



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERÍA

COMERCIALIZACIÓN INTEGRAL DEL CONEJO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL
P R E S E N T A :
ARIEL CARLOS URRUTIA

DIRECTOR DE TESIS
ING. MARIA DE LOURDES ARELLANO BOLIO



MÉXICO D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Universidad Nacional Autónoma de México

T E S I S

COMERCIALIZACIÓN INTEGRAL DEL CONEJO

A mis padres con gratitud infinita.

A mi hermano y a su esposa por su valioso apoyo.

A mis tíos Ageo, Nelva (q.p.d.) y Juvencio por sus consejos y experiencias valiosas.

A los Doctores Humberto Ramírez Mendoza y Teresita del Niño Jesús González por su apoyo para hacer posible este proyecto.

A la Facultad de Ingeniería, a la UNAM por haberme dado la oportunidad de forjar mi preparación.



ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO	3
CAPÍTULO I COMERCIALIZACIÓN	
1.1. Antecedentes	6
1.2. Diferencia entre Mercadotecnia (Marketing) y Comercialización	7
1.3. Variables de Mercadotecnia que se utilizan para la Comercialización	8
1.4. Otros aspectos de Comercialización.	10
1.5. La importancia de la Comercialización	11
CAPÍTULO II LA CUNICULTURA	
2.1. La Cunicultura	14
2.1.1. Descripción del conejo	14
2.1.2. Cría de conejos	16
2.1.3. Dónde comprar un buen animal	17
2.1.4. Razas	17
2.1.5. Sistemas de producción Cunicula	18
2.1.6. Alimentación	20
2.1.7. Salud del conejo	22
2.1.8. Manejo	23
2.1.9. Reproducción	24
2.1.10. Contención del conejo (jaulas)	25
2.1.11. El criadero	28
2.1.12. Sacrificio	30



2.2.	Productos Cunículas	33
2.2.1.	Carne	33
2.2.2.	Piel	38
2.2.3.	Derivados, Pelo, Fertilizantes, Otros.	43
2.2.4.	Otros Usos del Conejo	46

CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO

3.1.	Metodología	48
3.2.	Productor	52
3.3.	Precio (Carne)	55
3.4.	Distribución (Carne)	57
3.5.	Promoción	58
3.6.	Consumidor	58
3.7.	Datos estadísticos	101

CONCLUSIONES	102
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	105
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	108
---------------------	-----



INTRODUCCIÓN



La sociedad contemporánea se enfrenta a innumerables problemas como son la inflación, la falta de fuentes de trabajo, y la escasez de alimentos; sin embargo la cría del conejo es considerada como una actividad secundaria y su explotación en la mayoría de los casos es a nivel doméstico y en otros a nivel semi-industrial sin darle la importancia que debería tener.

Los textos de cunicultura en su mayoría se han enfocado a proporcionar a los cunicultores y aficionados las bases para la cría del conejo, esto es “el trabajo de granja” y pocos se han dedicado a investigar el mercado, así como el método más adecuado de comercialización que debería tener este animal como satisfactor alimenticio y de otros productos.

Entre las principales razones por las que este cárnico se consume poco en nuestro país, destacan la falta de promoción, comercialización y diversos factores culturales. Lo anterior se refleja en un desconocimiento de sus propiedades nutrimentales, pues la carne de conejo es adecuada para toda la familia dado su contenido de ácidos grasos poliinsaturados, proteínas, vitaminas y minerales. En especial, esta carne es ideal para las personas mayores, quienes tienen un sistema digestivo delicado, ya que es baja en grasa y lo tierno de sus fibras musculares la hace particularmente digestiva.

En la actualidad la preocupación de la gente es la de contar con buenos alimentos a precios accesibles, la carne de conejo ocupa un lugar primordial por sus propiedades y debe dársele una preponderante atención para proveer a la cocina mexicana de un producto de elevado valor nutritivo y bajo costo; sin embargo, la carne de conejo no ha sido aceptada totalmente por nuestra sociedad de consumo, y la razón es que la mayoría de las personas desconocen las ventajas que proporciona, y si las conocen, ignoran en donde obtener este producto a causa de su escasez en el mercado. En la misma circunstancia o peor aún se encuentran otros productos derivados del conejo, en su mayoría, la población desconoce que este animal puede aportar productos alternos para cubrir ciertos satisfactores.

La explotación del conejo es de fácil adaptación en zonas urbanas y en granjas de poca extensión, son ideales como animales domésticos, requieren de poca superficie para vivir, no hacen ruido y su excremento puede emplearse como abono, además tenemos que la carne de conejo es rica en proteínas, contiene poca grasa y colesterol además de ser dietética.

Otra de las principales características del conejo es la de ser un pseudorumiante, ya que la digestión de los alimentos la efectúa de una manera muy especial, los residuos del alimento no absorbidos por el intestino delgado del conejo, llegan al ciego y permanecen de 6 a 9 horas de donde pasan al intestino grueso formándose posteriormente la materia fecal que el conejo arroja durante el día. Durante la noche el proceso es diferente ya que la masa digestiva al llegar a la segunda parte del intestino grueso se llena de moco

formándose pequeñas bolitas blandas, las que al llegar al ano el conejo las toma directamente e ingiere pasando al estomago.

Universidad Nacional Autónoma de México



Inicia así un segundo ciclo de la digestión, que generalmente se realiza durante la noche, a este fenómeno se le denomina cecocoprofagia o coprofagia.

La intensificación de la actividad cunícula ligada a una adecuada comercialización puede provocar múltiples beneficios, ya que los consumidores de escasos recursos tendrían la posibilidad de mejorar su alimentación, se crearían nuevas fuentes de trabajo y representaría un ahorro en la economía doméstica.

En nuestro país, el conejo doméstico que se destina a la producción de carne se cría bajo técnicas de manejo comparables a las que se utilizan en los principales países productores de esta especie en el mundo (Italia, Francia y España).

Su crianza, reproducción y engorda se lleva a cabo en instalaciones y con equipo diseñado específicamente para esta especie, similares a las que se utilizan para la producción de pollo. Además, por ser un animal herbívoro, su alimentación es estrictamente balanceada: alta en contenido de fibras como alfalfa, girasol y salvado, y en proteínas que se obtienen de las oleaginosas; no contiene ningún elemento de origen animal. Un aspecto interesante es que el conejo es monogástrico, es decir, su organismo no transforma las grasas de su alimento, lo que hace que su carne sea magra, al contrario de lo que ocurre con otras especies (poligástricas) que depositan grasa en sus tejidos.

La base del presente estudio, es la investigación actual, real y objetiva del mercado para la comercialización integral del conejo, dentro del cual se describen los medios utilizados para su producción, distribución y promoción; este estudio se efectuó por medio del caso práctico de un cunicultor, los canales de distribución más conocidos y el público consumidor.

Por lo anterior, se escogió el tema “La comercialización integral del conejo”, con la finalidad de realizar un pequeño aporte para la solución del problema alimenticio y la cobertura de otras necesidades y al mismo tiempo como un señalamiento a aquellas personas que pretendan emprender un negocio, ya que tanto el aspecto administrativo como el conocimiento profundo del producto o servicio que se deseé manejar y la investigación del mercado son aspectos fundamentales que se debe tener para lograr el éxito.



Objetivo: El presente trabajo pretende proporcionar un marco generalizado que permita determinar la problemática que enfrenta la comercialización integral del conejo, así como aportar algunas recomendaciones para que ésta se lleve a cabo.



CAPÍTULO I

COMERCIALIZACIÓN



1.1. ANTECEDENTES

Desde un principio el hombre ha sentido la necesidad de unirse, ha creado agrupaciones o sociedades para poder alimentarse, vestirse, defenderse o reproducirse, existen cuatro tesis sobre el origen de las sociedad: Según Rousseau, “las sociedades se formaron por virtud de un peculiar contrato entre los miembros de un grupo” (tesis contractualista); para Spencer, “el hombre es un ser sometido a las leyes biológicas, es un organismo” (tesis organicista); mientras que Fouille, admite parte de la dos teorías (tesis ecléctica); sin embargo, la más aceptada es la posición de Aristóteles que nos dice que el hombre es un “zoon politikon” o sea un ser esencialmente social. (1)

“Las necesidades han sido los factores decisivos que han motivado a los hombres a unirse y ha evolucionar día a día multiplicándose en una forma acelerada, al mismo tiempo este factor demográfico viene a modificar las necesidades siendo estas también cada vez mayores, así el hombre necesita agruparse para poder satisfacer sus necesidades teniendo que crear cada vez, un mayor número de productos y servicios que le permitan resolver su objetivo de existencia y bienestar social”. (2)

A raíz de la revolución industrial, el hombre dio un paso agigantado en cuanto ha su evolución organizativa y administrativa, “la división del trabajo” comenzó a ser cada vez más grande por lo que la gente tuvo que depender una de otra para poder subsistir, aunado esto al rápido crecimiento de la población y a un número menor de defunciones debido a la creación de nuevos y mejores satisfactores y al desarrollo de la medicina moderna.

En la economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, vestido, habitación, etc., pero cuando aparece alguna persona que produce más cantidad de lo que puede consumir o sus necesidades son mayores o diferentes a lo que puede producir, existe la base para la comercialización. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse, se hace a nivel familiar y únicamente con base en pedidos, posteriormente se producirá con base en necesidades futuras con lo que aparece el hombre de negocios que comienza a ser el intermediario entre los productores y consumidores. (3)

Tanto la ingeniería industrial, la administración, la mercadotecnia y la comercialización nacen y crecen a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la especialización y división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

- (1) Monsiváis Roberto, Zorrilla Santiago, Dinámica Social, Tomo I, sociología y administración, LIMUSA.1973.
- (2) Rivera Cruz Ignacio, Revista Comunidad, Facultad de Estudios Superiores, Cuautitlan, UNAM. 1984.
- (3) Ashton, T.S., La Revolución Industrial 1760-1830, Fondo de Cultura Económica, 1973.



1.2. DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA (MARKETING) Y COMERCIALIZACIÓN.

Normalmente los conceptos de mercadotecnia y comercialización son usados indiferentemente, a continuación se menciona una serie de definiciones que pueden ayudar a concretar el ámbito de estas dos actividades. Paul Mazur nos dice que "MERCADOTECNIA" es "la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad"; según Meter F. Druker Mercadotecnia es "la función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en el producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar y dónde y cuando lo necesitará"; para Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, la mercadotecnia "estudia las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor"; la Asociación Americana de Marketing define a la mercadotecnia como "la ejecución de las actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor al cliente o usuario. (6)

En lo que respecta a "COMERCIALIZACION" Earl P. Stong; la define como el proceso de transferencia de mercaderías desde el productor al consumidor"; para Wroe Alderson y Michael H. Halbert el proceso de comercialización es "el mecanismo por el que los artículos pasan del productor al consumidor final". (7)

Por lo que respecta al presente estudio se tomaran las definiciones de William J. Stanton como las más adecuadas, Stanton nos dice que Marketing o Mercadotecnia "es un sistema total de acción comercial destinado a crear, planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores".

Para Stanton la comercialización es parte del sistema de Marketing y se define como "la planificación, en cuanto a colocar en el mercado el producto o servicio adecuado, a su tiempo, precio y en los colores, cantidades y tamaños adecuados". (8)

En relación a las definiciones anteriores y para efectos de nuestra investigación definimos la comercialización como la parte de la mercadotecnia que se encarga de hacer llegar un bien o servicio del productor al consumidor final, queremos hacer notar que en nuestro caso el producto ya existe en el mercado y que la necesidad de la alimentación es innata del ser humano.

(6) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Cía. Editorial Continental, S.A., 1976.

(7) Alderson Wroe, H. Halbert Michael, El Hombre, motivaciones y mercados. Editorial Herrero Hnos.Sucs; 1971.

(8) Stanton, William J., Fundamentos de Marketing. Editorial Mc.Graw Hill, Inc.,1970



1.3. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA QUE SE UTILIZAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

Dentro de las variables de mercadotecnia que son aplicables a nuestro estudio de comercialización tenemos: producto, precio, distribución y promoción; esta última se divide en ventas, promoción de ventas y publicidad.

La primera de las variables “EL PRODUCTO” lo definiremos como el bien o servicio que es objeto de comercializar, para llevar a cabo la planeación de un producto tenemos como una de las técnicas más usuales LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, que consiste en recolectar, tabular y analizar sistemáticamente información con el propósito de ayudar a colocar en el mercado el producto necesario y en las mejores condiciones.

Otra técnica importante es LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL DE MERCADOS, la cual tiene por objeto conocer el porqué las personas obran en un sentido determinado o cuál es la causa por lo se inclinan a favor de un producto o servicio.

Como partes integrales de un producto tenemos las siguientes: (9)

LA MARCA.- Es un nombre o símbolo que se asigna a un producto o servicio para identificarlo y distinguirlo de la competencia.

EL ENVASE.- Es el material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

EL EMPAQUE.- Es cualquier material que guarda un artículo con o sin envase, con el fin de facilitar su entrega al consumidor.

LA ETIQUETA.- Es un pedazo de papel, metal o cualquier material fijado a un envase o producto en el cual se describen las características del mismo.

Existen diversos factores que pueden influir en la determinación de un precio y en donde las leyes de la oferta y la demanda son decisivas; para que los fabricantes puedan fijar el precio de un producto es necesario que conozcan los costos que implican la producción y venta del mismo, así como la utilidad que se pretende obtener, para así saber si es posible vender el producto al precio que fija el mercado.

Una de las técnicas más usuales para determinar el precio de un producto es la “gráfica del punto de equilibrio” en donde se comparan los gastos fijos y los gastos variables contra los que se planea producir y vender.

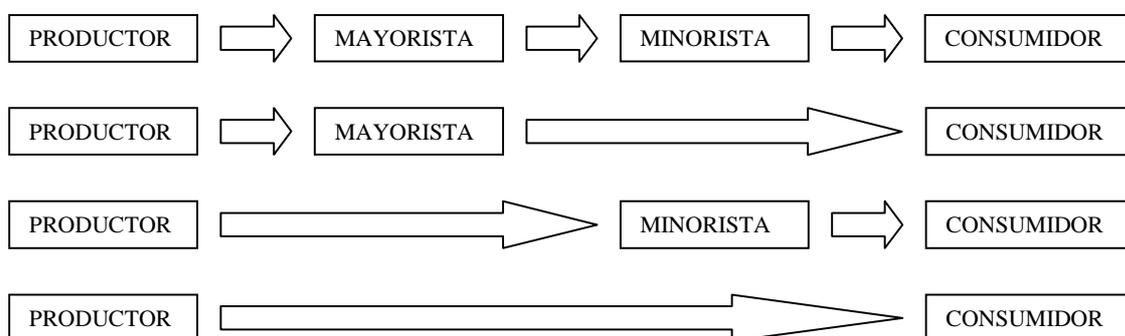
(9) Aguilar Alvarez de Alba Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, S.A., 1976.



Los precios también pueden ser fijos o variables, dentro de los fijos tenemos a los productos de primera necesidad y cuyos precios son fijados por los gobiernos (productos como la leche, la gasolina, el maíz, etc.); dentro de los precios variables entran todos los demás productos, los cuáles son objeto de sufrir descuentos y ser alterados por influencia de la competencia o por innovaciones de productos.

En lo que respecta a la “DISTRIBUCIÓN” diremos que ésta se lleva a cabo a través de los canales de distribución o sea los medios que cada empresa elige para la distribución más adecuada, eficiente y económica de sus productos o servicios con la finalidad de que sean fáciles de adquirir por el consumidor, entre los medios más usuales de hacer llegar un producto al consumidor final son: el de forma directa, que es cuando el productor vende directamente al consumidor final; y la forma indirecta, que es cuando el productor se vale de intermediarios (mayoristas o minoristas) para hacer llegar su producto al consumidor final; en la siguiente gráfica se presenta los caminos que puede tomar la carne y derivados del conejo al consumidor final.

FIG. 1 CAMINOS QUE TOMAN LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CONEJO DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL



Fuente: Asociación Nacional de Cunicultores de México.

Entendemos como MAYORISTA a los intermediarios con capital y recursos elevados por lo que pueden tener gran cantidad de mercancía en su almacén, tienen su propia fuerza de ventas y publicidad y con la capacidad necesaria de dar créditos, mientras que los MINORISTAS son pequeños y no cuentan con grandes recursos económicos, no pueden otorgar crédito y tienen pocas existencias en sus almacenes.



Otro de los aspectos importantes dentro de la distribución es la “transportación” que se define como el acto de llevar un producto de un lugar a otro por un medio de locomoción, el cual puede ser terrestre, marítimo, aérea o férrea, y que un productor debe escoger de acuerdo a sus necesidades y capacidad.

“LA PROMOCION” se puede definir como la actividad que se encuentra relacionada directamente con la venta de un producto o servicio y que está dividida en:

VENTA: Se define como el acto de transferir una mercancía o servicio del ofertante al demandante, obteniendo algo a cambio, para esto es necesario crear la “fuerza de ventas” por medio de un departamento debidamente estructurado y que permita abarcar al posible consumidor.

PROMOCION DE VENTAS: Son las actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar y que consiste en atraer de alguna manera la atención del consumidor sobre el producto, por medio de anuncios visuales en donde se den ofertas, se promuevan concursos, se den regalos, etc., todo esto realizado en el punto de venta y con la finalidad de reforzar a la publicidad. (10)

PUBLICIDAD: Es el conjunto de actividades mediante las cuales se dirigen al público consumidor mensajes visuales u orales con el propósito de informar e influir sobre él para que adquiere ciertas mercancías o servicios, destacando sus ventajas o cualidades.

La publicidad se vale de medios masivos como son periódicos, revistas, radio televisión, cine, etc., para poder funcionar y las técnicas cada vez son más complicadas y especializadas, lo que hay que tomar en cuenta es que la publicidad que quiera llevarse a cabo debe ser dirigida específicamente al posible consumidor para así utilizar los medios, características, lenguaje, artículos, etc., que sean los más adecuados con respecto a los recursos económicos con que se cuenta. (11)

1.4. OTROS ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN.

En la comercialización, el consumidor es factor decisivo sobre los productos o servicios con base en sus preferencias. El estar siempre actualizado y pendiente de los cambios es importante ya que se pueden crear métodos o procedimientos y anticiparse a estimular la demanda de el consumidor. El análisis de la competencia, crear nuevos modelos de promoción, utilizar canales de distribución más adecuados o el precio del producto, pueden ser factores decisivos para la aceptación o rechazo de un producto o servicio.

(10) Heidingsfield, Myron S.; Blankenship, Albert B., Mercadotecnia; Editorial C.E.C.S.A.; México, 1977.

(11) Autores Varios, La Publicidad, Salvat Editores, S.A., 1973.



Otro factor importante dentro de la comercialización son LAS RELACIONES PÚBLICAS que van a ayudar a crear una buena imagen de un producto o servicio para hacer que la gente lo recomiende, todo esto debe estar basado en la buena calidad del producto o servicio.

También es importante hablar del lugar en donde se realizan las ventas o sea el MERCADO, considerado como un estado económico en donde ocurre la oferta y la demanda, y donde la producción se acerca al consumo a través de los canales de distribución, el mercado lo podemos dividir en: mercado apropiado, que es en donde sólo nuestro producto es aceptado, y en mercado potencial, en el cual la influencia de nuestro producto es nula, dentro de este mercado tenemos el mercado virgen, en donde no influyen productos nuestros ni de la competencia, y finalmente el mercado de la competencia, en donde sólo sus productos son aceptados.

1.5. LA IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN.

Es innegable la preocupación actual de los gobiernos para proveer a sus poblaciones de los alimentos y satisfactores necesarios para su subsistencia, esta preocupación está interrelacionada con la llamada “explosión demográfica”. A partir del año de 1960 el crecimiento de la población se ha llevado a cabo en una forma impresionante. En el año 2000 había 6000 millones de habitantes en todo el mundo, y se estima un incremento anual de 90 millones, lo que significa una media de 250,000 habitantes al día, este ritmo implica que para el año 2050 podrían poblar la tierra unos 10,000 millones de seres. La tasa de crecimiento sería positiva incluso con una reducción significativa de la fertilidad, de esta población, el 88% vivirá en países en vías de desarrollo frente al 83% de hoy.

En los países tecnológicamente subdesarrollados, las personas dedican la mayor parte de su tiempo a la producción de sus alimentos y satisfactores, así en la obtención de los mismos se llevan un 30% de los ingresos en el presupuesto familiar.

Es políticamente importante que los países se auto-abastezcan de sus alimentos y satisfactores, por lo que se hace necesario alentar y crear estímulos para la producción agropecuaria. Los animales son sumamente importantes, ya que además de mantener el balance ecológico, dotan al hombre de carne, leche, huevo, cuero, etc., y se alimentan de materiales que el hombre no podría consumir o aprovechar. (12) (13) (14)

12) Shepherd, Geoffrey S., **Productos Agrícolas y Ganaderos (Mercadotecnia y Análisis Económicos)** Editorial Continental, S.A., 1964.

13) Wortman, Sterling; Cummings Jr. Ralph W., **Para Alimentar este Mundo**, Editorial Belgrano, 1980.

14) Brown, Lester R., **El Hombre, La Tierra y Los Alimentos**, Manuales Uthea, México. 1967.



La intensificación de la actividad agropecuaria es un problema complejo que necesita de la participación de individuos e instituciones, lo que repercute en la creación de nuevos empleos, facilita la subsistencia de los individuos y ayuda a lograr el entendimiento entre las naciones. La comercialización de productos permite el flujo de los mismos dentro y fuera de un país y logra que se encuentren al alcance de los consumidores.



CAPÍTULO II

LA CUNICULTURA



2.1. LA CUNICULTURA.

La cunicultura es una actividad agropecuaria para la cría y explotación del conejo doméstico y es importante para algunos países que han tenido la necesidad de producir alimentos en espacios pequeños y al más bajo costo. Se presenta como una alternativa económica y alimenticia para las poblaciones rurales y urbanas, ya que el conejo es una excelente fuente de proteínas y de otros recursos; la cunicultura es además considerada como una ciencia. Si se consigue superar las limitaciones culturales y de otros tipos, la cunicultura podría ser una importante ayuda para la solución de bajo costo a los problemas de la economía, el hambre, la desnutrición y la pobreza rural.

El conejo vive explotándose en el mundo Occidental desde hace más de 2000 años. Sin embargo, en nuestro medio sólo desde hace un tiempo para acá se ha sentido la verdadera necesidad de explotarlos con una finalidad económica y social.

La crianza y producción de conejos tiene mucho futuro. Puede implantarse a nivel doméstico o industrial, ya sea como una fuente de ingreso marginal o principal.

Se afirma que la carne de conejo será “la carne del futuro”. Esto porque en poco tiempo y en un espacio reducido se puede producir carne con un alto valor nutritivo. El conejo produce buena carne en corto tiempo: para que una vaca produzca 100 libras de carne, necesita por lo menos tres años y 10 hectáreas de tierra. En ese tiempo, y en 10 metros cuadrados, una coneja produce más de 400 libras.

