.

SAGPyA.1998. Alimentos Argentinos N° 8. Pág. 46:49

[www.afip.gov.ar/sim](http://www.afip.gov.ar/sim) 04/01/03

[www.mecon.gov.ar/infoleg](http://www.mecon.gov.ar/infoleg) diciembre 2002

[www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar)

## VII. Anexo

CUADRO ANEXO 1. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE ALEMANIA

País	1992			1993			1994			1995		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Polonia	1760	4138	2351	1489	2962	1989	905	2056	2271	929	2010	2164
China	1311	2430	1854	2204	2842	1289	4406	5498	1248	3303	5383	1630
Francia	756	3198	4230	1161	4804	4138	1361	5323	3911	1481	5222	3526
Holanda	734	1860	2534	979	2979	3043	831	3065	3688	1109	3900	3517
Checoslovaquia	556	1119	2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	525	1209	2303	278	702	2527	278	756	2720	218	485	2225
Argentina	70	258	3686	115	395	3433	84	247	2941	0	0	0
Italia	59	225	3810	54	179	3324	20	69	3457	273	681	2493
Dinamarca	32	90	2825	0	0	0	0	0	0	2	2	1164
Bélgica-Luxemburgo	18	49	2704	12	37	3062	12	25	2108	6	23	3881
UK	17	22	1272	5	15	3077	1	4	4216	15	39	2587
Rumania	8	19	2414	70	103	1465	87	107	1231	0	0	0
Corea del Sur	5	11	2163	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslovaquia	0	0	0	2	3	1709	0	0	0	0	0	0
Tailandia	0	0	0	5	2	342	23	34	1466	0	0	0
República Checa	0	0	0	790	1747	2211	1357	2706	1994	1520	3004	1977
España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	37	1330
Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	1035
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5433
Nueva Zelanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5851	14628	2500	7164	16770	2341	9365	19889	2124	8891	20798	2339

País	1996			1997			1999			2000			2001		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Polonia	784	1612	2056	721	1612	2235	459	1201	2617	311	846	2720	137	414	3024
China	3263	6321	1937	3209	6321	1970	2263	5436	2402	1957	4631	2366	6220	12718	2045
Francia	1628	6177	3794	1196	6177	5164	1693	7412	4378	1704	7006	4111	1704	8198	4811
Holanda	1241	4845	3904	1361	4845	3560	1409	6221	4415	1418	5240	3695	1561	5885	3770
Checoslovaquia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	286	674	2357	449	674	1501	227	599	2638	360	1049	2915	444	1341	3021
Argentina	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	26	128	4922
Italia	193	626	3244	281	626	2228	299	1593	5327	342	1447	4232	456	2244	4922
Dinamarca	1	1	799	3	1	266	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica-Luxemburgo	52	105	2012	12	105	8718	16	53	3336	50	144	2872	88	235	2675
UK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1790
Rumania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Corea del Sur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tailandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
República Checa	1236	2620	2120	1058	2620	2477	505	1719	3404	577	1723	2987	452	1525	3374
España	33	85	2590	58	85	1473	0	0	0	30	50	1657	8	10	1230
Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Austria	10	58	5830	0	0	0	2	9	4270	6	46	7672	48	160	3337
Nueva Zelanda	0	0	0	0	0	0	24	54	2269	0	0	0	11	26	2359
Total	8727	23124	2650	8360	23124	2766	6897	24298	3523	6755	22182	3284	11156	32888	2948

Nota: las celdas con valor 0 indican cero exportaciones.

Fuente: Elaborado por el IICA con datos de la base Eurostat.

CUADRO ANEXO 2. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE ESPAÑA

País	1997			1999			2000			2001		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Francia	81	198	2446	209	557	2666	65	185	2847	378	1006	2661
Holanda	33	74	2251	14	31	2211	0	0	0	154	365	2371
Alemania	1	1	884	0	0	0	0	0	0	27	89	3281
Italia	58	117	2013	76	518	6813	54	413	7655	46	290	6303
UK	6	7	1179	0	0	0	0	0	0	13	30	2272
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	137	2633
Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	11	2685
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1790
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	71	2618
Total	179	397	2219	299	1106	3699	119	598	5029	702	1999	2848

Nota: las celdas con valor 0 indican cero exportaciones.

Fuente: Elaborado por el IICA con datos de la base Eurostat.