El conejo adquiere cada día más importancia como productor alimenticio, pues su índice de conversión de alimentos es muy alto. Solamente necesita de 2.5 a 3.5 kilogramos de alimentos para producir un kilogramo de carne. Además se puede obtener de él alimento rico en proteínas para el consumo de animales (perros, cerdos, etc.).

La carne de conejo presenta un contenido de proteínas superior a la carne de vaca, y más del doble de las que tiene la carne de cerdo.

2.1.1. DESCRIPCION DEL CONEJO

Como definición científica del conejo tenemos que el conejo es un animal metazoario, vertebrado, mamífero, placentario, monogástrico, roedor, de cuatro patas, duplicentado de la familia de los lepóridos, género lepus cuniculus, que pertenece a la llamada ganadería menor. Es originario de Europa, América, Asia y África. Los conejos tienen orejas largas, cola corta y patas posteriores desarrolladas. Es un animal de fácil crianza bajo cualquier clima.

La hembra tiene varias camadas de 6 a 12 crías (de 1 a 23) cada año y el período de gestación de cada camada dura un mes aproximadamente.



Universidad Nacional Autónoma de México

Los conejos están cubiertos por un abrigo que les permite conservar su temperatura corporal alta y tienen un ritmo cardíaco acelerado, pueden ajustar su metabolismo en forma increíble, si libremente deciden qué comer o si en cautiverio se les dosifica una alimentación adecuada.

El conejo es un animal que tiene un gran número de cualidades, lo cual le permite desarrollarse perfectamente y a la vez ofrecer una valiosa fuente de proteínas, al aportar su deliciosa y sana carne. También nos proporciona su magnífica piel, como un subproducto de gran utilidad y totalmente aplicable. Es un animal que por su carne, piel, pelo, y uso experimental, tiene una gran demanda. Produce un mínimo de 6 gazapos cada dos meses, llegando hasta cinco partos al año. Esto asegura una gran cantidad de carne. Su carne es de buena calidad en un espacio relativamente reducido, colabora con la economía familiar, su estiércol deshidratado sirve para alimentos de cerdos y pollos y como abono para ayudar a la producción vegetal. Una verdadera oportunidad para participar en una empresa que dé beneficios reales.

Para muchos la cría del conejo es compleja y encierra riesgos y la ven como algo difícil o casi imposible. Nada de eso es totalmente cierto. Este animal, al igual que cualquier otro requiere un mínimo de atenciones, que son totalmente posibles dentro de un proyecto de animales menores.

El conejo en su etapa adulta llega a medir de 50 a 60 cm. de longitud incluyendo la cola y tiene un peso variante de 2 a 8 Kg., su pelaje es distinto según la raza, se encuentra en casi todo el mundo y su tamaño y color también varían según la raza. En cuanto a su tamaño los hay de talla reducida, mediana, grande y gigante. El color va del negro al blanco pasando por el café, leonado, azul, gris, y los hay de tonos plateado y dorado. Generalmente se reconocen 66 razas y algunas variedades.

El conejo es un animal doméstico y de granja, pero requiere de cuidados especiales ya que se cría en jaulas y no suelto como la gallina de campo. El éxito de la crianza consiste fundamentalmente en darle un alojamiento apropiado, una buena alimentación y un cuidado responsable.

En definitiva el conejo es un animal:

- Vivaz, activo, siempre atento.
- Voraz, capaz de ingerir grandes cantidades de alimento.
- Fértil, dada su corta gestación y la ovulación provocada.
- Tímido, siempre presto a la huida. No agresivo.
- Desconfiado hacia las otras especies.
- Sociable entre su especie, forma clanes familiares.



Universidad Nacional Autónoma de México

- Extraordinariamente sensible a los estímulos externos.



El conejo pertenece a la llamada ganadería menor. Ejemplar adulto. Granja "Los Tíos".

2.1.2. CRIA DE CONEJOS.

El conejo se alimenta exclusivamente de hierbas y granos. Como otros animales herbívoros tiene la facultad de utilizar la fibra de vegetales y residuos de cosecha y de la cocina, transformándolos en productos valiosos como la carne. El cuerpo del conejo está cubierto por un pelo espeso y suave. A nivel de granja familiar es posible criar conejos para producir carne y aprovechar, en forma secundaria, la piel.

Razones que apoyan la cría de conejos:

- Su manejo es fácil.
- Tienen una reproducción muy rápida.
- La carne es muy nutritiva para la familia.
- Sus pieles y cueros pueden ser vendidos.
- Su alimentación es sencilla, pastos y residuos de cosecha y de cocina.
- Los conejos transforman los alimentos en forma más eficiente que la mayoría de los demás animales que se crían para la producción de carne, como el ganado vacuno, porcino y ovino.
- El valor nutritivo de la carne de conejo es notable; tiene un contenido proteínico superior y un contenido de grasas inferior al de la mayoría de los demás tipos de carne que le hombre consume, incluida la carne vacuna, porcina y ovina.



2.1.3. DÓNDE COMPRAR UN BUEN ANIMAL

Los animales adquiridos deben ser de buena procedencia, de lo contrario se corren muchísimos riesgos y el nuevo criador sin experiencia se lleva de entrada una decepción. Algunos de los riesgos son los siguientes ejemplos: animales con parásitos, defectos genéticos o consanguinidad, conejitos que son separados demasiado pronto de la madre, animales que no fueron bien alimentados, conejos con enfermedades en incubación o crónicas, venta de “parejitas” que son hermanos de la misma camada, etc.

Lo menos recomendable es comprar animales en criaderos industriales de producción de carne. Este tipo de establecimiento no lleva ningún tipo de control, ni de selección genética, pero lo peor de todo es que en los grandes criaderos de carne están presentes todas las enfermedades juntas y en forma incontrolada. En estos establecimientos se medican permanentemente con antibióticos para controlar las enfermedades que aparecen por la gran concentración de animales. El nuevo criador sin experiencia, se lleva un foco infeccioso a su nuevo y virgen criadero y los problemas surgen inmediatamente.

Lo ideal es comprar en una “CABAÑA” que es un criadero experimental especializado en el mejoramiento de las razas de conejos. Este tipo de establecimiento debe brindarles a sus clientes un buen asesoramiento. La cabaña es un criadero modelo donde se venden únicamente animales tatuados en ambas orejas donde esta la descendencia y la fecha de nacimiento, de esa forma se sabe la verdadera edad del animal y no se venden hermanos en pareja.

Una cabaña responsable debe extremar la higiene y desinfección y tiene que entregar los animales desparasitados.

Al visitar la cabaña todos los animales deben verse sanos y dóciles. Tiene que haber por lo menos dos machos distintos de cada raza, esa es la única forma de asegurar diferentes líneas de sangre para las conejas de esa misma raza.

Al comprar en una cabaña siempre hay que exigir un certificado de pedigree, que son los papeles del animal. Por último cabe destacar que el precio de un buen conejo es relativamente bajo y debe estar al alcance del interesado. Sin embargo, hay que resaltar que para acceder a un excelente animal a veces, hay que reservarlo con anticipación, inclusive antes del destete para poder comparar la calidad de la madre durante la crianza y verificar la calidad de todos los hermanitos.

2.1.4. RAZAS

Existen diferentes razas que pueden producir carne, piel o pelo; para la elección de la raza, el cunicultor deberá decidir cuál será la finalidad de la producción, eligiendo entre carne, piel, pelo, conejos vivos y reproductores. Sin embargo, la explotación de alguna de éstas no impide el aprovechamiento de las demás. Ya elegida cuál será la finalidad



de la producción, el cunicultor seleccionará las razas apropiadas. En México generalmente se efectúa la producción cunícola para la obtención de carne y piel.

Dentro de las razas más apropiadas para este fin pueden citarse las siguientes:

- Nueva Zelanda
- Gigante de Flandes
- California Blanco

Es conveniente mencionar que existen razas surgidas a partir de mutaciones genéticas, y fijadas debido a multiplicaciones dirigidas por el hombre, esto con el propósito de mejorar la especie y poder obtener beneficios específicos del animal.

A continuación se presentan algunas de estas razas dentro de la especie "Oryctolagus Cuniculus":

American, Arlequín, American chinchilla, Havana, American sable, Himalayan, Amfuzzylop, Hollandlop, Belgian hare, Hotot, Beveren, Jersey wooly, Britannian petite, Lilac, Californian small, Minilop small, Champagne dargent, etc.

2.1.5. SISTEMAS DE REPRODUCCION CUNICOLA (15)

Los sistemas de reproducción animal se clasifican considerando los siguientes factores: capital, tecnología y mano de obra. Dependiendo de la intensidad con que se utilicen estos factores se denominará al sistema de la siguiente manera: DOMÉSTICO, DE AUTOCONSUMO O FAMILIAR, este último sistema tiene como finalidad proveer de carne para el consumo familiar o bien para un grupo reducido de clientes. Para este nivel es posible iniciarse con tres hembras y un macho y hasta treinta hembras y tres o cinco machos. Utiliza poco capital, poca tecnología y proporcionalmente, abundante mano de obra.

SEMI-INDUSTRIAL: Esta actividad exige el tiempo completo de una persona y la ayuda de otras dos, ya que tiene a su cuidado de 100 a 300 hembras y un grupo de sementales seleccionados. En este sistema se incrementa la participación del capital y la tecnología, mientras que la mano de obra sigue una tendencia decreciente.

INDUSTRIAL: Para que se pueda llevar a cabo la producción cunícola a nivel industrial es necesario disponer de personal capacitado para realizar todas las labores propias de una empresa, se debe contar con los conocimientos adecuados para cuidar del conejar, ya que de esto dependerá la productividad y por consiguiente las utilidades; para este efecto será necesario disponer de un mínimo de 300 hembras con el número de machos necesarios.

(15) Del Castillo, Efraín; Comunicación Personal, FESC-Cuauhtitlán, México, 1985.



En este caso, se intensifica el uso del capital y de la tecnología; la mano de obra participa en una mínima proporción.

Fig. 2 TIPOS DE PRODUCCIÓN Y RAZAS APROPIADAS

Tipos de Producción	Razas		Utilidad
Carne	California Gigante de Flandes Leonado de Borgoña Gigante de España	Chinchilla Nueva Zelanda Blanco y rojo Gigante Alemán Champagne D´ Argent.	Es económica la cría y se logran ganancias rápidamente y por esto es el tipo de producción más escogido y explotado.
Piel	Rex o castores Chinchilla Champagne D´ Argent California y Nueva Zelanda Blancos	Gigante de Flandes Maripozada Alemán, Americano y francés Habana Vedee	Las pieles perfectas se usan naturales o teñidas como limitación y en la confección de prendas costosas; las pieles de segunda se emplean para fabricar forros, guantes, etc., y las pieles inferiores se usan como fieltro para sombreros y para fabricar pegamentos.
Pelo	Angora Angora Inglés Francés y Blanco	Angora Lanudo	desde los tres meses se inicia la producción de pelo y puede durar hasta ocho o diez años.
Conejos vivos	Holandés Polaco	Inglés Manchado Cualquier raza siendo conejos de características bien definidas	Para laboratorios y tiendas de mascotas así como, para exhibición.
Reproductores	Cualquier raza con ejemplares seleccionados		Son importantes para evitar la consanguinidad, aumentar la producción y calidad de los animales. (Se aconseja practicar el hibridismo).

Fuente:

Rodríguez, Benito; "Tratado de Cunicultura" (Cunicultura Moderna y rentable en México)
Edit. Libro- Mex., S. de R. L., México, 1975.



2.1.6. ALIMENTACIÓN. (16) (17)

En todas las especies animales, la alimentación representa uno de los rubros que más participa en los costos de producción. La cunicultura no es la excepción. Así, los conejos tienen necesidades nutricionales diferentes, dependiendo de su edad, su etapa productiva y su función zootécnica.

Dependiendo de la etapa productiva, las necesidades nutricionales del conejo pueden clasificarse en: mantenimiento, crecimiento, desarrollo, finalización o engorda y reproducción. Esta clasificación se basa en el contenido proteico de la ración, oscilando entre un 12% y un 20%.

Los nutrientes pueden agruparse de la siguiente manera: proteínas, grasa, carbohidratos, vitaminas, minerales y agua. Cada uno de estos grupos juega una función específica dentro de los procesos metabólicos que hacen posible la producción cunícola.

Es preferible que los conejos pasen hambre unas horas a que constantemente les sirvan cosas diferentes. Para aprovechar los alimentos tales como hierbas, leguminosas y gramíneas, es conveniente no poner comida sobrante dentro de la jaula o corral, ni tampoco poner comida fresca sobre restos de comidas previas que estén mezcladas con deyecciones.

Entre los principales alimentos que se utilizan en la cunicultura, se encuentra la alfalfa, el maíz, el sorgo, la cebada, la soya, las pastas de oleaginosas, algunos subproductos industriales, algunos pastos, esquilmos agrícolas, por citar algunos.

Los conejos comen también todo tipo de frutas, verduras, forrajes y hojas en general. Ahora se refiere a alimentación sana que el balanceado no debe estar vencido o con hongos o enmohecido. El conejo no es como la gallina que come desperdicios, por eso la fruta o la verdura debe ser fresca y limpia, no podrida. Se refiere a alimentación balanceada que su dieta debe ser equilibrada, no puede mantenerse al conejo solamente de maíz o solamente de alfalfa. Necesita una alimentación variada.

Diferentes razas requieren diferentes cantidades de alimento, generalmente dependiendo del tamaño del animal. Un conejo gordo no necesariamente es saludable, por esta razón no es conveniente sobrealimentarlos, ya que es tan riesgoso como subalimentarlo.

El conejo, por su especial aparato digestivo, no admite hormonas ni drogas de crecimiento.

(16) Del Castillo, Efraín, "Apuntes de Cunicultura", FESC-Cuautitlán, México, 1984.

(17) Lindsay, Anne. Manual Práctico del Conejo: selección, alojamiento, alimentación, salud, cuidados, crianza, exhibición, razas., España: Hispano Europea, 1999.



Algunos de los factores que más afectan el consumo y la utilización del alimento por los conejos pueden citarse los siguientes:

- a) Presentación del alimento.
- b) Frecuencia del suministro.
- c) Estado de salud del animal.
- d) Medio ambiente
- e) Raza.
- f) Consumo de agua.

Recipientes de alimentos.

Existen de diferentes formas y materiales, los metálicos pueden ser fijados a la jaula, lo que le facilita al animal comer sin derramar. Los de plástico, cerámica o metal, también son prácticos, ya que los conejos pueden rascarlos y volcar el alimento fuera de ellos sin esfuerzo, facilita su limpieza poder retirarlos.

Almacenamiento de los alimentos.

El alimento se deberá mantener en recipientes secos y libres de insectos. Jarros de residuos de plástico pueden ser muy útiles, por poseer tapa y mantenerse cerrados. Deben ser higienizados periódicamente para prevenir la formación de bacterias.

El alimento no debe mantenerse durante más de un mes sin usar, por lo que no es conveniente adquirir cantidades excesivas, pues los ingredientes comenzarán a perder valor nutritivo. Se debe asegurar que no contenga moho al dárselo a los conejos.

Suplementos

Aunque no debería ser necesario, existen varias técnicas para tratarlos, se puede usar avena, cebada, trigo, aceite de germen, vitaminas o simplemente minerales para el agua y semillas de girasol.

Agua.

El conejo requiere agua limpia y fresca a diario. La forma de proveerla varía: recipientes, botellas, sistemas de abastecimiento, cazuelas de barro, etc. Deben ser lo suficiente grandes como para contener 3 a 5 litros de agua y tan pesadas que los conejos no puedan volcarlos. Las botellas son más higiénicas, aunque más frágiles.

El agua es tan esencial para el conejo, que si dejase de beber puede ser síntoma de que no se encuentra bien.



2.1.7. SALUD DEL CONEJO. (18)

La crianza exitosa de conejos depende básicamente de dos factores: una buena alimentación y mantenerlos en perfecto estado de salud, previendo y curando sus enfermedades y lesiones.

Fig. 3

El siguiente cuadro presenta algunas de las enfermedades más comunes en conejos:

Tiña	Parálisis	Costras en la nariz
Sarna	Abscesos	Llagas en las patas
Babeo	Neumonía	Pescuezos torcidos
Pulgas	Meteorismo	Mastitis o pecho azul
Catarro	Mixomatosis	Postración por el calor
Diarrea	Estreñimiento	Quemadura de la jaula
Mamitis	Orejas caídas	Crecimiento anormal de los incisivos
Acaros de orejas	Orina roja	Mucosidades
Llagas o úlceras	Maloclusión	Ojos llorosos

Fuente:

Winkelmann, Johannes; Enfermedades de los conejos
Acribia., Zaragoza, 1997

Es una buena medida controlar al conejo diariamente, para detectar cualquier anomalía en su estado de salud y buscar el tratamiento adecuado si fuese necesario. Se debe asegurar que beba agua, que coma su alimento, que no presente síntomas de diarrea, etc.

Verificar que los dientes estén firmes, que no tenga piojos y pulgas, que los ojos sean claros y brillantes y que sus orejas no tengan costras pues pueden ser síntomas de ácaros. Se debe conocer su peso y checarlo regularmente.

El conejo puede ser un animal fuerte, sano y resistente, pero siempre y cuando se le brinde su ambiente apropiado, su alimentación sana y balanceada, su jaula acondicionada y su manejo correcto. A un animal sano inmediatamente se le reconoce por su mirada vigorosa y su elegante posición de reposo.



Universidad Nacional Autónoma de México

2.1.8 MANEJO (19)

El manejo general de una explotación cunícola debe considerar aspectos como los siguientes:

- a) Programa de alimentación.
- b) Programa de crecimiento.
- c) Programa de prevención sanitaria.
- d) Programa de comercialización.
- e) Programa de selección y mejoramiento genético.
- f) Programa de sacrificio de gazapos para abasto y de hembras de desecho.
- g) Programa de manejo general de la granja (actividades de rutina).
- h) Programa financiero.
- i) Programa de industrialización de productos y subproductos.
- j) Programa de mantenimiento.



El manejo de la explotación cunícola debe contemplar un programa de prevención sanitaria.
Cunicultora. "Granja los Tíos".

(19) Del Castillo, Efraín, "Apuntes de Cunicultura", FESC-Cuautitlán, México, 1984.



2.1.9. REPRODUCCIÓN (20) (21)

El conejo inicia su actividad reproductiva entre los tres y cinco meses, dependiendo de la raza, el sistema de reproducción, el régimen alimenticio y el estado de salud. Este punto de partida para la reproducción se llama pubertad. En la práctica se recomienda que tanto las hembras como los machos inicien su vida reproductiva cuando hayan alcanzado cuatro y cinco kilogramos de peso vivo, respectivamente.

El apareamiento se efectúa cuando la hembra presenta receptibilidad hacia el semental, lo cual se manifiesta por la turgencia de los órganos genitales externos, además de que su conducta se modifica (disminuye el consumo de alimento, se encuentra nerviosa). La monta debe llevarse a cabo en la jaula de la hembra, con objeto de que obtenga un mejor resultado. De lo diez días en adelante, puede

realizarse el diagnóstico de gestación. El método más usual es el de palpación abdominal. Si la hembra quedó gestante, a los 25 días después de haberse llevado a cabo la inseminación, deberá colocarse el nido, para la adecuada preparación del parto.

La duración de la gestación oscila entre los 28 y 32 días dependiendo de la raza y el número de gazapos, la lactancia fluctúa en los 56 días, totalizando de manera común 87 días, entre otros factores. Por lo tanto cada hembra está teóricamente en condiciones de parir y criar cuatro camadas ($87 \times 4 = 348$) en 365 días, con un período de descanso de 17 días.

Después del parto, se inicia la lactancia período durante el cual la coneja amamantará a sus gazapos, enseñándoles también a consumir otros alimentos y que finaliza con el destete, entre los 30 y 45 días, según el sistema de producción. Después del destete, los gazapos entran a la fase de engorda o finalización durante unos 30 a 60 días.

Cuando las conejas están en su período de gestación, al parir y sobre todo recién paridas, la falta de agua es en extremo peligroso, ya que se le atribuye el canibalismo y pueden matar y comerse a sus crías, como parte de un estado de locura repentina. Todo esto obliga a tener agua fresca en bebederos que no se viren.

En el conejo son frecuentes las camadas de 10 o 12 gazapos los cuales, a la semana de haber nacido, habrán duplicado su peso sin más alimentación que la leche de la madre. A las ocho semanas de nacidos, el peso de los gazapos habrá aumentado 28 veces.

(20) Del Castillo, Efraín, "Apuntes de Cunicultura", FESC-Cuautitlán, México, 1984.

(21) Ferrer Palaus, José., El Arte de Criar Conejos; Barcelona: Aedos, 1991.



Es recomendable utilizar al macho como reproductor por primera vez habiendo cumplido los ocho meses de edad; al principio una vez por semana, y luego hasta dos veces a la semana.

Para el cruzamiento siempre se debe llevar al macho a la jaula de la hembra. Si la hembra está en condiciones de cruzar y el macho es activo, el apareamiento se realiza casi inmediatamente. Es mejor retornar al macho a su jaula inmediatamente. Veinticinco días después de haber cruzado, debe proporcionarse a la hembra paja, lana o pedazos de trapos limpios para que prepare su nido. Seis o siete semanas después del nacimiento hay que separar las crías de la madre. A los 45 días se deben separar los machos de las hembras y colocarlos en jaulas individuales. Las hembras, dependiendo de su tamaño y vigor, pueden ser cruzadas por el macho a los cinco o seis meses de edad.

Normalmente las conejas pueden tener crías durante tres años. Sólo se requiere un macho por cada 10 hembras, aunque es aconsejable con otro macho de reserva. La primera monta de un macho requiere una hembra experimentada que ya tuvo crías; mientras que una hembra que se cruza por primera vez, necesita un macho que se haya cruzado algunas veces.



En el conejo son frecuentes las camadas de 10 o 12 gazapos. Ejemplares gazapos, granja "Los Tíos".

2.1.10. CONTENCIÓN DEL CONEJO (JAULAS) (22)

Es conveniente que los conejos no se mezclen con las aves de corral. Las aves de corral tienen un diferente aparato digestivo y sus hábitos de vida así como sus plagas y enfermedades, las hacen incompatibles totalmente.

(22) Lindsay, Anne. Manual Práctico del Conejo: selección, alojamiento, alimentación, salud, cuidados, crianza, exhibición, razas., España: Hispano Europea, 1999



El criadero tiene 3 enemigos mortales: El calor de más de 30 °C, los perros, y el alimento contaminado o en mal estado.

Se recomienda que los conejos se crucen en jaulas individuales por las siguientes razones:

- Mayor control de su reproducción.
- Mejor control sanitario (limpieza, desinfección, y menores riesgos de contagios). Cuidado de la vegetación en los huertos familiares (los conejos libres podrían comer y destruir cualquier clase de plantas en los huertos y jardines, incluso las plantas destinadas al consumo humano).
- Evitar que otros animales los maltraten, lo cual ocurre frecuentemente con los perros u otros animales domésticos o silvestres.

Condiciones y ubicación de las jaulas.

Pueden ser ubicadas en el exterior pues se adaptan muy bien a las bajas temperaturas (hasta bajo cero). En los meses de verano, se deben mantener las jaulas a la sombra, ya que no toleran bien el calor.

En invierno se puede colocar un plástico alrededor de la jaula, dejando espacio en la base para ventilación, resguardando el interior de la humedad y el viento.

Se deben considerar los siguientes aspectos:

- Facilitar la limpieza y manipulación.
- Brindar protección completa contra la lluvia.
- Eliminar la humedad.
- Evitar corrientes de aire, sobre todo frías y húmedas.
- Permitir la libre circulación de luz y aire.

La jaula de la hembra se puede construir con residuos de láminas (cajones) de 1 m. de largo por 60 cm. de ancho y 50 cm. de alto. Dentro de la jaula se debe construir un nido de 30 cm. de ancho x 60 cm. de largo y 50 cm. de alto. Además, el nido debe tener una puerta aparte. El macho requiere una jaula de 80 cm. de largo x 60 cm. de ancho y 50 cm. de alto, en ambos casos conviene que el piso de la jaula sea de alambre tejido o rejillas para eliminar la humedad. La jaula debe ser cómoda; la salud de los conejos no debe correr peligro, y el riesgo de propagación de enfermedades debe ser mínimo. La jaula debe estar protegida del sol, pero también de la humedad.



La higiene es de fundamental importancia, por eso la jaula debe estar diseñada para que se mantenga limpia y ventilada. El agua de los bebederos y los comederos debe cambiarse una vez por semana. Se recomienda que cada productor-macho o hembra tenga su propia jaula.

Los gazapos pueden permanecer juntos en lotes no mayores de 6; las hembras pueden también permanecer juntas hasta el momento de convertirlas en reproductoras. Por cada diez hembras, debe dedicarse 8 jaulas para el destete, aunque lo ideal deberían ser 10, una por cada madre reproductora. Cuando las jaulas son muchas, la crianza debe hacerse bajo techo. Las instalaciones deben ser ante todo útiles, ni lujosas ni costosas.

El lugar donde deben situarse las jaulas para los conejos es indispensable que esté limpio y ventilado para evitar las enfermedades.

Los materiales utilizados para la construcción de las jaulas son muchos y variados: madera, asbesto, cemento, ladrillos, hierro, tela metálica. El más recomendable de todos es la tela metálica.

La tela metálica que debe usarse en el piso de la jaula es la que tiene los cuadritos de 1.72 pulgadas en cada lado (en las ferreterías la llaman 2x2).

No deben usarse nunca las de 1/2x1 porque los gazapitos pueden meter las patitas o los codos, lastimarse y quedar inutilizados. La tela metálica debe ser lisa y galvanizada para evitar el óxido.

Es conveniente que las jaulas presenten además las siguientes características:

Deben permitir el fácil retiro del estiércol para que no permanezca en contacto con el animal.

Deben tener un comedero lateral (pesebrete o rastrillo).

Debe tener un comportamiento fijo o móvil para el nidal.

En la crianza de tipo casero pueden usarse cajas viejas como conejeras; en este caso se pintan primero con alquitrán, y se dejan secar bien.

También se le debe construir un doble fondo, o espacio de piso de tela metálica, para que caigan al suelo o a una caja los residuos.



Unas jaulas adecuadas deben permitir la libre circulación de la luz y el aire.
Jaulas utilizadas en la granja “Los Tíos”.

2.1.11. EL CRIADERO (23)

Siempre hay que tener en cuenta que un animal enjaulado es totalmente dependiente del buen cuidado que le brinda su criador ya se trate de conejos, canarios, codornices, etc., por esta razón es necesario “unificar criterios” para un criadero responsable.

Se citarán algunos ejemplos de cómo tiene que ser el criadero ideal y cuáles son los errores más comunes.

Los animales: Los conejos sanos se notan a simple vista. Su piel es suave, brillante y limpia como la del gato. Los de raza blanca siempre tienen el pelo blanco (como la nieve).

En cambio a veces se observan animales sucios y con el pelo enredado e incluso apelotonado.

Es conveniente evitar que al conejo se le impregne el estiércol, ya que esto podría originar severas infecciones en su piel.

(23) Aghina, Cesare., Cría del Conejo/Aghina, Cesare; Presentación P. Masoero., Barcelona: CEAC, c1996.

Cuando hay parásitos externos o sarna tienen pelado el hocico o las patas o el lomo; esto no debería suceder porque la parasitosis es muy fácil de curar y prevenir.

Agua y comida: No es bueno visitar un criadero y notar que todos los bebederos están secos, sin agua. Por lo contrario siempre tienen que contener una considerable cantidad de agua, pero tampoco es bueno que estén llenos de algas verdes, esto sólo indica que hace meses no se les cambia el agua ni se les limpia.

Los comederos tienen que estar limpios. No es bueno encontrar excrementos, humedad y hongos dentro de ellos.

Los conejitos con la madre: las conejas madres deben tener como nido un cajón de madera con pasto y no con otro material de relleno. A veces se observa que dentro del cajón hay viruta o trapos o simplemente nada, tan solo el pelo que se arranco la propia madre. También se observan cajones llenos de excremento cuando los conejitos ya hace varios días han salido del mismo.

Todos los conejitos tienen que verse redonditos, parejos y satisfechos. No tienen que acosar a la madre porque esto significaría que la comida es insuficiente y la madre no tiene leche.

Los animales de engorde: Los conejitos tienen que ser separados de la madre a más tardar a los dos meses de edad. No es bueno observar camadas de cinco meses de edad que todavía están junto a la madre. Lamentablemente también es común observar varios animales ya grandes amontonados en jaulas demasiado chicas, estos sufren, se pelean y se comen el pelo entre sí. Hay que saber planificar correctamente los cruzamientos para hacer un uso justo de las jaulas a disposición.

El orden y la organización del criadero: Es muy elegante encontrarse con un criadero limpio y sin basura desparramada, como bolsas de plástico, vidrios, comedores y jaulas rotas tiradas, etc.

Manejo de los estiércoles: El criadero deberá contar en la medida de lo posible con una fosa o estercolero impermeabilizado, natural o artificialmente, que eviten el riesgo de filtración y contaminación de las aguas superficiales y subterráneas

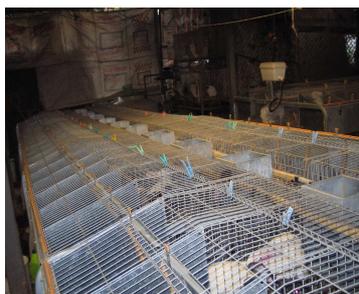
Manejo de animales enfermos: El criadero deberá disponer de los medios adecuados para la observación y cuarentena de los animales enfermos o sospechosos de enfermedades contagiosas

Es muy importante que las herramientas y utensilios estén guardados y ordenados. No es bueno ver las herramientas tiradas por el criadero causando mal aspecto y que puedan ocasionar un accidente.

No solamente hay que pensar en la productividad, sino también en el bienestar de los animales. A un criadero responsable se le nota inmediatamente y a simple vista.



Muchas personas no se dan cuenta que criar animales en jaula requiere de una gran responsabilidad, pero ante todo de una gran sensibilidad para cuidar el bienestar de los animales y darle un sentido verdaderamente ecológico.



Un criadero debe contar con orden y organización.
Aspectos de la granja “Los Tíos”.

2.1.12. SACRIFICIO (24)

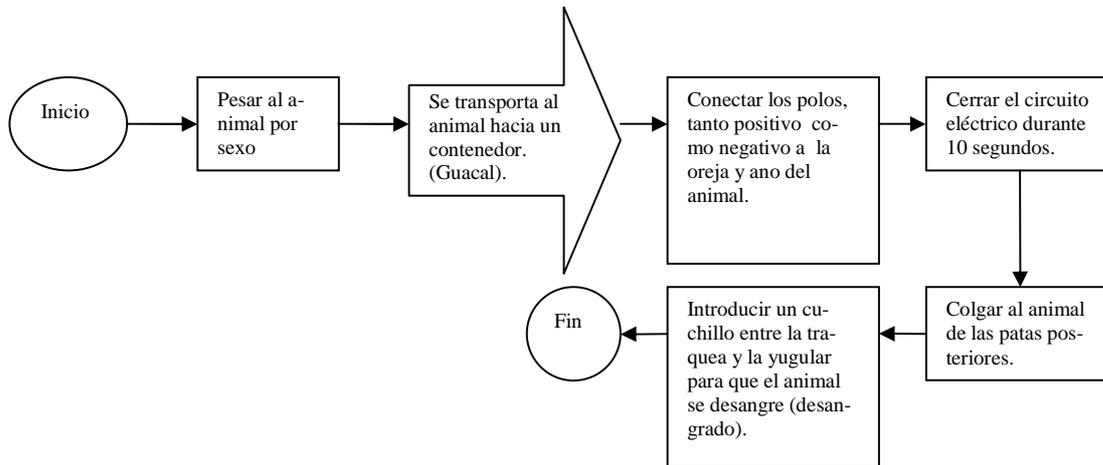
El sacrificio o matanza del conejo se lleva a cabo cuando éste ha alcanzado el peso del mercado. Entre los métodos más comunes para el efecto pueden ser citados los siguientes:

- a) Desnucado por dislocación.
- b) Desnucado por golpe.
- c) Electrochoque.

(24) Del Castillo, Efraín, “Apuntes de Cunicultura”, FESC-Cuautitlán, México, 1984.



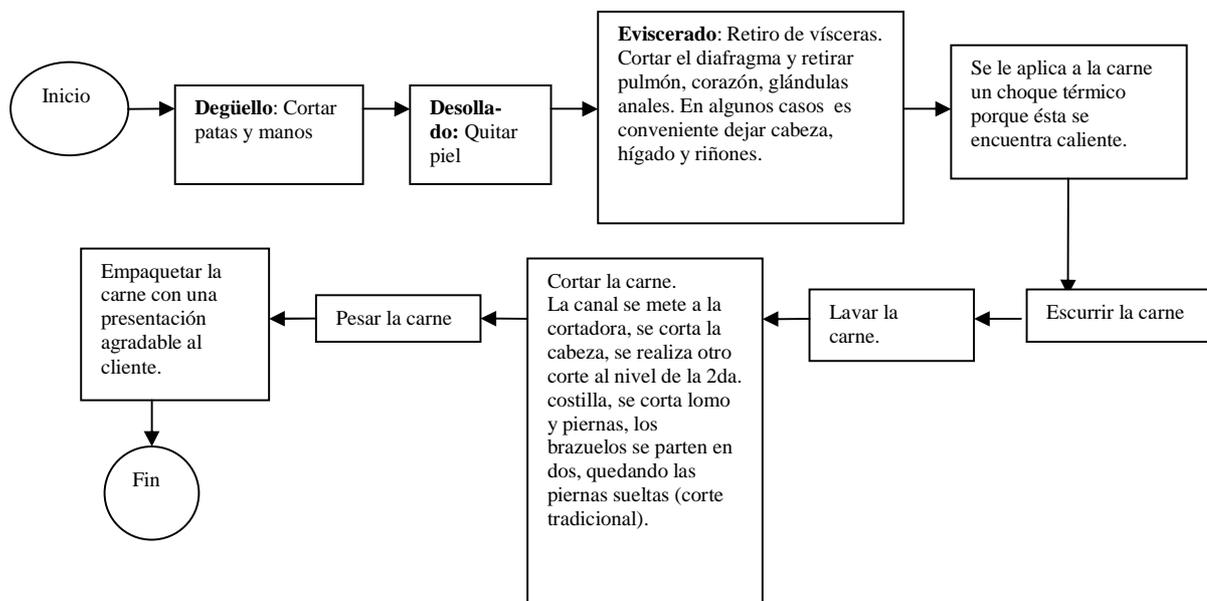
Fig. 4 Proceso “Sacrificio del conejo por electrochoque”.



Imágenes del proceso “sacrificio por electrochoque”. Granja “Los Tíos”.



Fig.5 Después de la matanza se lleva a cabo el siguiente proceso.



Aspectos del degüello, desollado y eviscerado del conejo. Granja “Los Tíos”, San Mateo Xalpa, Xochimilco, D.F.



2.2. PRODUCTOS CUNICULAS

La cría del conejo puede hacerse como actividad principal, secundaria o por diversión, debiéndose aplicar todas las técnicas y conocimientos actuales para que la actividad sea redituable.

De la producción del conejo se puede obtener carne, piel, pelo, reproductores y conejos vivos para mascotas o laboratorios, el conejo tiene un amplio mercado y hasta sus desechos (orina, excremento y deyecciones) son aprovechables y valiosos.

Los anteriores planes de producción pueden ofrecer al cunicultor grandes posibilidades de éxito económico y la elección de algún producto no impide que puedan explotarse los demás.

2.2.1. CARNE

Los dietistas modernos saben de la óptima calidad de la carne del conejo doméstico, ya que es carne totalmente blanca, como de lechal, apta para toda edad y situación. Los conejos domésticos consumen alimentos naturales y se crían de forma higiénica en granjas especializadas; por esto se han mejorado las masas musculares, la calidad y sabor de la carne.

El conejo aporta entre 19.9 y 20.4 gramos de proteína por cada 100 gramos de carne, proporción que, a diferencia de la que contienen en promedio la carne de res, así como los cerdo e incluso la de pollo, es mayor en cantidad y en calidad. También es superior en aporte de vitamina E (0.79 mg.) en comparación con otro tipo de carne (0.2 mg.); recordemos que esta vitamina es antioxidante y protege las membranas celulares del sistema nervioso, glóbulos rojos, células musculares y del sistema cardiovascular.

El bajo nivel de grasas saturadas, escaso contenido de sodio y alto de potasio de la carne de conejo, la hacen apropiada para la dieta de personas con problemas cardiovasculares, hipertensión, colesterol o ácido úrico.

En comparación con la carne de pollo, la de conejo tiene una proporción menor de ácidos grasos insaturados y de colesterol.

No existe dentro de las carnes comúnmente consumidas, ninguna otra con un contenido tan bajo en grasa, e incluso en colesterol, y ambos componentes son "temidos" en todos los casos de exceso de peso, o en prevención de enfermedades del corazón y en las del hígado. La única carne a recomendar para los que padecen arteriosclerosis y alto contenido de colesterol en la sangre.

Al tener menos grasa, el sabor es menos acentuado, por lo que admite grandes variaciones en las presentaciones culinarias y con ello causa menos cansancio al momento de cocinarla.



Tiene menos de la mitad de sodio que otras carnes, esto es benéfico ya que el sodio es uno de los principales electrolitos a reducir en las dietas para eliminar peso (dietas sin sal), o para reducir la presión arterial o en enfermedades de riñón.

Por ser jugosa, sin “nervios” ni grasa, es una carne que encanta a los niños, a los que provee los aminoácidos necesarios para un óptimo crecimiento, pues, también la carne de conejo es la de más alto contenido en proteína de todas de las que se consumen.

Cuando el objetivo del cunicultor es la producción de carne, deberá seleccionar entre las diferentes razas las de mayor tamaño, al mismo tiempo se obtendrá buen peso y se buscará aprovechar la piel. Para la producción de carne se seleccionarán reproductores de buena familia que produzcan camadas grandes y conejas con bastante producción de leche.

La carne de conejo es blanca, rica en proteínas, su grasa es escasa y el contenido de colesterol es muy bajo, en pruebas de laboratorio se ha comprobado que la producción de ácido úrico del cuerpo humano es menor tras su ingestión que cuando se consumen otras carnes. (25)

La carne de conejo es muy nutritiva, pareciéndose en este aspecto a la de pollo, de la que es un magnífico sustituto. Contiene 1700 calorías por Kg., la carne de conejo engorda menos que las demás carnes; comparando dos canales, una de pollo y otra de conejo, la segunda rinde 1/3 más de carne que la primera, teniendo una mayor proporción de masas muscular en relación al hueso.

Ventajas de la carne de conejo:

- Mayor valor nutritivo
- Más digerible
- La carne dietética por excelencia
- La que menos colesterol contiene
- Muy rica en vitamina B y minerales
- Menor cantidad de sodio
- Mayor cantidad de proteínas

(25) Rodríguez, Benito; Tratado de Cunicultura (Cunicultura Moderna y Rentable en México), Libro-Mex. Editores, S. de R. L., México, 1975.



FIG. 6 TABLA DE VALORES
(Base 100 gramos)

CARNE	PORCION (% Comestible)	CALORIAS	PROTEINAS
Pollo	0.56	170	18.1
Pavo	0.56	286	20.1
Cerdo (sin grasa c/hueso)	0.56	194	17.5
Res (con grasa s/hueso)	0.85	297	16.6
Huevo	0.88	148	11.3
Róbalo	0.51	94	20.0
Conejo	0.80	159	20.4

Fuente: Rodríguez, Benito: Tratado de Cunicultura (Cunicultura moderna y rentable en México), libro- Mex. Editores, S. de R.L., México, 1975.

Para las personas que se dediquen a la producción de carne, es necesario que cuenten con un lote de reproductores selectos, machos de pura sangre, hembras que sean prolíficas (aunque su pureza de sangre no sea absoluta), para la selección de nuevos reproductores, conviene tener algunas hembras de pureza absoluta pero sus crías no serán destinadas al mercado.

La producción de carne exige proliferación en las hembras, en cada parto deberán tener de ocho a catorce gazapos y tendrán que ser capaces de alimentar a todos. El gazapo dobla su peso a la semana de nacido y el desarrollo rapidísimo del animal no cesa durante las primeras semanas de sus vida, sino hasta las ocho semanas de nacido; el momento apropiado para vender el conejo de carne es a las ocho semanas y deberá tener un peso aproximado entre los 1,700.00 grs., a los 2,100.00 grs., (es importante que no se retrase la salida del conejo más allá de las diez semanas). El conejo se desarrolla rápidamente y sólo se necesitan de 95 a 98 días desde la cubrición de la hembra hasta que el conejo para carne se desteta y está en condiciones de venderse en el mercado, la carne es blanca, de granulación fina, de sabor delicado, nutritiva y apetecible, rica en proteínas y pobre en grasa y calorías. La carne de conejo deberá manipularse de modo higiénico y puede presentarse en canal o cortada en siete trozos, debiendo colocarse en una caja de cartón parafinado y envuelta en celofán.



La presentación de la carne de conejo en canal es lo más atractivo y el empaque deberá satisfacer las necesidades del cliente. Por lo general se manejan dos formas de presentación:

- Canal completa. Esta presentación la podemos encontrar en los supermercados como la Comercial Mexicana, Wal Mart, etc., por lo general, se vende sin cabeza y sin hígado, se utilizan animales grandes, de aproximadamente 2.1 Kg., la canal se puede vender troceada.
- Canal refrigerada. En esta presentación la carne se deshuesa y se muele, esta forma de comercializarla es muy conveniente para realizar otro tipo de productos con la carne como son los embutidos (jamón, salchicha, pateé de hígado, etc.), además ayuda a realizar infinidad de guisados.

La carne de conejo se debe vender fresca, se puede refrigerar ya que soporta bien la congelación, la matanza deberá realizarse en un lugar limpio, higiénico y libre de polvo; este tipo de carne puede prepararse y servirse en muchas formas atractivas y la mayoría de las recetas del pollo pueden adaptarse a la carne de conejo.

Fig. 7 TABLA COMPARATIVA DE LA CARNE DE CONEJO
CON RESPECTO A LAS DEMAS CARNES

	%PROTEINAS	GRASA	AGUA	CENIZAS
CONEJO	23.75	4.12	73.59	1.24
AVES	16.60	28.70	54.00	.90
BOVINOS	18.30	18.90	62.50	.90
OVINOS	18.70	30.90	63.20	1.00

Fuente: Asociación Nacional de Cunicultores de México.

Existen infinidad de recetas donde escoger para preparar la carne de conejo, el modo de prepararla se puede adaptar a la región típica o la receta familiar. También puede presentarse como receta rápida (frito, al ajillo, al horno rociado con limón, a la plancha o brasa, etc.); como receta dietética (al horno, hervido, plancha sin sal, etc.); y como plato de alta cocina (con caracoles, con setas, con langostinos, cazadora, en paella, e incluso en champagne, etc.).



El conejo, puede cocinarse por cualquiera de los métodos rápidos para freír o asar que se usan para la carne de pollo, ternera y cerdo y para lograr el mejor sabor de la carne se deberán añadir en la preparación hierbas aromáticas en pequeñas proporciones. Al comparar un conejo con un pollo de tamaño similar se observa que hay más abundancia de carne en el conejo y que cocinada ésta se desprende con mayor facilidad.

Desde el punto de vista gastronómico, la carne de conejo es muy apreciada debido principalmente a la facilidad de su preparación, sabor agradable, adaptable al gusto de cualquier paladar, su alto rendimiento, por el breve tiempo de cocción que requiere y la gran variedad de platillos que es posible preparar con la misma.

Es muy común escuchar entre las amas de casa que la carne de conejo tiene un olor y sabor muy fuertes, lo cual se debe a que no le han retirado las glándulas que se encuentran entre las piernas y la parte final del ano.

Generalmente, la carne de conejo que se comercializa en tiendas de autoservicio ya no contiene dichas glándulas, sin embargo, es conveniente que antes de cocinarlo, al lavarlo, sea revisado.

Fig. 8 Propiedades nutricionales de la carne de conejo comparada con otro tipo de carnes
(Valores por cada 100 gramos de carne cruda)

Tipo de carne	Proteínas (g)	Grasa total (g)	Grasas Saturadas (g)	Grasas Insaturadas (g)	Colesterol (mg)	Aporte energético (Kcal)
Conejo de engorda	20.4	8	3	4	65	159
Ternera en canal	19.7	8	3.4	5.9	90	156
Carne de res magra	20.9	6.3	2.5	2.6	62	147
Carne de res semigrasosa	18.3	19.8	8.5	7.9	69	257
Carne de res grasosa	16.0	25.4	10.1	9.8	74	297
Cerdo en canal	13.4	37.8	13.8	19.9	74	398
Pollo	18.6	15.1	4.3	8	75	215
Pavo	20.4	8	2.3	4.3	73	160

Fuente: Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán

A continuación se mencionan las formas más comunes de cocinar la carne de conejo:

- Conejo frito.
- Conejo estofado.



- Conejo a la brasa c/salsa.
- Conejo en cebollas
- Conejo adobado.
- Picadillo de conejo al horno.
- Otros.

La carne de conejo se puede adquirir con proveedores que posean frigorífico (carnicerías, pollerías, supermercados, etc.), sin olvidar que también se puede solicitar en restaurantes.