**CUADRO ANEXO 3. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE FRANCIA**

País	1997			1999			2000			2001		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
China	3342	7211	2158	1417	3554	2508	2291	5804	2534	4139	8182	1977
Bélgica-Luxemburgo	1259	2797	2221	827	1972	2384	588	1780	3028	249	751	3015
España	2857	6419	2247	3334	8025	2407	2536	6825	2691	1948	5854	3005
Italia	417	714	1712	87	239	2749	148	467	3154	278	972	3496
Alemania	417	853	2045	236	676	2864	200	578	2891	2	7	3580
Holanda	1014	2041	2012	2771	5660	2043	2256	5637	2499	2810	5181	1844
Polonia	19	51	2700	0	0	0	23	66	2882	0	0	0
Austria	16	42	2653	0	0	0	12	5	384	0	0	0
UK	152	238	1565	28	46	1640	2	5	2302	0	0	0
Portugal	0	0	0	1	2	2135	0	0	0	0	0	0
Hungría	121	104	863	52	53	1027	37	70	1891	0	0	0
Dinamarca	1	2	1769	0	0	0	23	41	1761	0	0	0
Total	9615	20472	2129	8753	20228	2311	8116	21278	2622	9426	20948	2222

Nota: las celdas con valor 0 indican cero exportaciones

Fuente: Elaborado por el IICA con datos de la base Eurostat.

**CUADRO ANEXO 4. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE GRECIA**

País	1992			1993			1994			1995		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Francia	64	151	2366	27	86	3197	253	769	3039	167	490	2932
Bélgica-Luxemburgo	27	83	3062	4	12	2991	21	63	3011	25	68	2701
Holanda	281	886	3153	282	911	3231	216	680	3150	200	468	2340
Alemania	15	46	3090	0	0	0	31	54	1741	0	0	0
Italia	0	0	0	26	82	3156	82	181	2211	155	366	2358
UK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	15	46	3090	5	12	2393	7	26	3734	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0	1	2	1686	5	9	1863
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	26	2030
Bulgaria	143	271	1896	37	69	1871	9	17	1874	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	545	1484	2723	381	1173	3078	620	1792	2891	565	1426	2525

País	1996			1997			1999			2000			2001		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Francia	127	373	2937	41	124	3020	79	859	10879	3651	237	65	4557	4329	950
Bélgica-Luxemburgo	21	59	2814	7	19	2653	10	35	3523	6	16	2608	11	37	3336
Holanda	227	687	3026	172	572	3327	123	498	4045	130	465	3576	496	1203	2425
Alemania	0	0	0	1	2	1769	7	28	3965	16	63	3913	5	20	3938
Italia	353	1060	3002	850	2504	2946	1356	3399	2507	2933	2470	842	4238	2859	675
UK	0	0	0	0	0	0	6	21	3559	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
España	42	100	2377	5	5	1061	2	3	1601	25	71	2835	37	124	3362
Austria	0	0	0	0	0	0	8	38	4804	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73	227	3115	1	4	4475
Bulgaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	27	1918
Total	770	2278	2959	1076	3226	2998	1591	4882	3069	6834	3548	519	9359	8603	919

Nota: las celdas con valor 0 indican cero exportaciones

Fuente: Elaborado por el IICA con datos de la base Eurostat.

**CUADRO ANEXO 5. CARNE DE CONEJO: IMPORTACIONES DE ITALIA**

País	1994			1995			1996		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Francia	769	2147	2791	280	657	2348	404	1016	2515
Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	2	6	3195
Holanda	8	13	1686	69	87	1260	0	0	0
Alemania	1	5	5059	3	4	1294	6	6	932
UK	2	3	1686	0	0	0	7	9	1255
Dinamarca	0	0	0	8	14	1746	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0	147	398	2706
Austria	0	0	0	0	0	0	8	18	2296
Polonia	0	0	0	7	184	0	13	26	1966
República Checa	427	1017	2381	349	10853	31098	327	774	2367
Eslovaquia	287	578	2012	93	184	1973	20	41	2037
Hungría	6765	14198	2099	6064	318	52	6103	12119	1986
Rumania	9	11	1218	0	0	0	0	0	0
Croacia	10	21	2108	181	318	1758	192	426	2221
Brasil	0	0	0	0	0	0	15	41	2715
China	1092	1302	1192	507	755	1489	589	1156	1962
Total	9370	19295	2059	7561	13374	1769	7833	16035	2047

País	1997			1999			2000			2001		
	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn	tn	miles US\$	US\$/tn
Francia	50	161	3220	574	1626	2833	595	1883	3164	349	1028	2946
Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Holanda	1	2	1769	23	45	1950	16	38	2359	33	76	2305
Alemania	2	8	3980	2	11	5338	4	15	3682	58	150	2592
UK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
España	46	149	3250	111	404	3636	359	1095	3049	754	2605	3455
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
República Checa	165	466	2825	243	658	2706	104	330	3169	105	323	3077
Eslovaquia	1	3	2653	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	4154	9096	2190	3952	9840	2490	2875	7475	2600	3209	9745	3037
Rumania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Croacia	236	512	2170	57	146	2566	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
China	430	785	1825	97	191	1970	92	248	2692	1134	2210	1949
Total	5085	11182	2199	5059	12920	2554	4045	11082	2740	5642	16139	2860

Nota: las celdas con valor 0 indican cero exportaciones

Fuente: Elaborado por el IICA con datos de la base Eurostat.