A pesar de las cualidades nutritivas de la carne de conejo, en México su consumo anual es cuando mucho de 100 gramos por persona, cantidad muy inferior a países como Francia, España, Portugal y Bélgica, en los que el consumo anual per cápita es superior a 3 Kg., o en Italia, en donde es mayor de 5 Kg.

Así pues, con base en las ventajas expuestas, se considera necesario estimular a los criadores de conejos a cooperar para que los conejares se multipliquen y educar tanto al productor como al consumidor para que en México se aumente el consumo de esta carne.

2.2.2. PIEL

La piel del conejo se puede obtener en cualquier época del año, los conejos de mayor edad y de lento desarrollo son los que producen piel de mayor calidad comparada con los conejos jóvenes. La piel del conejo alcanza su madurez cuando el animal llega a la edad adulta, esto es entre los 6 y 10 meses de edad según la raza.

Las pieles más buscada por los peleteros son las de color blanco, después de las de la raza chinchilla y plateada y las que logran mayor precio en el mercado son las pieles de la raza rex. Para conocer si la piel es de buena calidad se frota en sentido opuesto al de su estado natural y ésta deberá volver a su posición original, las pieles de mala calidad están más débiles al tacto y se enredan fácilmente, se les cae el pelo y difícilmente les vuelve a crecer.

Cuando el cunicultor escoge como objetivo principal la industria de las pieles, deberá seleccionar sus reproductores debidamente y tratando de que los conejos estén siempre limpios, lo que reeditará en mayores ganancias. A continuación se presenta un cuadro donde se aprecian los distintos usos de la piel.



Fig. 9 DIFERENTES USOS DE LA PIEL

CALIDAD DE LA PIEL	UTILIDAD
Pieles de primera	Se usan en su color natural o teñidas para la imitación de otras pieles de otros animales, en la confección de prendas lujosas de alto costo.
Pieles de segunda	Se emplean en la manufactura de guantes y como forros de prendas de vestir.
Pieles de calidad inferior	Sirven para hacer el fieltro de sombreros.
Cuero o desecho	Lo utiliza la industria para fabricar gelatinas pegamentos.

Fuente: Rodríguez, Benito; "Tratado de Cunicultura" (Cunicultura Moderna y Rentable en México). Libro-Méx. Editores, S. de R. L., México, 1975.

La industria del curtido de pieles de conejo representa en México un buen futuro ya que la demanda aumenta rápidamente debido a las innumerables aplicaciones que existe, además de la escasez de otras pieles de animales salvajes como la nutria, la marta, armadillo, zorro, etc.; especies casi extinguidas por la caza y de costosísima importación.

El cunicultor busca obtener pieles de todos tipos, tamaños y colores, aunque el precio que se paga por los mismos justifica que éste tenga como único objetivo la explotación de la piel, ya que al obtener la piel, al mismo tiempo se puede obtener la carne y se saca el máximo provecho a la inversión.

Tratamiento de las pieles.

El trabajo de tratamiento de pieles deberá ser lo más cuidadoso posible, intentando retirar todos los restos de grasa posibles y evitando por completo roturas, raspaduras, cortes y todo accidente que luego se reflejará en un precio menor al indicado.

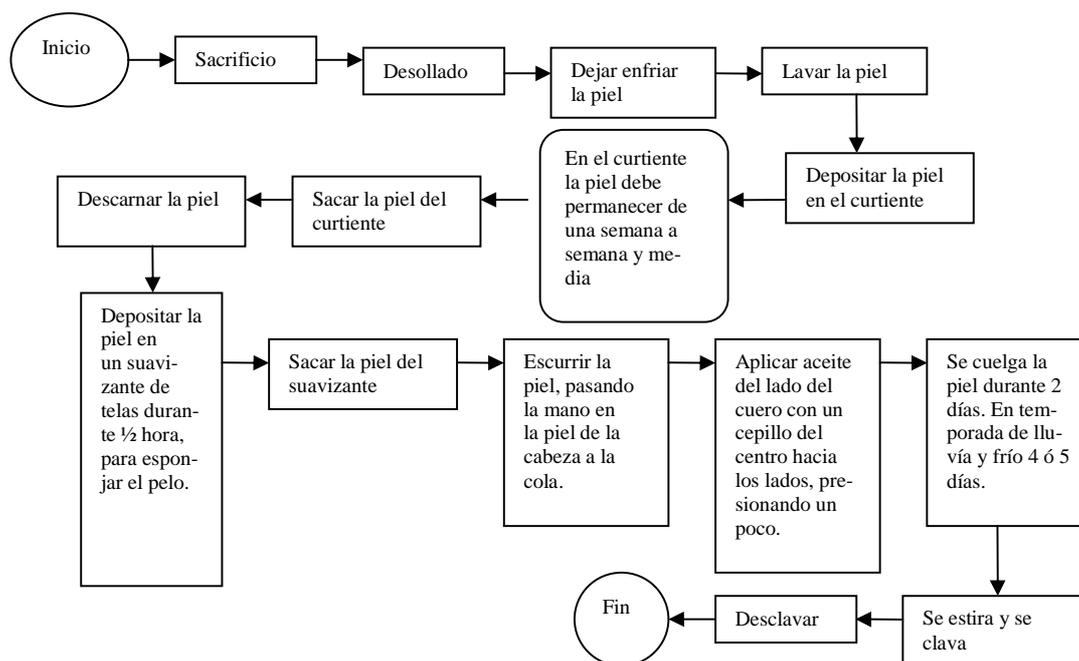


Debe evitarse también, una vez retiradas las pieles y mientras aún estén calientes, el contacto entre una y otra, porque esto ocasionaría una caída de pelo en las zonas de contacto.

Una vez estiradas, se las colocará a secado, el que podrá durar entre 7 y 20 días dependiendo de la época del año y de las condiciones climatológicas de la zona. Es fundamental en este período, evitar el ataque de insectos o microorganismos, por lo que las pieles deben ser colocadas en un lugar adecuado.

La forma de venta de las pieles se puede realizar con la piel seca o si se quiere curtidas.

Fig. 10 Proceso “curtido de la piel de conejo”





Proceso "Curtido de la piel del conejo". Granja "Los Tíos".

Fórmula del curtiente por piel.

- Sulfato de aluminio 22 gr.
- Sulfato de amonio 22 gr.
- Sal 25 gr.
- Cromo sal 3gr.
- Acido acético 3 mm. ó vinagre blanco 6 mm.
- Agua (el número de pieles que se va a curtir es el número de litros de agua que se va a utilizar).

Fórmula del curtiente para 13 pieles.

- Sulfato de amonio 286 gr.
- Sulfato de aluminio 286 gr.
- Sal 325 gr.
- Cromo sal 39 gr.
- Acido acético 39 Mm.
- Vinagre 78 Mm.
- Agua 13 lt.



Universidad Nacional Autónoma de México

Costos en el mercado de los distintos componentes de la fórmula del curtiente.

- Acido acético
- Sulfato de aluminio \$25.00 Kg.
- Sulfato de amonio \$375.00 Kg.
- Sal \$4.00 Kg.
- Cromo sal \$30.00 Kg.
- Vinagre \$4.50 lt. (\$3.00 marca “la costeña”).

Costo por piel de los distintos componentes de la fórmula en la cuál se utiliza vinagre y no ácido acético.

- Sulfato de aluminio \$0.55
- Sulfato de amonio \$8.25
- Sal \$0.1
- Vinagre \$0.027
- Cromo sal \$0.09

Costo total de la fórmula por piel sin considerar el agua y empleando vinagre y no ácido acético.

\$9.017

El aceite curtidor puede ser: torno, manita de cerdo, aceite de oliva, lipton.

Todos los aceites se diluyen al 50% en agua, aunque en algunos casos puede ser 60% agua y 40% aceite.

Para curtir las pieles en realidad no se necesita mucha infraestructura.
(Lo más caro que se utiliza es la báscula).



Componentes de la fórmula, preparación y aspecto final del curtiente. Granja “Los tíos”.



Fig. 11 TABLA DE PRECIOS DE PIELES

Lugar	Tipo de piel	Precio
Irapuato	Cruda	\$3.00
	Curtida	\$12.00 y \$13.00 (dependiendo del tamaño).
Tlaxcala	Cruda	\$5.00
	Curtida	\$17.00
Cd. de México	Cruda	\$9.00
	Curtida	\$20.00 y \$25.00 (dependiendo del tamaño).
Granja "Los tíos"	Cruda	\$15.00
	Curtida	\$50.00 (por que las pieles se curten para elaborar artesanías).

Cuando la piel ya esta curtida, ésta se marca con moldes y se corta para confeccionar las distintas prendas, bolsas y diferentes usos que se le de a ésta. Se tiene que tomar en cuenta un determinado número de pieles para confeccionar cierta prenda, por ejemplo, para confeccionar una estola se necesitan al menos 42 pieles de un mismo color, esta situación es un tanto problemática y para poder resolverla el productor tiene que recurrir a otros criaderos para solventar la cantidad de pieles necesaria.

2.2.3. DERIVADOS, PELO, FERTILIZANTES, OTROS (26)

EL PELO; este es uno de los derivados más importantes del conejo, para este tipo de producción la raza más importante es la de angora, de la cual se obtienen los primeros beneficios a los tres meses de edad que es cuando se trasquila por primera vez y esto se va alargando con buenos resultado hasta los 6 años de edad, y aunque se pueden utilizar hasta los 8 a 10 años, los resultados son menores.

(26) Rodríguez, Benito; Tratado de Cunicultura (Cunicultura Moderna y Rentable en México), Libro-Mex. Editores, S. de R. L., México, 1975.



El pelo de conejo es la materia prima en la fabricación de fieltros para sombreros y en la producción de telas. La tecnología en la industrialización del pelo no ha alcanzado el desarrollo deseado y aunque se han logrado grandes mejoras, actualmente se prefiere la importación del mismo.

No sólo el pelo que se obtiene de trasquilar a los conejos es utilizable, sino también el que desprenden los conejos cuando están mudando o el que se arrancan para hacer sus nidos es aprovechable, aunque su valor es más bajo.

LOS FERTILIZANTES; el estiércol del conejo como otro de los derivados también es aprovechable, se utiliza como fertilizante y como excelente abono para huertos y plantaciones, siendo éste uno de los mejores.

SANGRE; se utiliza para preparar moronga con un proceso similar al que se utiliza con la sangre de otros animales, junto con la sangre en la preparación de la moronga se puede utilizar el corazón y los pulmones.

VISCERAS; se utilizan como alimento para cerdos y perros ya que son una fuente rica en proteínas. El alimento se conoce como "ensilado".

El ensilado tiene los siguientes ingredientes: vísceras de conejo, tortilla, desperdicio de cocina, aceite comestible, ácido especial.

Tabla de ingredientes del ensilado.

Dentro del cuadro de cantidades, se considera la escamocha como la mezcla de vísceras con desperdicios de cocina y de vegetales, inclusive cáscaras de frutas. El grano se sustituye por tortilla.



Las vísceras de conejo se utilizan para alimento de cerdos y perros, por contener un alto nivel de proteínas.



Fig. 12 TABLA DE INGREDIENTES DEL ENSILADO

Ensilado Kg.	Grano (tortilla) Kg.	Melaza (aceite) Lt.	Acido Lt.	Escamocha (desperdicio) (vísceras de conejo) Kg.
200	40-50	3-4	0.5	150
100	20-25	1.5-2.0	0.25	75
75	15-18.7	1.1-1.5	0.185	56
50	10-12.5	0.75-1.0	0.125	37.5
25	5-6.2	0.37-0.5	0.06	18.7
12.5	2.5-3.1	0.185-0.25	0.03	9.35

Las vísceras de conejo se mezclan con los demás ingredientes para la elaboración del ensilado.

Proceso de preparación del ensilado.

- 1.- Primero se cortan las vísceras, esto se puede hacer con una pala sobre el suelo.
- 2.- Se le incorpora el aceite, ácido y se va mezclando con la pala.
- 3.- Se le agrega la tortilla triturada y se continúa mezclando.
- 4.- Por último se le agrega la melaza ó aceite y se termina de incorporar todos los ingredientes.

El almacenaje del ensilado, en una cubeta por ejemplo, puede durar hasta 6 meses.

La ración de ensilado para un cerdo de más de 35 Kg. de peso es de tres raciones de 12.5 Kg. de peso (ración para 3 días).



OTROS; La orina y las deyecciones del conejo son aprovechables por industrias como las que se encargan de la producción de perfumes o por laboratorios.

2.2.4. OTROS USOS DEL CONEJO (27) (28)

INVESTIGACION: El conejo se ha tomado como uno de los principales animales para realizar investigaciones científicas, se utilizan también para la enseñanza superior de Biología y Anatomía. Dentro de las investigaciones se utilizan principalmente para estudiar algunas enfermedades, problemas genéticos, efectos de nuevos medicamentos, problemas de nutrición, producción de sueros, etc.

Normalmente los hospitales y laboratorios quieren que los conejos sean de constitución aceptable, de cierta edad y peso, así como de buena salud, por ello pagan buenos precios por ejemplares de razas chicas y de corta edad.

REPRODUCCION: El cunicultor que se dedica a la reproducción de ejemplares de alta calidad debe saber establecer las líneas de reproducción obteniendo razas puras y animales perfectos, al mismo tiempo de tener noción de las leyes de la herencia y de las características de cada raza o variedad.

En todos los conejares existe la necesidad de renovar las líneas de sangre periódicamente para evitar la consanguinidad, evitando problemas en el desarrollo normal del conejo, así como la aparición de caracteres recesivos. Cuando el cunicultor obtiene camadas selectas estará seguro de venderlas a buen precio y tendrá la posibilidad de vender entre otros productores que deseen comenzar a desarrollar su conejar

EXHIBICION: El cunicultor no deberá criar conejos sólo con fines de exhibición, sino que entre todos sus animales deberá seleccionar los mejores ejemplares para inscribirlos en las exposiciones.

COMO MASCOTA: Las tiendas de mascotas solicitan a los cunicultores conejos de razas pequeñas y de colores diversos especialmente los coloreados, la venta de conejos como mascotas lleva consigo la obligación de instruir al comprador en la manera de cuidarlo, se le proporciona alimento y se le hará ver los beneficios que puede obtener de esto.

ARTICULOS DE PIEL DERIVADOS DEL CONEJO: Algunas personas tienen como actividad, hacer objetos artísticos de la piel y unas partes del conejo como llaveros, juguetes, guantes, chalecos, pantunflas, etc., para esto se utilizan pieles de diversos tamaños y colores, pero de pelo uniforme y resistente.

(27) Rodríguez, Benito; Tratado de Cunicultura (Cunicultura Moderna y Rentable en México), Libro-Mex. Editores, S. de R. L., México, 1975.

(28) Aghina, Cesare., Cría del Conejo/Aghina, Cesare; Presentación P. Masoero., Barcelona: CEAC, c1996.



CAPÍTULO III
CASO PRÁCTICO



3.1. METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo de campo que requirió el estudio, fue necesario utilizar diversos métodos de investigación como son: la observación directa, la entrevista verbal y la entrevista por medio del cuestionario escrito; para poder efectuar esta investigación, también fue necesario informarse acerca de los principales o más conocidos lugares de producción y distribución de productos derivados del conejo, así como obtener una clasificación de la colonias del D.F., en cuanto a los diferentes estratos sociales.

En lo que se refiere al cunicultor, se obtuvo información de un productor establecido en el sur de la cd. de México. La investigación se llevó a cabo por medio de una entrevista verbal y ayudada de la observación directa en el punto de venta y producción.

Al abarcar las variables precio, distribución y promoción fue necesario investigar quiénes son actualmente los más conocidos intermediarios (mayoristas y minoristas) que se encuentran en el D.F., por lo tanto, se visitó un supermercado localizado en una colonia de nivel medio y un mercado que se encuentra en una colonia de nivel bajo; lo cual nos permitirá tener dos diferentes opciones y poder realizar comparaciones en cuanto a precios, diferentes proveedores, formas de presentar y vender la carne y los productos derivados del conejo, etc.

Cuando se investigó al público consumidor, fue necesario realizar la investigación ayudados de un cuestionario escrito dirigido a los diferentes estratos sociales para así poder obtener una muestra real y objetiva que permitiera obtener los puntos de vista del consumidor en cuanto a todos los aspectos de la comercialización de productos derivados del conejo.

Para tener un análisis más específico de la situación por la que atraviesa la comercialización integral del conejo, debemos definir mediante una tabla de involucrados quienes tienen mayor influencia directa o indirectamente e identificar diversos factores que afectan a la misma.



Fig. 13 TABLA DE INVOLUCRADOS EN LA COMERCIALIZACION DEL CONEJO

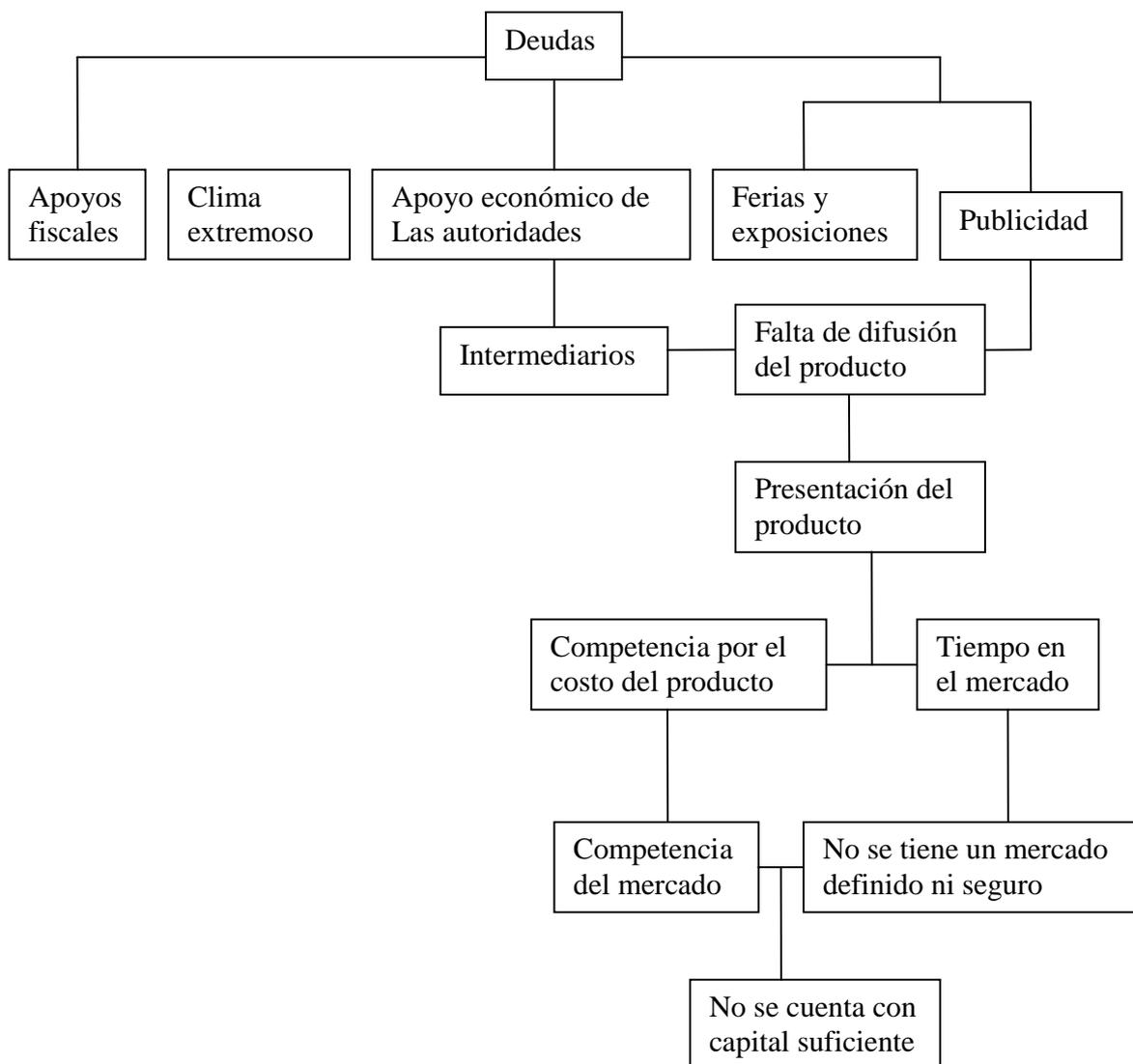
Involucrados	Intereses	Recursos	Conflictos Potenciales
Intermediarios	* Económico	* Costos * Monopolio * Tiempo * Medios de distribución	* Contra autoridad * Contra productores
Clientes	* Satisfacción del mercado * Calidad de vida * Económico	* Economía * Poder de compra * Recomendación * Promoción * Reconocimiento * Influencia en el precio	* Que no compren los productos. * Idiosincrasia * Resistencia al cambio * Contra intermediarios
Gobierno	* Económico * Político * Social * Lucimiento * Calidad de vida	* Reconocimiento * Motivación * Utilización de la imagen	* Contra intermediarios.
Productor	* Económico * Desarrollo * Presencia de mercado * Calidad de vida	* Información * Instalaciones * Calidad * Conocimiento teórico	* Falta de apoyo * Contra intermediarios * Contra autoridades

Para continuar con el desarrollo de la metodología, se construyó un árbol que involucre la problemática a la que se enfrenta la comercialización integral del conejo.



FIG. 14

ARBOL DE PROBLEMAS



Del árbol de problemas se puede concluir que la situación financiera, tiene una importancia primordial para la comercialización integral del conejo, por lo que se necesita mayor apoyo económico, gubernamental y fiscal, aparentemente el conocimiento técnico especializado, se tiene solucionado, si bien no se aplica al cien por ciento, es debido a la falta de recursos económicos.

Una vez identificada la principal problemática por la que atraviesa la comercialización integral del conejo, es necesario definir un conjunto de metas que ayudarán a lograr el objetivo de comercializar íntegramente al conejo, esta labor la realizara el productor.



El Productor se ayudará de algunos métodos de control como son: organigramas, manuales, control estadístico, estudios de mercado, trípticos informativos, recetarios, artículos en revistas, ferias, etc. El siguiente cuadro resume la anterior información.

Fig. 15 TABLA DE METAS, OBJETIVO, RESPONSABLE Y METODOS DE CONTROL

METAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	METODOS DE CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> * Dar a conocer a las autoridades gubernamentales y a la sociedad en general, los beneficios de la comercialización integral del conejo, como son alternativas de mejora económica y una mejor calidad de nutrición. * Contar con todos los servicios necesarios para no depender de terceros, por medio de acuerdos con autoridades gubernamentales. * Mediante los servicios necesarios, controlar las condiciones ambientales requeridas por la cunicultura. * Buscar medios de difusión para comercializar los productos. * Contar con la mejor infraestructura para el desarrollo de la producción. * Invitar a otros cunicultores a participar de los proyectos de comercialización. * Mediante los conocimientos técnicos mejorar el proceso de producción. * Obtener productos de calidad. * Ofrecer precios competitivos en el mercado. * Conocer el potencial de producción (capacidad de producción). * Conocer el mercado. * Encontrar la forma óptima de distribuir el producto. * Lograr las mejores condiciones de venta del producto. * Adquirir experiencia para establecer un mercado definido. 	<ul style="list-style-type: none"> *Comercializar integralmente al conejo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Productor 	<ul style="list-style-type: none"> *Manual de organización. * Bitácoras para obtener datos. * Control estadístico de calidad. * Registro de las características del producto y de la producción. * Estudios de mercado. *Historial de ventas. *Tipo de empaque. * Tiempo de entrega. * Estados financieros. * Ferias. *Artículos en revistas. * Trípticos informativos. *Elaboración de un recetario.



3.2. PRODUCTOR

La investigación enfocada a la producción de carne y otros productos derivados del conejo fue llevada a cabo directamente en la granja "Los tíos" cuya dirección es: Calle, 2, Manzana 3 No. 11 colonia San Mateo Xalpa. Xochimilco, D.F. Esta granja está dedicada a la cunicultura y cuenta además con un taller artesanal para producir las distintas artesanías (prendas, bolsas, gorros, pantunflas, bufandas y artículos de piel de conejo en general), esta administrada por la Médico Veterinario Zootecnista Teresita del Niño Jesús González Carrasco y cuenta con la asesoría del Doctor en Ciencias Veterinarias Humberto Ramírez Mendoza. La granja tiene como finalidad la producción y venta de carne de conejo y productos derivados del mismo.

La carne la ponen al alcance del público por medio de dos distribuidoras (que son carnicerías, localizadas al sur del D.F.), una de estas se encuentra ubicada en Iztapalapa y la otra en Xochimilco. Entre los principales clientes con respecto a la carne se encuentran tres restaurantes que ofrecen a su clientela platillos a base de conejo, estos son: Don Manolo, Fonda Doña Meche, Casa Don Neto. Otra clientela importante con que cuenta la granja son las amas de casa que hacen pedidos semanales de carne. La distribución de esta granja tiene un promedio aproximado de 100 Kg. mensuales y considerando que el precio actual de la carne de conejo en la granja es de \$48.00 (en los supermercados el Kg. de carne de conejo puede llegar a costar hasta \$57.00, otros productores lo pueden ofrecer por ejemplo a \$45.00 ó \$57.00 el Kg., y en algunos lugares como en Chalco o Cuautla el precio del Kg. es de aproximadamente \$35.00) tenemos que la venta mensual ascendería a \$4,800.00 aproximadamente. La granja ofrece otra forma de presentación de la carne como son los embutidos, esta presentación es más cara y hasta el momento su consumo se considera elitista debido al elevado costo al que se comercializa y que es originado por el proceso que requiere su elaboración, el costo es de \$130.00/Kg., la longaniza se ofrece al precio de \$120.00/Kg. (*)

En la presentación de la carne a los clientes, el productor utiliza el corte de conejo comercial, que es en trozos y que al momento de empaquetar, el hígado y la cabeza quedan abajo de las partes más carnosas del conejo.

En lo que respecta a los embutidos, el productor se apega a la regulación de la NOM que considera que el porcentaje mínimo de proteína que deben contener los embutidos para que no se les considere como fiambre es del 14% al 16%, esto sin agregar proteínas vegetales.

(*) Nota: Precios de enero-junio de 2005.



Tomando en cuenta que el precio que actualmente rige en el mercado va de los \$35.00/Kg., hasta los \$57.00/Kg., que está fijado basándose en los costos de producción, los cuales se pretende aminorar para que las utilidades puedan ser mayores y contando con que el principal competidor de la carne de conejo es el pollo, el cual tiene características muy similares a las del conejo pero que por producirse en grandes volúmenes su precio es menor y permite obtener mayores ganancias, se hace necesario incrementar la producción. (*)

La venta de animales en las ferias representa otra rubro importante para la granja, ya que por ejemplo en la feria de “La flor más bella del ejido” que se celebra cada año en Xochimilco, la venta es de alrededor de 200 gazapos; estos gazapos tienen una edad promedio de 35 días y su precio es variable, ya que el primer día de exposición su valor es de \$25.00, pero para el último día el precio puede caer hasta los \$20.00; El número de animales que se manejan durante el primer día de exhibición es de 50, este es un número reducido, pero hay que considerar que animal que sale de la granja no vuelve a entrar, esto con el fin de evitar contagios de alguna enfermedad que puedan adquirir por el contacto con otros animales durante la exhibición. Los animales se escogen cuidadosamente para la exhibición (se toma en cuenta que tengan buena apariencia, que estén sanos y en forma, etc.), pero se debe tener el cuidado de no seleccionar a aquellos que en la granja son de pie de cría; los animales que no logran venderse tienen que ser sacrificados de igual forma como una medida sanitaria. Un animal adulto de aproximadamente 5 meses de edad puede venderse en \$250.00. Los precios de los animales y de las artesanías es muy difícil estandarizarlos, ya que depende en gran medida del lugar donde se realice la venta, porque no es lo mismo ofrecer los animales y productos en Plaza Inn ó en Coyoacán, que en alguna feria regional o delegacional, esto debido al nivel socioeconómico que presentan estos lugares. Por otra parte un factor que considera importante el productor para poder realizar provechosas ventas, es la presentación del local donde estas se realizarán, el local tiene que estar limpio, ordenado, funcional, con buen espacio, etc., y si es posible tiene que tener una ubicación estratégica dentro de la feria o exposición. La artesanía que por lo regular son prendas tiene mayor demanda durante el invierno, así que la producción de piel se enfoca para cubrir la demanda durante la temporada invernal, y en temporadas en las que no se tiene tanta demanda de artesanías (piel) es preferible enfocar las ventas hacia otro producto como por ejemplo los embutidos. (*)

La raza de conejo que se utiliza para vender como mascota es la Rex; para animales de pie de cría se utilizan razas puras e híbridas dependiendo de las necesidades del cliente.

(*) Nota: Precios de enero-junio de 2005



Fig. 16

**TABLA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE
PIEL DE CONEJO DE LA GRANJA “LOS TÍOS”**

Productos	Precio
Pantunflas	De \$250.00 a \$350.00 dependiendo del tamaño, dobles o sencillas.
Gorro	\$230.00 doble y \$180.00 sencillo
Cojines	\$100.00 y \$130.00 dependiendo del tamaño.
Chaleco	\$450.00

Datos: enero-junio de 2005



Artículos de piel de conejo, producidos en la granja “Los Tíos”.
San Mateo Xalpa, Xochimilco, D.F.



Por lo que respecta al estiércol que se produce en la granja, el productor no lo comercializa porque para poder venderlo se tendría que acumular el excremento de 4 meses, y no se cuenta con un contenedor de esa capacidad.

En lo que se refiere a la distribución, la mayor parte de la carne de conejo es destinada al menudeo y aunque se está tratando conjuntamente con la SAGARPA de dar facilidades e incentivos a los ganaderos para intensificar la producción se requiere llegar a formar una unión de cunicultores que permita sentar las bases para elevar la producción y poder así satisfacer la demanda y evitar el intermediarismo.

Respecto a la promoción que el productor realiza para la venta de la carne de conejo y derivados de él, aprovecha diferentes ferias como son La flor más bella del ejido, el palacio de los deportes, la muestra gastronómica de Tlahuac, tianguis regionales, exposiciones delegacionales, etc. También utiliza medios de difusión como son carteles o posters, estos mismos carteles aparecen en el punto de venta y en ellos se exaltan las propiedades de la carne y otros artículos derivados del conejo, así como las ventajas de su variada cocina, el lugar donde se puede obtener y quien es el productor que respalda la calidad del mismo. La productora también ha sido invitada en diversas ocasiones a participar en programas de televisión y radiofónicos, en donde ha tenido la oportunidad de manifestar las ventajas que implica el consumo de carne de conejo y de los artículos derivados de él.

Debido a la escasa producción, no ha sido posible dar mayor fuerza a la publicidad, ya que no se cuenta con el producto suficiente para satisfacer la demanda.

Las jaulas que se utilizan en la granja son de tecnología española, siendo su proveedor la empresa López Hnos., que apoyó el proyecto mediante una solicitud de cotización que realizó el productor.

3.3. PRECIO (CARNE)

El precio debe ser fijado, basado en el análisis de los costos de producción y de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda tomando en cuenta las utilidades que se pretenden obtener; así, con base en la investigación conocemos que el precio a que actualmente se vende la carne de conejo fluctúa entre los \$37.00 y \$57.00 por Kg., siendo lo más común de \$48.00/Kg. (*) teniendo un margen de utilidad aproximado del 18%, por lo tanto, los productores como los intermediarios pretenden aumentar su producción, para así satisfacer la venta al mayoreo y que esto les reditue mayores ganancias.

(*) Nota: Precios de enero-junio de 2005.



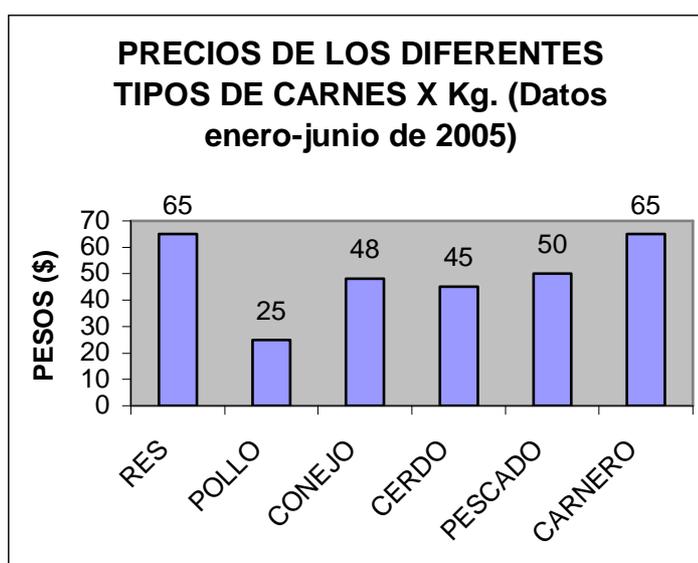
Puede haber muchos factores que afecten el precio de las carnes y que incrementen o limiten la producción de las mismas; así, la creación de nuevos y efectivos sustitutos alimenticios, el control de los precios de los granos y los incentivos y préstamos agropecuarios por parte del gobierno pueden ser positivos.

Hay muchos otros que pueden ser perjudiciales y que propician a que algunas carnes eleven sus precios enormemente, mientras que otras tienen que disminuirlos aún a costa de fuertes pérdidas, entre estos factores está el aumento en los precios de las materias primas, los aumentos salariales o de mano de obra, las temporadas de sequías, las epidemias o aún aspectos relativamente menores como pueden ser fechas especiales como vigiliias, Navidad, Año Nuevo, etc., por lo tanto las políticas de los precios, dependerán del producto y de la actuación del mercado, así como de las condiciones de la competencia.

En lo que se refiere a los intermediarios tenemos que hay algunos que no únicamente se dedican a la venta de carne como son los supermercados, los cuales sacrifican los precios de algunos productos con el fin de aumentar los precios de otros y que por sus ventas en grandes volúmenes tienen la capacidad de crear ofertas teniendo ventajas sobre los demás competidores y además obteniendo grandes utilidades.

A continuación se presenta una gráfica en donde se puede observar los precios de venta de los diferentes tipos de carnes al menudeo.

Fig. 17



Como se puede observar, la carne de conejo ocupa un tercer lugar en cuanto a precio con respecto a las demás. El incremento en el precio de las carnes fue de un 15% en el primer semestre de 2005 y se espera que para el segundo semestre aumente de un 15% a 20% más.



3.4. DISTRIBUCION (CARNE)

En cuanto a la distribución fue indispensable visitar aparte de los que ya conocíamos por el productor otros tres diferentes centros de distribución y analizar la distribución que hacen tanto al mayoreo como al menudeo, la investigación se llevó a cabo por medio de entrevistas verbales y por la observación directa de los métodos empleados por cada uno de los diferentes distribuidores. Los centros de distribución se escogieron debido a que se encuentran localizados en diferentes puntos del D.F. y en colonias de diferentes estratos sociales.

El primero de los centros de distribución visitado fue un carnicería localizada en el sur del D.F., en este lugar, la Asociación de Cunicultores del D.F., pone al alcance del consumidor la carne de conejo, la distribución de este producto está enfocada principalmente al menudeo ya que la producción no es suficiente para comprometerla al mayoreo; la venta al mayoreo se realiza sobre pedido y sólo se destina una parte de la producción total, ya que la venta al menudeo proporciona mayores utilidades.

La venta al menudeo se lleva a cabo por una persona encargada de la carnicería que presenta la carne de conejo en canal, refrigerada y empacada en bolsas de polietileno; la carne esta muy bien presentada y es pesada en su empaque, procediendo después a lavarla y cortarla para su entrega al consumidor, al mismo tiempo que se proporcionan recetas o se indica las diferentes formas de cocinarla. Esta carnicería tiene una distribución en promedio de 550 kg. mensuales, de los cuales el 70% se destina al menudeo y solo el 30% al mayoreo.

El segundo lugar que se visitó fue un mercado localizado en el centro del D.F., aquí se encuentran cuatro locales dedicados a la venta de la carne de conejo, la distribución que realizan es de un 60% al menudeo y de un 40% al mayoreo. En la venta al menudeo la carne se presenta en canal, se pesa y se entrega cortada al consumidor, con una presentación agradable a la vista (mostrando las partes del conejo más abundantes en carne, como las piernas), la venta al mayoreo se hace a restaurantes que hacen su pedido con anterioridad, estos tienen que dirigirse al mercado por el producto y se les entrega en canal.

La oferta actual de este mercado cubre satisfactoriamente con la demanda existente, sin embargo, no tratan de incrementarla, ya que no se utiliza ningún tipo de promoción o publicidad al respecto, siendo la distribución mensual de 600 Kg., aproximadamente por cada local.

El tercer centro de distribución fue un supermercado localizado en el norte del D.F., en el cual la presentación de la carne de conejo se hace debidamente empacada, cortada y pesada, la distribución se hace únicamente al menudeo y en este caso la oferta cubre satisfactoriamente la demanda, sin embargo la existencia del producto no es continua.



En este lugar se cuenta con técnicas adecuadas para la venta de productos, sin embargo, no han sentido la necesidad de incrementar la existencia de la carne de conejo, ya que la producción y la demanda permanecen estables. En el punto de venta se utiliza como promoción sólo un cartel en donde se muestra el nombre del producto y su precio por Kg., y aunque cuentan con medios promocionales y publicitarios, la demanda y la producción de la carne de conejo ha sido suficiente para apoyar el uso de los mismos.

3.5. PROMOCIÓN

Consideramos anteriormente a las ventas, la promoción de ventas y a la publicidad, como partes integrales de la promoción y como resultado de la investigación realizada tanto en los productores como en los intermediarios y en el público consumidor, observamos lo siguiente:

LAS VENTAS: En lo que se refiere a este punto tanto los productores como los intermediarios no han tenido la necesidad de desarrollar una fuerza de ventas o de crear un departamento dedicado a esto, ya que actualmente es el consumidor quien acude al punto de venta a adquirir el producto y la mayoría de la producción se destina al menudeo. La venta al mayoreo de la carne normalmente se hace a restaurantes y la venta al mayoreo de otro tipo de productos prácticamente no se realiza. Por lo general los restaurantes también tienen la necesidad de acudir directamente al punto de venta para adquirir la carne de conejo. Cuando es necesario, un productor puede destinar la producción al mayoreo, esta es pequeña comparada con la que se destina al menudeo.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Consideramos a la promoción de ventas como lo más utilizado para llamar LA atención del consumidor, ya que por medio de una pequeña publicidad hecha en carteles o posters colocados en el punto de venta y folletos en donde se presentan artículos derivados del conejo y las diferentes formas de cocinar la carne o en la manera de empacar y presentar el producto, de esta manera logran que el consumidor se interese en él.

LA PUBLICIDAD: actualmente no es posible utilizar este medio con toda su fuerza, ya que no se cuenta con la producción necesaria para apoyar la atracción que una campaña a nivel consumidor traería por consecuencia, sin embargo, se están utilizando carteles colocados en lugares de gran afluencia de personas y en donde se exaltan todas las propiedades del conejo, así como se informa de los lugares en donde se puede obtener productos y carne derivados de él.

3.6. CONSUMIDOR

Para poder obtener el punto de vista del consumidor, y así poder conocer las causas de aceptación o rechazo del consumo de productos derivados del conejo, fue necesario realizar una investigación de mercado por medio de un cuestionario



escrito, el cuál fue dirigido a los diferentes estratos sociales (clase alta, media, baja); para llevar a cabo esta investigación se fijaron los siguientes objetivos:

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR; obtener datos con respecto al interés de adquirir productos derivados del conejo, al hábito de comer carne y en especial la carne de conejo.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA; conocer qué tipo de carne acostumbra comer el consumidor y con qué frecuencia.

CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN; conocer con qué facilidad, el consumidor puede obtener productos derivados y la carne de conejo.

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA; conocer qué precios predominan en el mercado y cuál estaría dispuesto a pagar el consumidor.

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN; conocer los hábitos del consumidor en cuanto a obtener información por medio de los medios de comunicación.

Al obtener información con respecto a las costumbres y hábitos del consumidor se tendrá una visión general sobre la situación actual de los productos y carne de conejo; así, después de haber fijado nuestros objetivos es necesario determinar “la muestra” que se define como el núcleo representativo que posee las mismas características y particularidades del universo que se pretende estudiar, la muestra consta de 300 entrevistas y fue determinada con base en factores prácticos (tiempo y dinero disponibles) así como a una muestra previa denominada “premuestreo” el cual consiste en realizar un cierto número reducido de entrevistas (en el caso particular 50) que sean representativas y que se desarrollen dentro de nuestro universo.

La muestra costeable de 300 entrevistas fue aplicada de acuerdo a una zonificación determinada por un mapa en el cual se consideró los tres niveles sociales básicos: nivel social alto, medio, y bajo; partiendo de la base de 300 cuestionarios, se dividieron de la siguiente manera:

40%	120 encuestas	clase baja
40%	120 encuestas	clase media
20%	60 encuestas	clase alta

La razón de esta distribución es que nuestro estudio está enfocado primordialmente a la clase baja y media, ya que éstas constituyen un mayor núcleo de población, por lo cual se les destinó un 80% y a la clase alta sólo 20%. A continuación se presenta el cuestionario empleado y las gráficas que corresponden a las respuestas dadas por el consumidor:



COMERCIALIZACION INTEGRAL DEL CONEJO
(Cuestionario para el consumidor)

FECHA_____

CUESTIONARIO No. _____

NOMBRE DEL
ENCUESTADOR_____

DIRECCIÓN DE LA
ENTREVISTA_____

NOMBRE DEL
ENTREVISTADO_____

1. ¿Acostumbra Ud. comer carne?

SI_____

NO_____

1.1. ¿Por qué no?_____

2. ¿De qué tipo?

Puerco_____

Res _____

Aves_____

Otras_____



3. ¿Con qué frecuencia acostumbra ud. comer carne?

4. ¿En dónde acostumbra ud. a comer carne?

5. ¿Ha comido ud. carne de conejo?

SI _____

NO _____

5.1. ¿Por qué no? _____

6. ¿Cuándo fue la última vez que comió carne de conejo?

7. ¿En dónde acostumbra comprar o consumir la carne de conejo?

8. ¿Si tuviera ud. ocasión de comer carne de conejo, la comería?

SI _____

NO _____



8.1. ¿Por qué no? _____

9. ¿Conoce ud. las propiedades nutritivas de la carne de conejo?

SI _____

NO _____

10. ¿Cuánto considera ud. que debería costar el Kg. de carne de conejo, tomando en cuenta que el precio de las demás carnes fluctúa entre los \$60.00/kg. y \$100.00/kg.?

11. ¿Estaría ud. dispuesto a pagar \$60.00/Kg. de carne de conejo?

SI _____

NO _____

12. ¿Conoce ud. algún lugar en donde pueda comprar la carne de conejo?

SI _____

NO _____

12.1. ¿Cuál? _____



13.- ¿Estaría ud. interesado en adquirir productos derivados del conejo (prendas, llaveros, embutidos, moronga, alimento para animales, etc.)?

SI _____

NO _____

14.- ¿Considera ud. que es sencillo adquirir productos derivados del conejo?

SI _____

NO _____

15.- ¿Estaría ud. dispuesto a pagar entre \$250.00 y \$350.00 por un par de pantunflas de piel de conejo (dependiendo del tamaño, dobles o sencillas)?

SI _____

NO _____

16.- ¿Estaría ud. dispuesto a pagar entre \$180.00 y \$230.00 dependiendo si es doble o sencillo por un gorro de piel de conejo?

SI _____

NO _____

17.- ¿Estaría ud. dispuesto a pagar \$450.00 por un chaleco de piel de conejo?

SI _____

NO _____



18.- ¿Estaría ud. dispuesto a pagar \$120.00 por un Kg. de longaniza de conejo?

SI_____

NO_____

19.- ¿Estaría ud. dispuesto a pagar \$130.00 por un Kg. de embutidos de conejo?

SI_____

NO_____

20.- ¿Conoce ud. otros productos derivados del conejo, diferentes de carne y piel?

SI_____

NO_____

21. ¿Escucha ud. radio?

SI_____

NO_____

22. ¿Cuál es la estación de su preferencia?



23. ¿Acostumbra ud. ver televisión?

SI _____

NO _____

24. ¿Qué tipo de programas acostumbra ud. ver?

Noticieros _____ Musicales _____

Deportivos _____ Prog. Cómicos _____

Series filmadas _____ Culturales _____

Películas _____

25. ¿Acostumbra ud. leer el periódico?

SI _____

NO _____

25.1. ¿Cuál? _____

26. ¿Qué sección prefiere ud.?

Información Gral. _____ Policiaca _____

Sociales _____ Espectáculos _____

Deportes _____ Otra _____

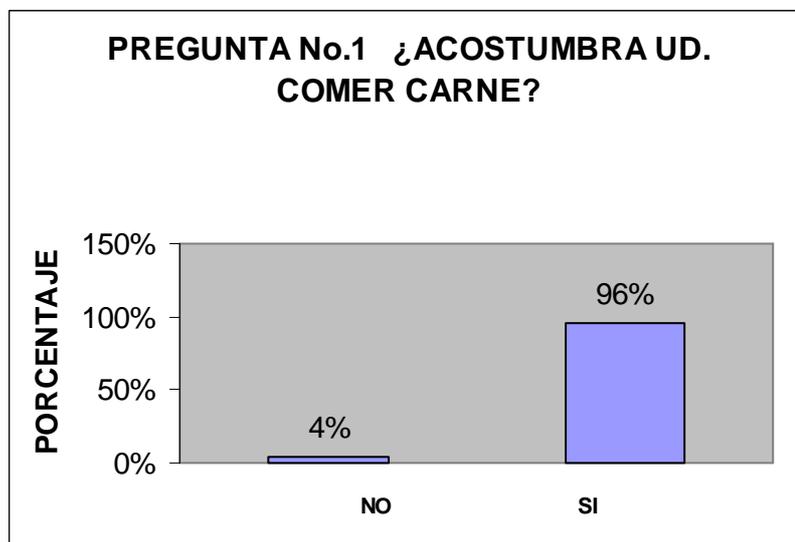


27. ¿Acostumbra ud. leer revistas?

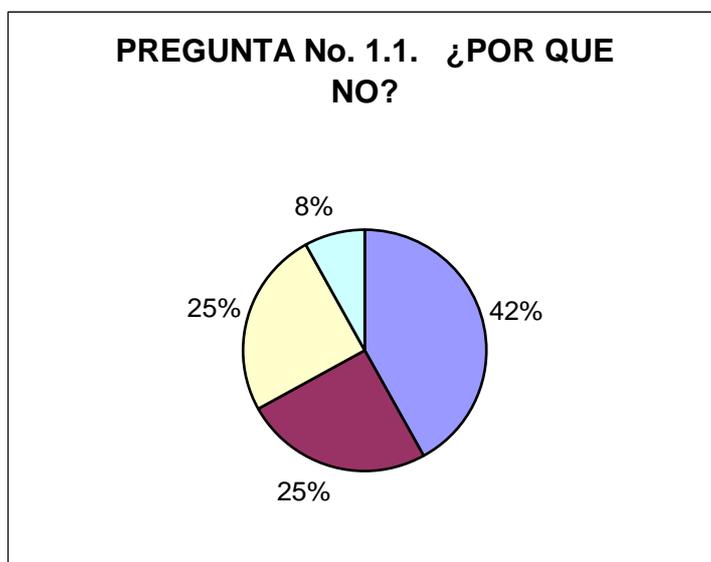
SI _____

NO _____

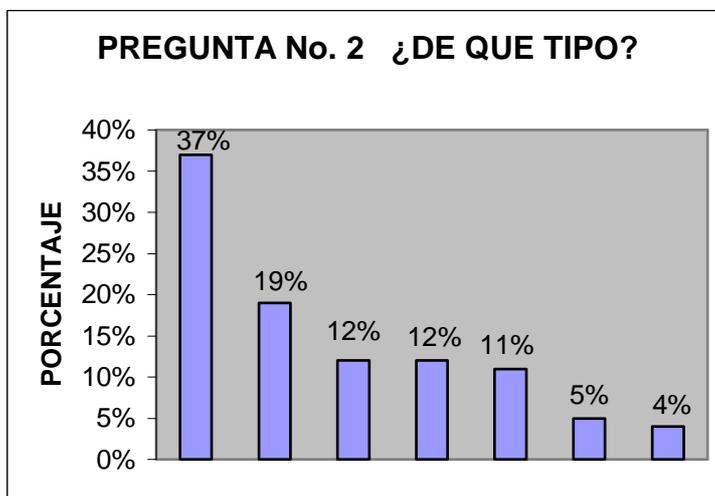
27.1 ¿Cuáles? _____



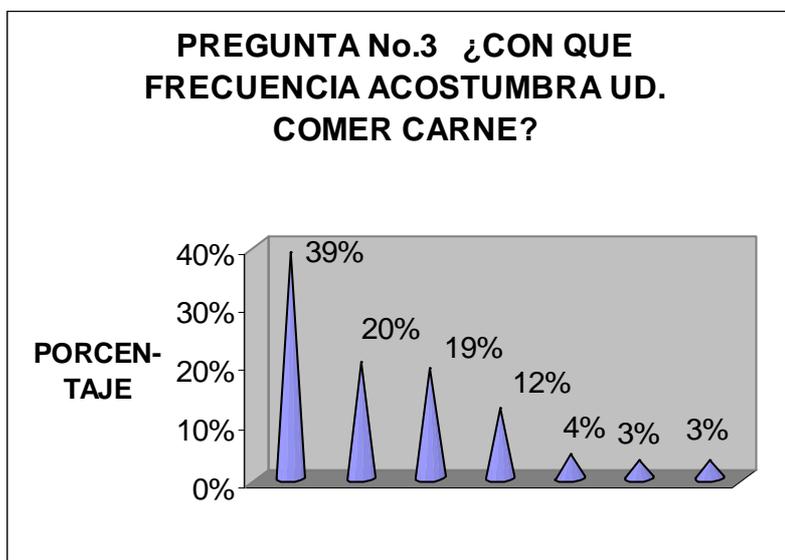
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	288	96
NO	<u>12</u>	<u>4</u>
TOTALES	300	100



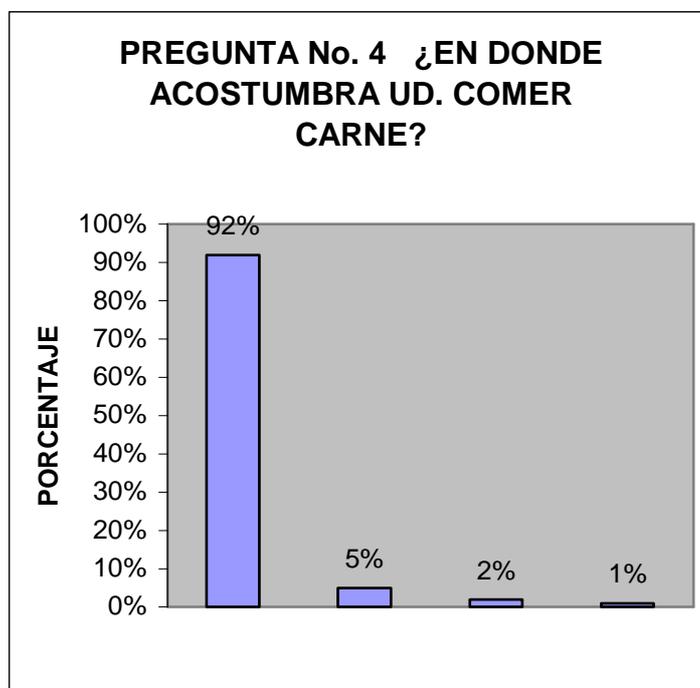
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
NO LE GUSTA	5	42
ESTA CARA	3	25
VEGETARIANO (A)	3	25
HACE DAÑO	<u>1</u>	<u>8</u>
TOTALES	12	100



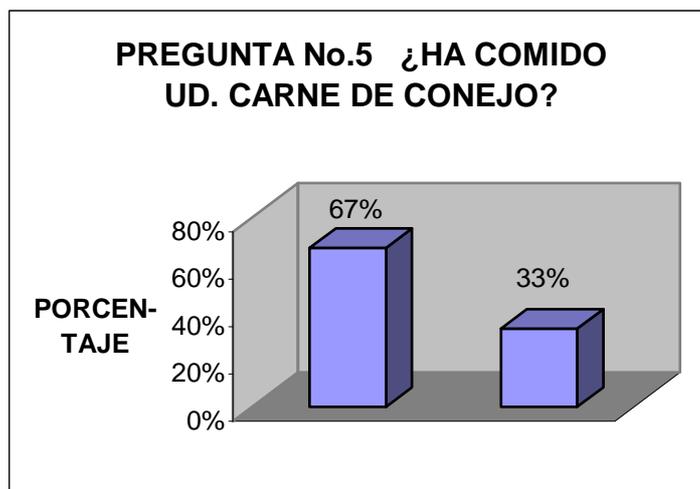
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
RES	107	37
PUERCO, RES, AVES Y PESCADO	35	12
PUERCO Y RES	35	12
PUERCO, RES Y AVES	32	11
AVES	14	5
PUERCO	12	4
OTRAS COMBINACIONES	<u>53</u>	<u>19</u>
TOTALES	288	100



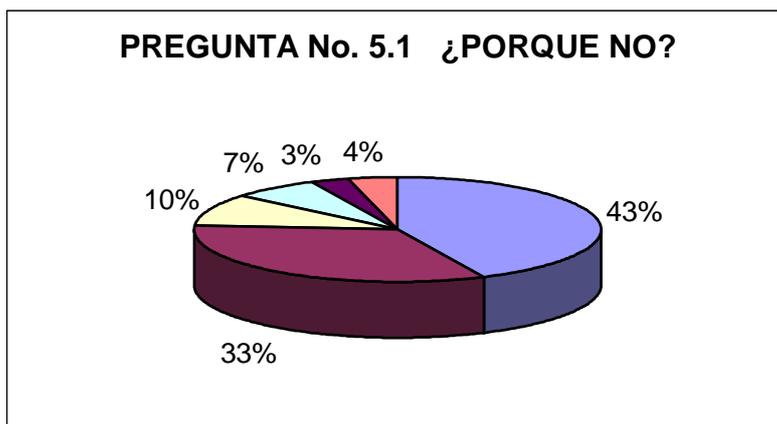
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
DIARIO	148	39
TRES VECES POR SEMANA	80	20
DOS VECES POR SEMANA	76	19
CUATRO VECES POR SEMANA	52	12
OTRAS COMBINACIONES	20	4
UNA VEZ POR SEMANA	16	3
CADA TERCER DIA	8	3
TOTALES	288	100



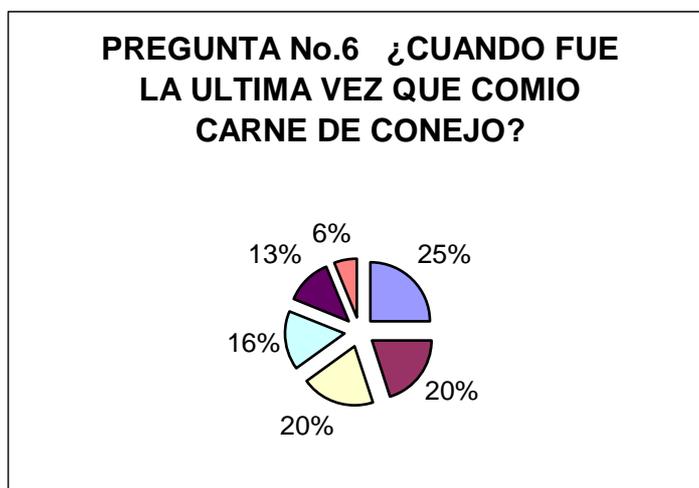
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
EN CASA	265	92
CASA Y RESTAURANTES	14	5
RESTAURANTES	6	2
OTROS LUGARES	<u>3</u>	<u>1</u>
TOTALES	288	100



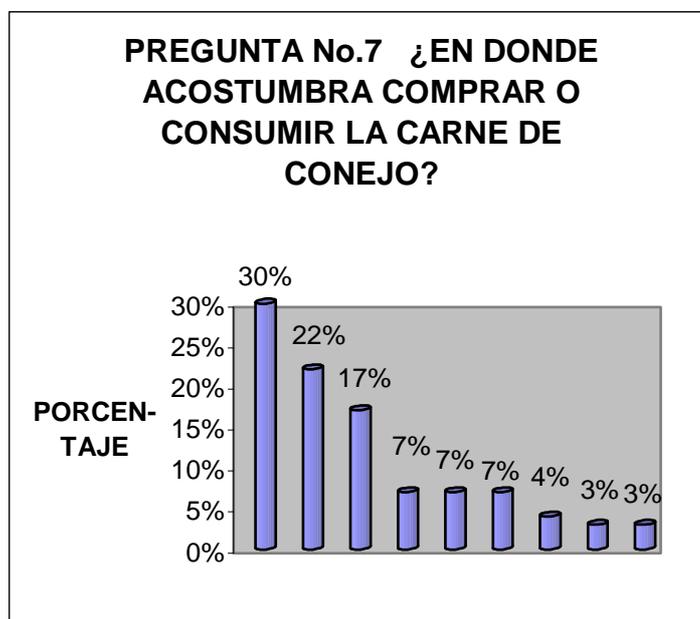
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	193	67
NO	<u>95</u>	<u>33</u>
TOTALES	288	100



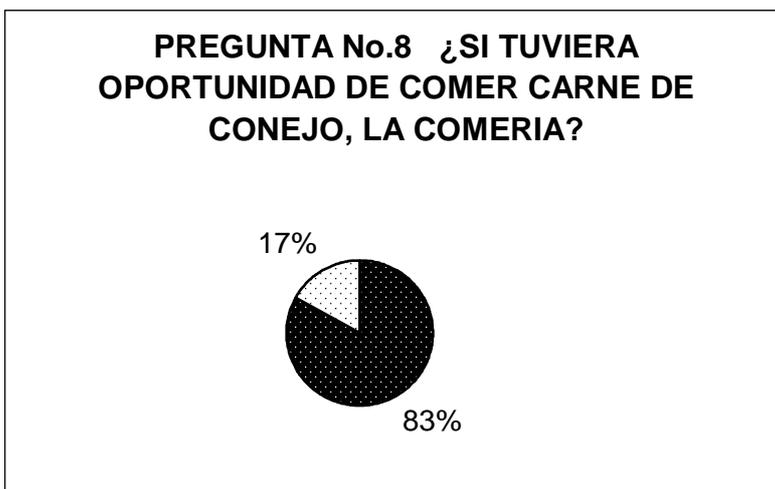
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
NO HA TENIDO OPORTUNIDAD	41	43
NO LE GUSTA	31	33
SU VENTA ES POCO COMUN	9	10
NO LE LLAMA LA ATENCION	7	7
ES DAÑINA	3	3
OMISIONES	<u>4</u>	<u>4</u>
TOTALES	95	100



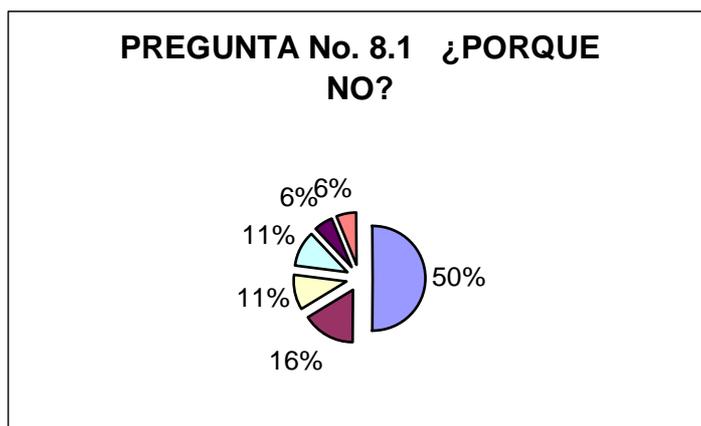
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
6 HASTA 1 AÑO	47	25
0 HASTA UN AÑO	39	20
MAS DE 1 AÑO	39	20
3 HASTA 6 MESES	31	16
1 HASTA 3 MESES	25	13
OMISIONES	<u>12</u>	<u>6</u>
TOTALES	193	100



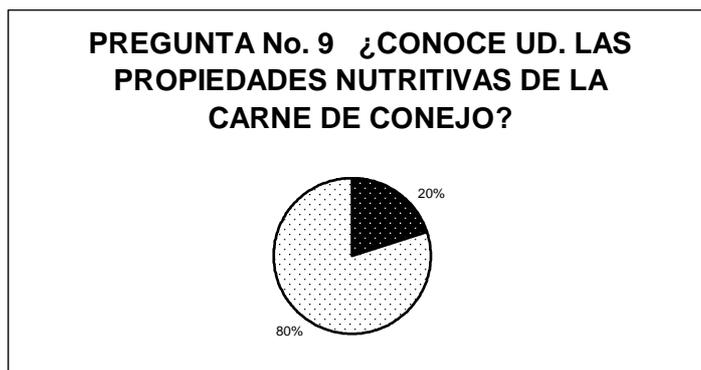
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
LOS CRIAN EN CASA	58	30
RESTAURANTES	41	22
EN SU CASA	14	7
MERCADO	14	7
EN PROVINCIA	14	7
SUPERMERCADOS	8	4
POR INVITACION	6	3
CARNICERIAS	5	3
OTROS	<u>33</u>	<u>17</u>
TOTALES	193	100



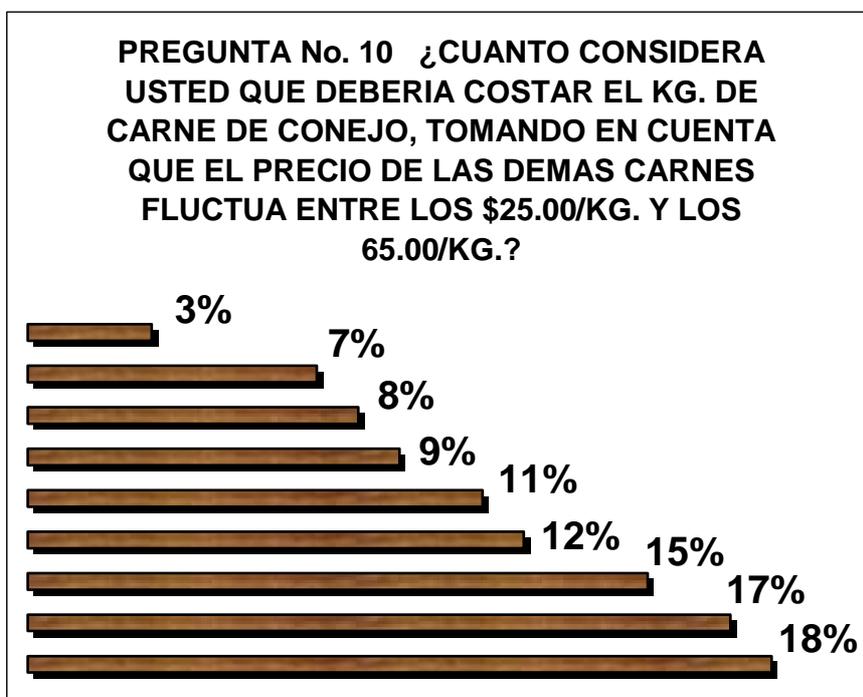
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	89	83
NO	<u>18</u>	<u>17</u>
TOTALES	107	100



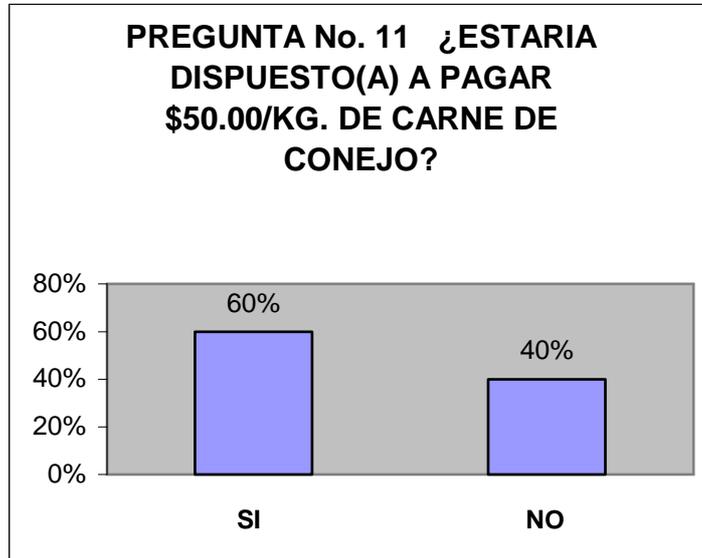
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
NO LES GUSTA	9	50
LOS QUIERE MUCHO	2	11
ES VEGETARIANO (A)	2	11
HACE DAÑO	1	6
NO LA VENDEN	1	6
OTROS	<u>3</u>	<u>16</u>
TOTALES	18	100



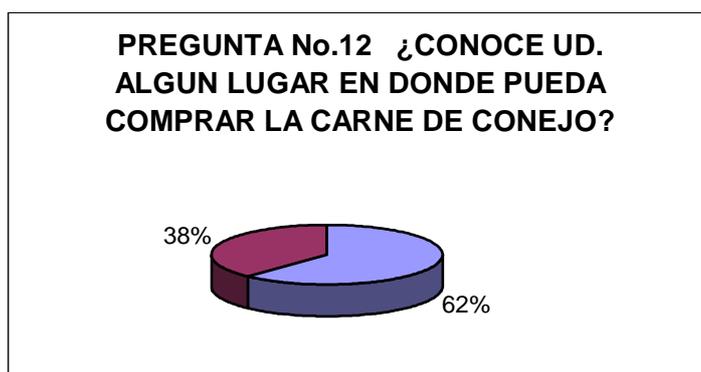
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	39	20
NO	<u>154</u>	80
TOTALES	193	100



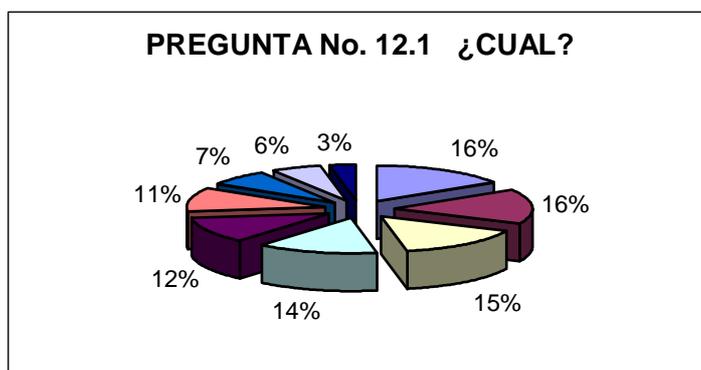
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
MENOS DE \$50.00	6	18
MAS DE \$50.00	15	17
MAS DE \$45.00	21	15
MENOS DE \$45.00	29	12
MENOS DE \$40.00	35	11
MENOS DE \$60.00	23	9
MENOS DE \$35.00	17	8
MENOS DE \$65.00	14	7
MENOS DE \$30.00	<u>33</u>	<u>3</u>
TOTALES	193	100



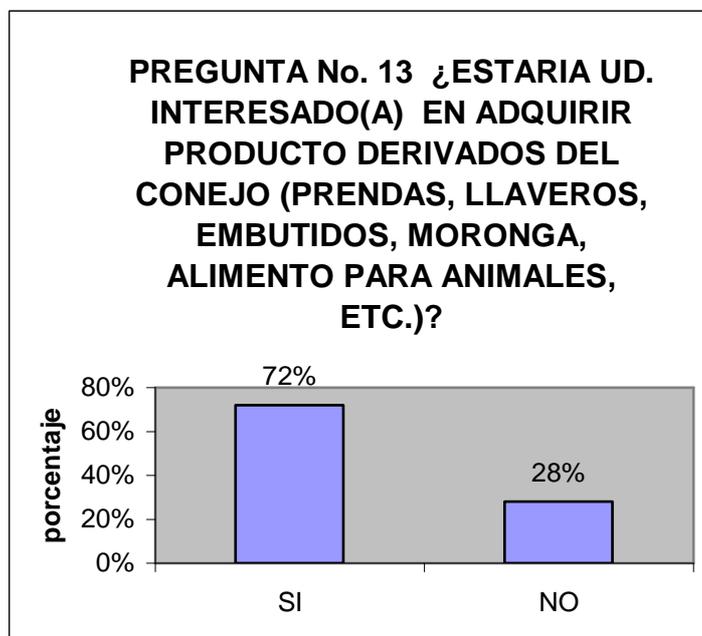
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTA</u>	<u>%</u>
SI	116	60
NO	<u>77</u>	<u>40</u>
TOTALES	193	100



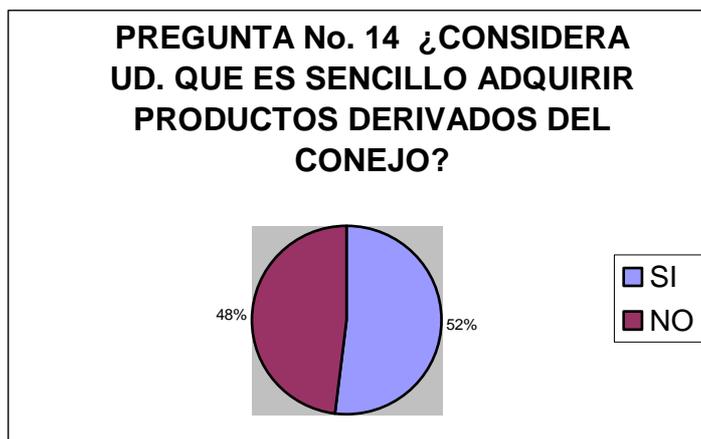
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	73	38
NO	<u>120</u>	<u>62</u>
TOTALES	193	100



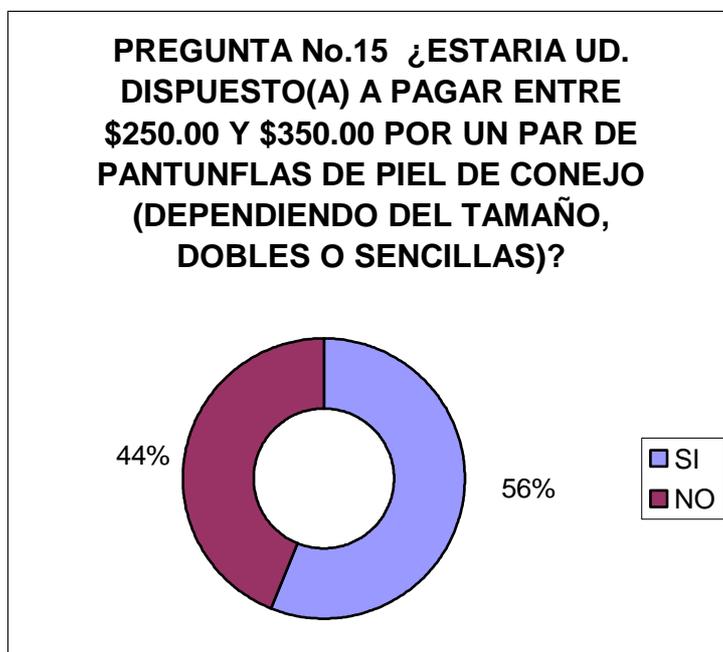
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
EN MERCADOS	12	16
SUPERMERCADOS	21	29
RESTAURANTES	11	15
CARNICERIAS	10	14
CASAS PARTICULARES	9	12
CENTRAL DE ABASTO	8	11
OTROS	<u>2</u>	<u>3</u>
TOTALES	73	100



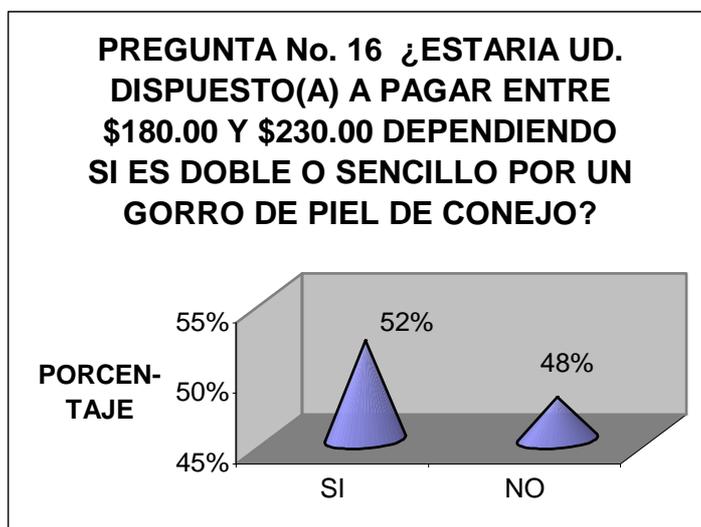
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	216	72
NO	<u>84</u>	<u>28</u>
TOTALES	300	100



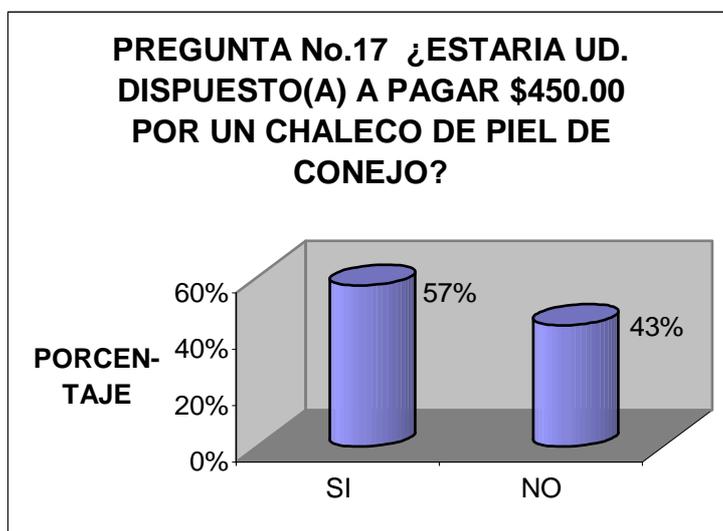
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	156	52
NO	<u>144</u>	<u>48</u>
TOTALES	300	100



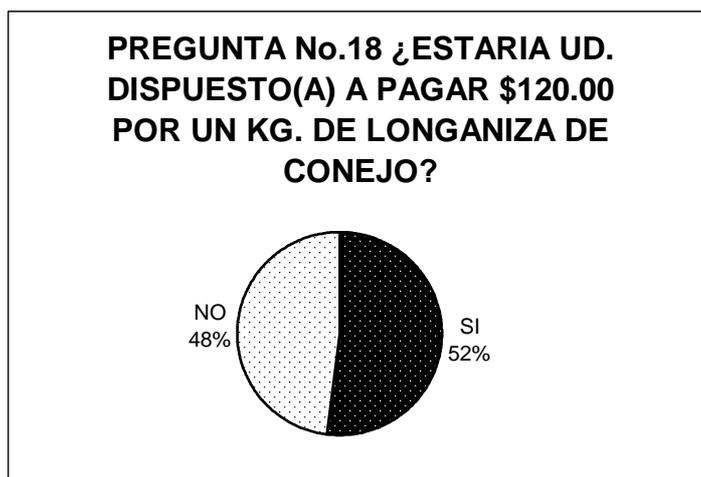
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	168	56
NO	<u>132</u>	<u>44</u>
TOTALES	300	100



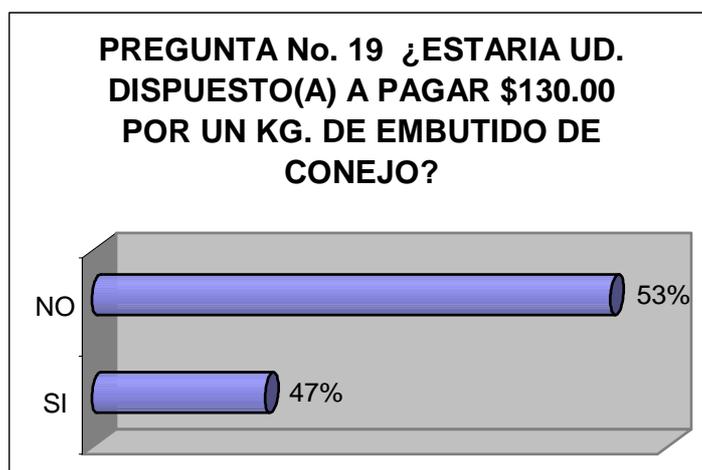
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	156	52
NO	<u>144</u>	<u>48</u>
TOTALES	300	100



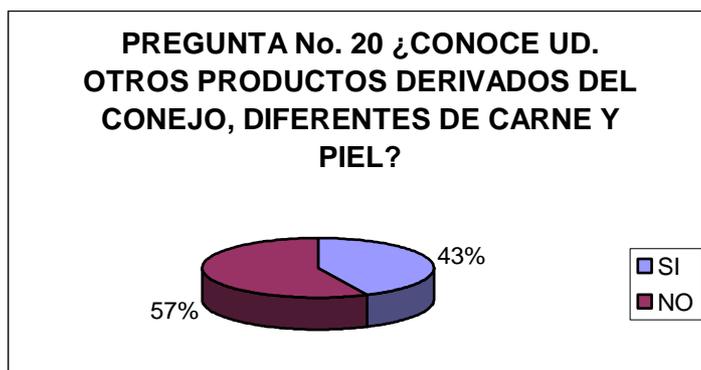
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	171	57
NO	<u>129</u>	<u>43</u>
TOTALES	300	100



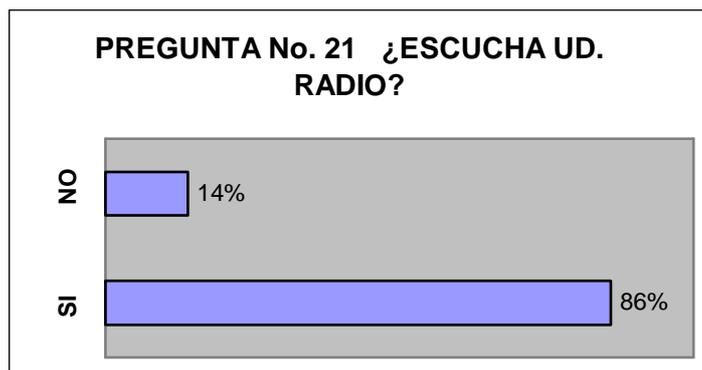
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	156	52
NO	<u>144</u>	<u>48</u>
TOTALES	300	100



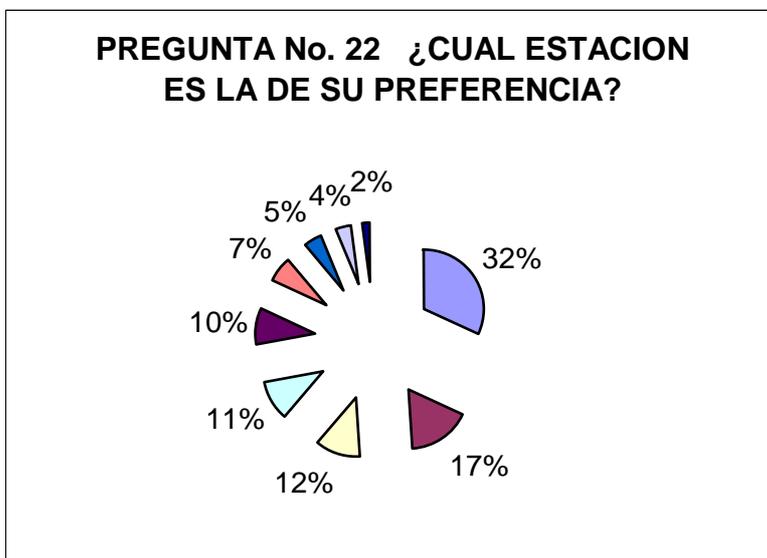
<u>%</u>	<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	
47	SI		141
	NO	<u>159</u>	<u>53</u>
	TOTALES	300	100



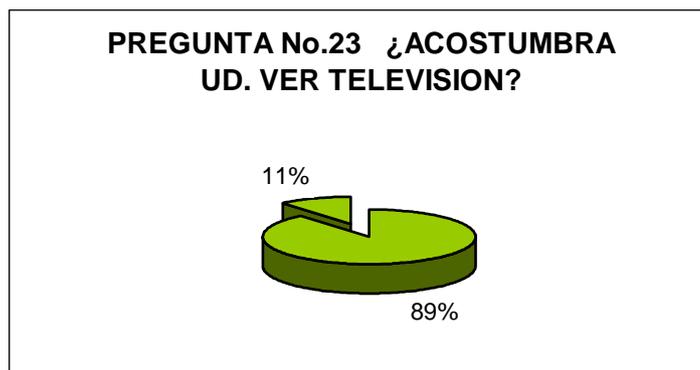
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	129	43
NO	<u>171</u>	<u>57</u>
TOTALES	300	100



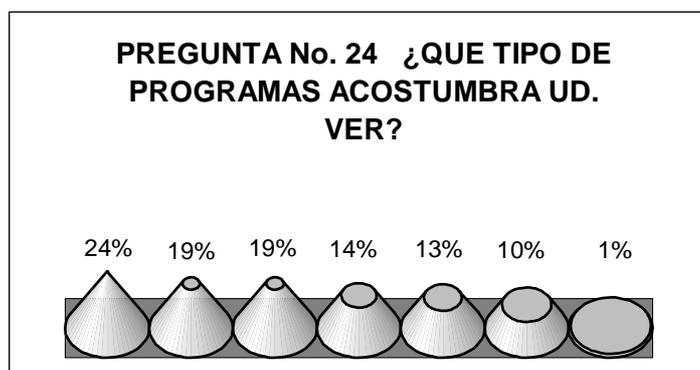
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	258	86
NO	<u>42</u>	<u>14</u>
TOTALES	300	100



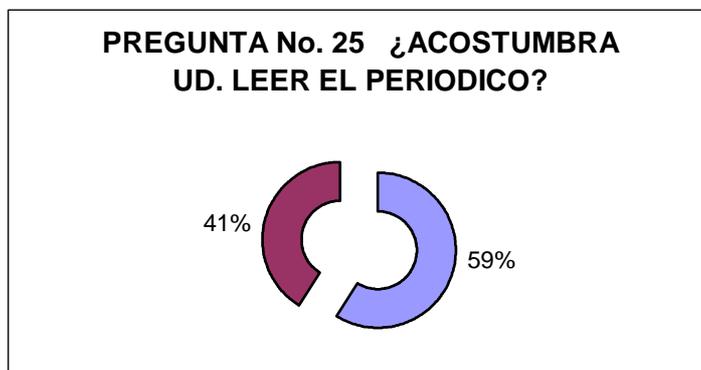
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
RADIO CENTRO	45	17
RADIO FELICIDAD	30	12
LA Z	29	11
KE BUENA	27	10
RADIO UNIVERSAL	17	7
FONOGRAFO	13	5
MIX FM	11	4
RADIO MIL	4	2
OTROS	<u>82</u>	<u>32</u>
TOTALES	258	100



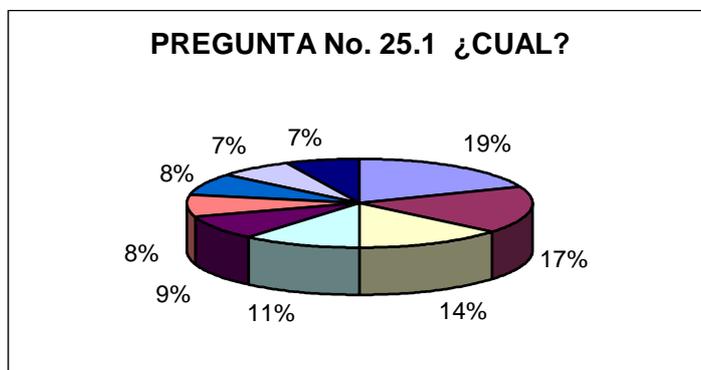
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	267	89
NO	<u>33</u>	<u>11</u>
TOTALES	300	100



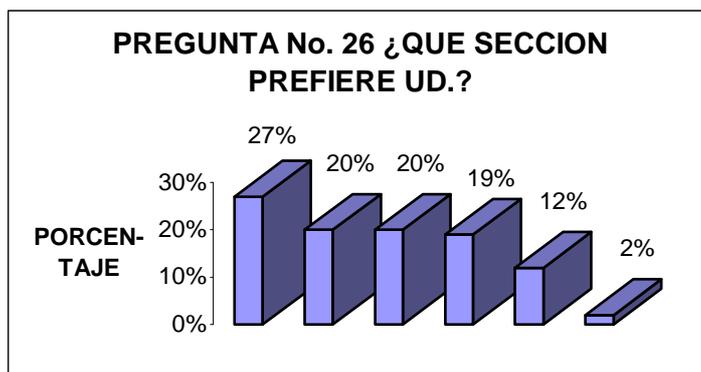
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SERIES FILMADAS	64	24
DEPORTIVOS	51	19
MUSICALES	50	19
COMICOS	37	14
PELICULAS	36	13
NOTICIEROS	26	10
CULTURALES	<u>3</u>	<u>1</u>
TOTALES	267	100



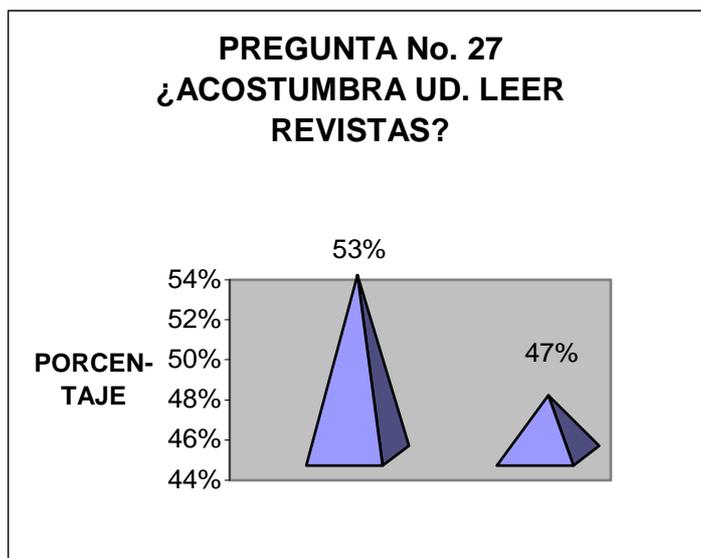
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	177	59
NO	<u>123</u>	<u>41</u>
TOTALES	300	100



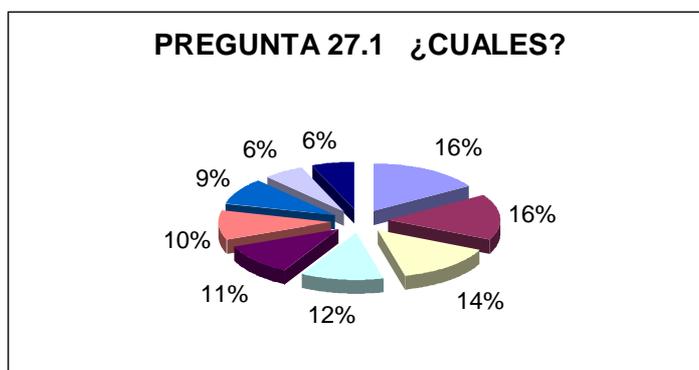
<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
EL UNIVERSAL	35	20
REFORMA	30	17
LA JORNADA	26	14
ESTO	18	10
OVACIONES	18	10
EXCELSIOR	14	8
LA PRENSA	12	7
MONITOR	12	7
OTROS	<u>12</u>	<u>7</u>
TOTALES	177	100



<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
DEPORTIVOS	47	27
ESPECTACULOS	36	20
POLICIACA	35	20
INFORMACION GENERAL	34	19
SOCIALES	21	12
OTRAS	<u>4</u>	<u>2</u>
TOTALES	177	100



<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
SI	141	47
NO	<u>159</u>	<u>53</u>
TOTALES	300	100



<u>OBSERVACIONES:</u>	<u>No. DE RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
TV Y NOVELAS	23	16
QUIEN	19	14
TV NOTAS	17	12
HISTORIETAS	16	11
VANIDADES	14	10
COSMOPOLITAN	13	9
SOCCKER MANIA	9	6
SELECCIONES	8	6
OTRAS	<u>22</u>	<u>16</u>
TOTALES	141	100



Con respecto a las respuestas obtenidas al realizar la encuesta se refleja que el 96% de las personas entrevistadas acostumbran comer carne, y en su mayoría la que más consumen es la carne de res, sin embargo, sólo un 39% de las personas que comen carne lo hacen diariamente debido a que los precios son elevados, y aún teniendo predilección por la carne de res, prefieren comerla sólo dos o tres veces por semana, en lugar de optar por otra. El 4% de las personas que no consumen carne se debe a que no les gusta o porque no cuentan con los recursos necesarios para poder adquirirla.

Asimismo, se puede observar que de las 288 personas que comen carne lo hacen de manera normal en su casa y de éstas un 67% ha comido alguna ocasión carne de conejo, lo cual no es muy frecuente debido al desconocimiento de dónde se puede obtener, una pequeña cantidad de estas personas se dedica a criar conejos, realizándolo solamente para consumo familiar, sin embargo, las personas que no han comido carne de conejo les agradaría probarla. Un mínimo porcentaje de las personas que han consumido carne de conejo conoce las propiedades que esta posee, ya que muy ocasionalmente la consumen y por lo regular es cuando se encuentran de paseo por la provincia. En lo que se refiere al precio que los probables consumidores estarían dispuestos a pagar para adquirir la carne de conejo, fluctúa de los \$35.00 a los \$60.00, estando dispuestos a pagar hasta en un 60% la cantidad de \$50.00 (cincuenta pesos 00/100 M.N.)

En lo que respecta al interés de las personas por adquirir productos derivados del conejo, éstas si muestran interés, ya que un 72% sí estaría interesado en adquirir estos productos, contra un 28% que no lo estaría.

En cuanto a que si es sencillo adquirir productos derivados del conejo, encontramos que el 48% de los encuestados, consideran que no es sencillo adquirirlos, esto originado porque desconocen los lugares donde pueden adquirirlos. En casi todos los productos un poco más del 50% de los entrevistados, estarían dispuestos a pagar los precios establecidos actualmente para los productos, exceptuando los embutidos y la longaniza, ya que un poco menos del 50% del total de las personas encuestadas no estarían dispuestas a pagar el precio al cual se ofertan estos productos, lo que confirma que el consumo de estos productos se considera de elite.

La investigación demuestra una falta de conocimiento de las personas, de los lugares donde se puede obtener los productos derivados del conejo y la carne, así como las ventajas que ésta tiene. Al analizar las respuestas relativas a los medios de información se puede apreciar que la mayor parte de la información la gente la obtiene por medio de la radio y la televisión, las cuales superan bastante al periódico y las revistas.



3.7. DATOS ESTADÍSTICOS

Los sistemas de producción de carne de conejo han evolucionado hacia una creciente intensificación, pero principalmente en Europa occidental.

En los últimos 40 años la producción de conejos ha pasado de ser un sistema de explotación familiar, cuyo principal objetivo era aportar proteína a la dieta semanal, hacia una actividad económica industrial similar a la desarrollada con otras especies dedicadas a la producción intensiva de carne como el cerdo o el pollo. Por otro lado la cunicultura se favoreció en aquellos países donde la industrialización tuvo mayor auge, de esta manera se creó una demanda del consumo de carne de conejo en países como España, Italia, Holanda, Francia, Bélgica, Rusia etc., todos estos pertenecientes a Europa occidental. Como se observa en la siguiente tabla, Europa occidental, produce el 43% de la producción mundial, demanda un 80% de las importaciones mundiales y tiene un consumo 6.5 veces superior a la media del resto del mundo.

Fig. 18

Datos técnicos y económicos de la producción mundial de carne de conejo (2004).

Regiones	No. de Países	Producción (x 1000 Kg.)	Importación (x 1000 Kg.)	Consumo Kg./habitante al año
África del Norte	7	81.0	0.00	0.55
África Central y Sur	47	78.5	1.82	0.15
América del Norte	2	38.0	6.00	0.15
América Central	21	20.6	1.70	0.15
América del Sur	13	38.8	0.02	0.13
Europa del Este	19	385.6	0.70	1.04
Europa Occidental	20	691.5	72.53	1.96
Asia Oriente Medio	18	20.1	0.80	0.10
Asia central	12	27.6	1.00	0.02
Asia Lejano Oriente.	18	231.1	6.50	0.02
Oceanía	9	0.8	0.07	0.03
Total Mundial	186	1613.6	91.4	0.4

Fuente: Departamento de Producción Animal, E.T.S.I. Agrónomos, Ciudad Universitaria, Madrid, España.



CONCLUSIONES



Como resultado de la información obtenida en el presente estudio, tanto a nivel teórico como práctico, se ha llegado a las conclusiones siguientes:

- La producción de carne de conejo es insuficiente y no logra satisfacer la demanda.
- La venta de carne de conejo reditúa pocas utilidades debido a su bajo volumen.
- El consumidor está dispuesto a adquirir la carne de conejo siempre y cuando mantenga su buena calidad y el precio sea accesible.
- No existe cultura de consumo de carne de conejo.
- Al consumidor le agrada el sabor la carne de conejo y está dispuesto a adquirirla, pero desconoce el lugar donde puede comprarla o no se encuentra a su alcance.
- Los canales de distribución para la carne son deficientes.
- La distribución se hace normalmente al menudeo y por medio de contadas carnicerías o supermercados.
- La mayor parte de la población desconoce dónde adquirir productos derivados del conejo o no se encuentran a su alcance.
- Los canales de distribución para los productos derivados del conejo al igual que los de la carne son deficientes.
- Gran parte de la población considera que del conejo sólo se puede aprovechar la carne.
- Los consumidores si estarían dispuestos a adquirir la mayoría de los productos derivados del conejo siempre y cuando tengan buena calidad y su precio sea accesible.
- Los medios promocionales o publicitarios no se han aprovechado debido a la baja producción.
- La mayoría de las personas no cuenta con los conocimientos empresariales, ni la mentalidad para dedicarse a esta actividad como negocio.
- El apoyo gubernamental no ha sido suficientemente aprovechado para fomentar el desarrollo de la Cunicultura.



- Si se vende solamente la carne se obtienen escasas ganancias; hay que comercializar todo el conejo para tener un valor agregado.



RECOMENDACIONES



En el desarrollo de este estudio se han abarcado todos los aspectos probables de análisis que nos permitan tener una idea de cómo se realiza actualmente la comercialización de la carne y derivados del conejo, de las ventajas que representa dedicarse a esta actividad y de los problemas por los cuales atraviesa, con el fin de definir cuales son las acciones a seguir para ayudar a su desarrollo en beneficio de la comunidad, se recomienda lo siguiente:

- Es necesario reducir al mínimo los costos de producción, utilizando las técnicas más adecuadas y actualizadas que permitan al mismo tiempo el incremento de la misma.
- La producción de carne de conejo y derivados debe ser continua y en manos de productores capacitados.
- Es necesario que el productor cuente con sus propios canales de distribución para evitar el intermediarismo y el alza de precios.
- La carne de conejo y derivados del mismo como productos deben ser competitivos.
- Si la cunicultura fuera una actividad redituable, traería como resultado el motivar a los ganaderos y a la comunidad en general a dedicarse a esta productiva actividad.
- Con el incremento de la producción se hará necesario un adecuado empleo de los canales de distribución para lograr que los productos se encuentren al alcance del consumidor.
- Los métodos promocionales y publicitarios se irán desarrollando de acuerdo al crecimiento de la producción e inicialmente podrán utilizarse para informar de las ventajas de los productos, apoyos gubernamentales y facilidades que se den al desarrollo de la Cunicultura (créditos, planes de financiamiento, etc.).
- Es necesario promover la organización de los cunicultores, teniendo como objetivo lograr estímulos como la obtención de créditos, programas de financiamiento, insumos a mejores precios, asistencia técnica especializada, comercialización adecuada de los productos y campañas promocionales publicitarias.
- La posición del gobierno en cuanto a dar apoyos a la Cunicultura deberá ser con la idea de crear nuevas fuentes de trabajo así como proveer a la comunidad de alimentos y satisfactores, lo que traerá como resultado abatir otros problemas sociales.



- Deberán existir programas de capacitación y asistencia técnica para las personas que deseen dedicarse a la Cunicultura.
- Deberá creársele a las personas el hábito del consumo de carne y derivados del conejo por medio del convencimiento del beneficio que reditúa su consumo.
- Los productores deberán apegarse a los requisitos higiénicos-sanitarios que exijan las diferentes instituciones como la Secretaría de salud y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, etc., esto con el fin de asegurar a los consumidores un producto de calidad, que cumpla con las disposiciones vigentes. Esta medida generará a la vez confianza respecto al producto que se está adquiriendo.
- Se deberá fomentar tanto en las instituciones especializadas como en los productores una política de acercamiento, colaboración e intercambio de información respecto a la producción y consumo de carne y artículos derivados del conejo. Lo anterior ayudará a crear estadísticas confiables con las que actualmente no se cuentan.
- Celebrar de manera continua reuniones en las que con base en propuestas presentadas por productores, comercializadores, investigadores, académicos, proveedores y prestadores de bienes y servicios, así como especialistas de la actividad cunícola, se desarrollen estrategias para poder impulsar a los productos cunícolas a un mayor consumo por parte de la población.
- Los cunicultores deberán solicitar de ser posible el apoyo de la SAGARPA para la difusión de spots en radio y publicaciones impresas para promover el consumo de la carne y artículos derivados del conejo y por otra parte, a través de estos medios, dar a conocer las diferentes categorías de la clasificación de la carne de conejo, para que los consumidores adquieran el tipo de canales de acuerdo a su disponibilidad de recursos económicos.
- Los productos deberán de presentarse de manera atractiva para el consumidor. Los artículos de ser posible tienen que contar con información para el cliente como la siguiente: denominación del producto, marca registrada o razón social, país de origen con la leyenda "Producido en México" ; en caso de ser carne lo que se comercializa deberá llevar la siguiente información: fecha de empaquetado, fecha de caducidad, lote, contenido expresado en gramos, instrucciones para su conservación, etc.



- Para fortalecer la comercialización de los productos derivados del conejo y al mismo tiempo eliminar el intermediarismo, se debe habilitar la cesión directa de los productos por parte de los pequeños productores al consumidor final. La cesión directa se basa en ofrecer cantidades limitadas de artículos y de carne fresca por parte de los pequeños productores en mercadillos o mercados ocasionales más próximos a su explotación para su venta directa al consumidor final.
- Ante la crisis actual de la cunicultura de carne, los criadores de conejos deben buscar la alternativa de la producción de pieles, afrontando que se trata de una nueva industria, casi sin antecedentes en el mundo, pero que ofrece amplias posibilidades de desarrollo.
- Es conveniente evitar la improvisación en la crianza y en los procesos llevados a cabo para la producción de carne y artículos derivados del conejo. Debe de perseverar ante todo profesionalismo sin perder de vista que se debe continuar aprendiendo y ganando experiencia respecto a todo (manejo del criadero y de la piel, mejoramiento, curtido, comercialización, etc.).
- Respecto a las posibilidades culinarias de la carne de conejo se debe de dar a la tarea de estudiar las diversas aplicaciones gastronómicas de esta carne, con la finalidad de ofrecer a los consumidores una amplia variedad de platillos y hacerla más atractiva. Sin lugar a dudas, esta investigación abrirá nuevas posibilidades para todos los hogares, en especial para aquellos que buscan mejorar y diversificar sus menús con una carne sana, versátil y segura. Asimismo, invitará a que canales más grandes comiencen a ser comúnmente Utilizadas por un número cada vez mayor de consumidores, ya que actualmente las canales más comunes que ofrece el mercado son de 1 a 1.20 kgs. Pudiendo hacerse maravillas con canales de 2 y más kgs.
- Basándose en resultados obtenidos en estudios de mercado, se debe orientar una campaña de promoción y comunicación que comprenda:
 - * Una amplia campaña de relaciones públicas en todo tipo de medios de comunicación.
 - * Campañas en puntos de venta, a través de trípticos.
 - * El lanzamiento de un recetario avalado por una sociedad de cunicultores.
 - * La comunicación on-line a través de una página web.

Cabe destacar que los productores tendrán especial protagonismo en los materiales promocionales y podrán actuar como portavoces cuando los medios de comunicación así lo requieran.

Con esta campaña se va a fomentar la demanda de carne de conejo y de los insumos del sector.



- Si alguien desea encaminarse con esta nueva alternativa que es la cunicultura se debe saber que significa todo un desafío, recorrer un camino de capacitación y generar en base a trabajo profesional contactos comerciales, para asegurarse de poder ubicar la producción de carne y artículos derivados del conejo a precios óptimos.



BIBLIOGRAFÍA



Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso
Elementos de la Mercadotecnia
Continental, S.A.
México, 1976

Mouton Dominique
Merchandising Estratégico
Fundemi
Barcelona, 1990

Alderson, Wroe; Halbert, Michael H.
El Hombre, Motivaciones y mercados
Herrero Hermanos, Sucs; S.A.

Palomares, Ricardo
Merchandising: Como Vender mas en Establecimientos
Comerciales
Gestion 2000, Deposito legal 2001
Barcelona

Ferre Trenzano, José María
La Investigación de Mercados en la Práctica
Océano
Barcelona, c2003

Langhoff, Severin Meter
Comercialización: Métodos y Modelos
El Ateneo
México, 1969

Diez de Castro, Enrique Carlos
Marketing: Investigación Comercial
Pirámide
Madrid, c2002

Taylor, Weldon Jonson
Mercadotecnia: Un Enfoque Integrador
Trillas
México, 1979, c1973



Lerma Kirchner, Alejandro E.
Mercadotecnia: Visión General
Sistemas de información Contable y Administrativa Computarizada
México, 2004

Autores Varios
La Publicidad
Salvat Editores, S.A.
Barcelona, España, 1973

Billorou, Oscar Pedro
Introducción a la Publicidad
Yenni: El Ateneo
Buenos Aires, Argentina c2001

Manual Para Selección de Medios Publicitarios
Mercamétrica
México, 1978

Mendez Garrido, Juan Manuel
Aprendamos a Consumir Mensajes: Televisión, publicidad,
Prensa, Radio: Cuaderno de Trabajo
Huelva: Grupo Comunicar, 2001

Lerma Kirchner, Lri
Guía para Participar en Ferias y Exposiciones
Grupo Editorial Iberoamerica
México, c1994

Fonseca Verena, María del Socorro
Diseño de Campañas Persuasivas
Pearson Educación
México, 2002

Aprile, Orlando C.
La Publicidad puesta al Día
La Crujía
Buenos Aires, 2003

Ferrer Rodríguez, Eulalio
Publicidad y Comunicación
Fondo de Cultura Económica
México, 2002



Brown, Lester Russell
El Vigésimo Noveno Día: Las Necesidades Humanas Frente
a los Recursos de la Tierra
Fondo de Cultura Económica
México, 1982

Brown, Lester R.
El Hombre, La tierra y Los Alimentos.
Manuales Uthea.
México, 1984

Ashton, T.S.,
La Revolución Industrial 1760-1830
Fondo de Cultura Económica
1973

Faivre, Milton I.
Como Criar Conejos para Diversión y Beneficio
Diana, S.A.
México, 1976.

Winkelmann, Johannes
Enfermedades de los Conejos/Hans- Jurgen Lammers
Acribia
Zaragoza, 1997

Aghina, Cesare
Cría del Conejo
CEAC
Barcelona, c1996

Portsmouth; J.I.
Producción Comercial de Conejos para Carne
Butterworth and Co. (Publishers, Ltd.)
London, England

Lindsay, Anne
Manual Práctico del Conejo: Selección, Alojamiento
Alimentación, Salud, Cuidados, Crianza, Exhibición,
Razas.
Hispano Europea
España, 1999



Del Castillo, Efraín
Apuntes de Cunicultura
FESCV- Cuautitlán
México, 1984

Cheque, Meter R.
Alimentación y nutrición del conejo
Acribia
Zaragoza, c1995

Ferrer Palaus, José
El Arte de Criar Conejos
Aedos
Barcelona, 1991

Gutiérrez M., Francisco
El Conejo, Cría, Alimentación y Enfermedades.
Editorial y Distribuidora Mexicana.
México, 1976

Heidingsfield, Myron S., Blankeship, Albert B.
Mercadotecnia.
C.E.C.S.A.
México, 1977

Massie, Joseph L.
Bases Esenciales de la Administración
Diana, S.A.
México, 1969

Monsivais S., Roberto; Zorrilla A., Santiago
Dinámica Social (Sociología y Administración)
Limusa
México, 1973

Phelts T., Maynard
Dirección de Productos
Herrero Hermanos, Sucs., S.A.
México, 1975

Atlas de Productos Básicos/Conferencia de las Naciones
Unidas Sobre Comercio y Desarrollo, Fondo Común Para
los Productos Básicos
Naciones Unidas, Common Fund for Commodities
Nueva York 2004



Rodríguez, Benito
Tratado de Cunicultura (Cunicultura moderna y Rentable
en México)
Editorial Libro-Méx., S. de R.L.
México, 1975

Del Castillo, Efraín
Apuntes de Cunicultura
FESC-Cuautitlán
México, 1984

Sheperd, Geoffrey S.
Productos Agrícolas y Ganaderos
(Mercadotecnia y Análisis Económico)
Continental, S.A.
México, 1964

Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing
México: Mc-Graw Hill 1992

Svenson, Arthur L.
Análisis Crítico de la Administración
Continental, S.A.
México, 1978

Hicks, Philip E.
Ingeniería Industrial y Administración: Una nueva
Perspectiva
Compañía Editorial Continental
México, D.F., 1999

Templeton, Gerge S.
Cria del Conejo Doméstico
C.E.C.S.A.
México, 1976

Wortman, Sterling; Cummings Jr., Ralph W.
Para Alimentar este Mundo
(El Desafío y la Estrategia)
Belgrano
Buenos Aires, Argentina, 1980



Rivera Cruz, Ignacio
Revista Comunidad
FESC-Cuautitlán
México, 1984

Revista del Consumidor
Procuraduría Federal del Consumidor
Número 345
Noviembre 2005
México.

Sitios consultados en Internet.

<http://www.fao.org/DOCREP/v5290s/v5290s22.htm>

<http://busqueda.yupimsn.com/categorias/educacion/ciencia/cdelavida/mundo/criaderos>

<http://www.ruralarg.org.ar/>

[http:// www.mascotamigos.com.ar/Roed.Co.Raz.American.htm](http://www.mascotamigos.com.ar/Roed.Co.Raz.American.htm)

<http://www.mascotamigos.com.ar/Roed.Co.Raz.Brian Petit.htm>

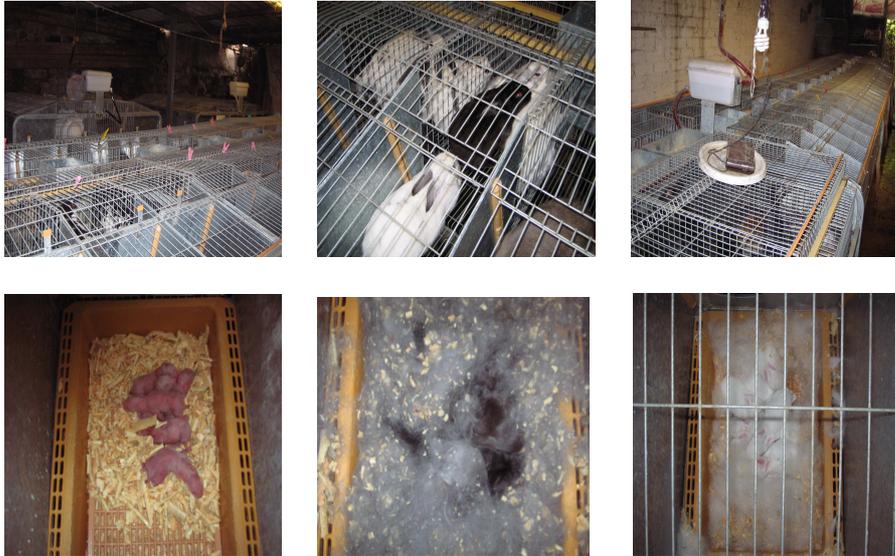
<http://www.mascotamigos.com.ar/Roed.Co.Raz.EnglishAng.htm>

<http://www.mascotamigos.com.ar/Roed.Co.Raz.FloridaW.htm>



ANEXO 1

ASPECTOS DE LA CUNICULTURA Y ETAPAS DEL PROCESO “CURTIDO DE LA PIEL DE CONEJO”.



Diferentes aspectos de la Cunicultura.
Granja “Los Tíos”. San Mateo Xalpa, Xochimilco, D. F.



Diferentes etapas del proceso “Curtido de la piel de conejo”.
Granja “Los Tíos”. San Mateo Xalpa, Xochimilco, D.F.



ANEXO 2

“DESOLLADO DEL CONEJO”



“Desollado del conejo”.
Granja “Los Tíos”. San Mateo Xalpa, Xochimilco, D .F.

ANEXO 3

ARTICULOS DE PIEL DE CONEJO



Artículos de piel de conejo producidos en la granja "Los Tíos".
San Mateo Xalpa, Xochimilco, D.F.



ANEXO 4

RECETARIO

Conejo al vino blanco

Ingredientes



- 1 conejo de 1 kg aprox.
- almendras picadas (50 g)
- jamón (50 g)
- 1 vaso de vino blanco
- 1 cucharada de vinagre de vino
- 1 diente de ajo
- 1 rajita de canela
- sal y pimienta al gusto

Preparación

Muela el ajo, la canela, la pimienta y la sal. Pique la carne para que penetre mejor la pasta y en los orificios introduzca las almendras y el jamón picado. En un recipiente coloque el conejo, añada el vino, el vinagre y agua suficiente y deje hervir a fuego lento hasta que se cueza.

Conejo pibil

Ingredientes



- 1 kg de carne de conejo cortado en piezas
- 1/2 barra de achiote
- 1 pizca de cominos
- 1/2 vaso de jugo de naranja agria o de vinagre
- 1 cebolla morada en rodajas
- aceite para freír
- sal al gusto y orégano

Preparación

Fría las piezas de carne. Aparte, deshaga el achiote en el jugo de naranja o el vinagre y licue con los cominos.

Sin retirar el recipiente del fuego, añada la salsa anterior a la carne y deje sazonar. Agregue agua suficiente hasta cubrir la carne. Deje al fuego hasta que se cueza la carne y quede poco caldo. Sirva con cebolla morada acitronada espolvoreada con un poco de sal y orégano.

Conejo en salsa de ajonjolí

Ingredientes

- 1 conejo de 1 kg aprox., cortado en piezas
- 2 dientes de ajo
- 1/2 cebolla
- 2 tomates rojos
- 1/2 cucharada cafetera de chile piquín
- 1/2 de taza de agua
- 2 cucharadas de aceite
- 2 cucharadas de ajonjolí
- aceite para freír
- sal al gusto



Preparación

Corte el conejo en cinco trozos y póngalo a desflamar en dos tazas de agua con una cucharadita de sal durante 30 minutos. Ponga a cocer la carne (utilizando el agua del desflamado) con un diente de ajo con cáscara y un 1/4 de cebolla y sal durante 30 minutos. Ase el diente de ajo y la cebolla restantes y el tomate rojo; aparte dore ligeramente el chile y licuelo con una cucharada de ajonjolí. Fría la salsa anterior, agregue la carne y deje hervir a fuego lento hasta que se cueza.

Sirva espolvoreado con el ajonjolí restante (previamente tostado) y arroz blanco.

Conejo en adobo

Ingredientes



- 1 kg de carne de conejo cortado en piezas
- 1 chile ancho
- 5 chiles pasilla
- 1 cebolla chica
- 2 dientes de ajo
- 5 pimientas negras
- 4 clavos
- 1 raja de canela
- 1/2 cucharada de orégano
- 1 cucharada de vinagre
- aceite para freír
- sal al gusto

Preparación

En una cacerola fría las piezas de carne, previamente espolvoreadas con sal. Aparte, ase los chiles, la cebolla, el ajo y licuelos. Añada la pimienta, el clavo, la canela, el orégano y el vinagre. Vierta la salsa a la carne y deje sazonar un poco. Agregue agua suficiente hasta cubrir la carne; la salsa debe quedar espesa. Sirva adornado con rodajas de cebolla desflamada.

Chow mei de conejo

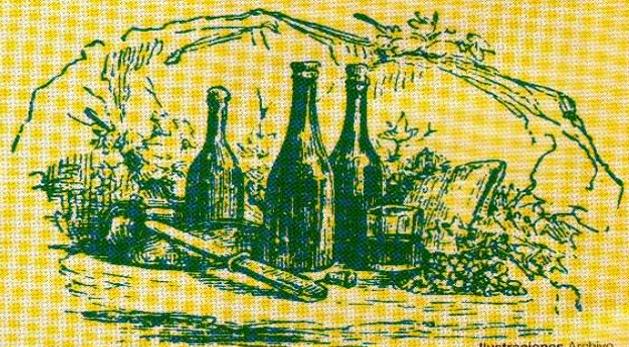
Ingredientes

- 1 conejo cocido y deshebrado
- 4 tallos de apio picados
- 2 pimientos verdes picados
- 1/2 kilo de champiñones cortados al gusto
- 1/2 kilo de germinado de soya
- aceite para freír
- salsa de soya, sal y pimienta al gusto

Preparación

En una cacerola sofría el apio y el pimiento hasta que estén suaves; se incorporan los champiñones y el germinado de soya y por último la carne. Deje sazonar unos 10 minutos.

Se sirve acompañado con arroz blanco y salsa de soya.



Ilustraciones Archivo