

Estrategias de comercialización y exportación de la carne de conejo

Marketing and Export Strategies for Rabbit Meat

Aranza Yamile Hernandez Zarazua¹, Sergio Orozco Cirilo²

¹ Licenciatura en Agronegocios, Departamento de Estudios Sociales, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato. ay.hernandezzarazua@ugto.mx

² Departamento de Estudios Sociales, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato. orozcosergio@ugto.mx

Resumen

La carne de conejo destaca por su alto valor nutricional y rentabilidad por los bajos costos de producción y eficiencia alimentaria. A pesar de beneficios como el combate a la desnutrición y el potencial en mercados saludables, enfrenta desafíos que no se han logrado resolver a lo largo de los años como el estigma social y la baja aceptación cultural lo que provoca un consumo bajo y por ende una producción en pequeña escala. El objetivo de este estudio es identificar las limitaciones, áreas de mejora y oportunidades para posicionar la carne de conejo en mercados internacionales, contribuyendo a la seguridad alimentaria y la rentabilidad. Con información de fuentes oficiales y a través de un análisis FODA se diagnosticará el mercado actual, comparando con casos de éxito en países como Italia y Malta, y así proponer estrategias que sean sostenibles para este mercado. De esta manera incrementar la demanda, fortalecer la seguridad alimentaria y posicionar a México en el comercio internacional a través del sector cunícola.

Palabras clave: Carne de conejo, valor nutricional, exportación.

Abstract

Rabbit meat stands out for its high nutritional value and profitability due to low production costs and feed efficiency. Despite benefits such as combating malnutrition and potential in healthy markets, it faces unresolved challenges over the years, including social stigma and low cultural acceptance, leading to low consumption and, consequently, small-scale production. The objective of this study is to identify limitations, areas for improvement, and opportunities to position rabbit meat in international markets, contributing to food security and profitability. Using information from official sources and a SWOT analysis, the current market is diagnosed, comparing it with successful cases in countries like Italy and Malta, to propose sustainable strategies for this market. This aims to increase demand, strengthen food security, and position Mexico in international trade through the rabbit meat sector.

Introducción

La carne de conejo es una proteína alamanete eficiente, que tiene potencial para abordar problemáticas como la desnutrición y el sobrepeso, gracias al contenido tan bajo en grasas y alto valor proteico (21.5% vs 18.6% en bovinos). En México la mayor producción se concentra en estados como Puebla, Tlaxcala y el Estado de México, alcanzando aproximadamente 4,459 tonaladas en los últimos años, pero este producto tiene un escantamiento debido al bajo consumo per capita (128-140 g/año) y los estigmas como que solo es más una mascota que un alimento.

Métodología

A través de fuentes de información oficiales se realizó una búsqueda para analizar la situación actual del mercado como la comercialización y exportación, para lograr elaborar un diagnóstico e identificar las principales limitaciones, así como las áreas de mejora para su comercialización. Posteriormente se revisaron casos de países que tuvieran prácticas con la carne de conejo y experiencia en la exportación y comercialización, así como las estrategias y políticas que cada uno implementa. Al tener este resultado se comparó con la situación actual de México para identificar cuales estrategias se podrían aprovechar para la exportación de este cárnico.

Resultados

La carne de conejo tiene varias ventajas productivas al convertir el alimento de manera eficiente con 3-4kg de alimento por kg de carne y nutricionales como el tener 21.5% de proteína y ser baja en grasa (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2022). Sin embargo, a pesar de estos beneficios el consumo es muy bajo, siendo de 0.1-0.2 kg/habitante/año, además de tener barreras culturales Soto, J. G. G. (2019).

Los principales estados que producen esta carne es Puebla, Tlaxcala y el Estado de México, generando 4,459 toneladas anuales, con un rendimiento de 1 kg por animal, según datos de la SADER (2016).

De manera internacional, en Europa, principalmente en países como Italia, el 80-90% de la producción es en pequeña escala, contando con un sistema estacional, el cual en la temporada de primavera es cuando tienen una mayor producción (EFSA, 2020). En España, el consumo es muy bajo y esto provoca lo mismo con la rentabilidad, además de ellos producir la misma carne que consumen (FAO, 2023). Una problemática que se ha presentado en los últimos años es el aumento de obesidad y en países como Alemania, siendo el 60% en hombres y 40% en mujeres, esto ha despertado la demanda de proteínas magras (Blüher, 2025). Todo esto siendo Asia y Sudamérica uno los principales proveedores con un 12%.

Tabla 1. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Se cuenta con granjas locales y recursos para iniciar.	Alemania, Italia y Malta demandan proteínas magras.
Es una proteína baja en grasa, con alto porcentaje de proteína y convierte el alimento de una manera eficiente.	En el país, existen apoyos gubernamentales como subsidios de SADER para la exportación y tecnología.
Cumple con métodos sostenibles para los estándares internacionales.	En los últimos años ha existido un incremento por proteínas bajas en grasas.
Debilidades	Amenazas
El consumo es bajo, lo que prolonga el aumento del mercado.	España y Hungría abastecen el mercado europeo.
La cultura y el idioma crean barreras para entrar a mercados internacionales.	Las regulaciones para abastecer estos países son estrictas.
Los costos en el mercado son más altos a diferencia de otro tipo de carnes.	Falta de certificaciones en la mayoría de las granjas.

Estrategias propuestas

Tomando en cuenta todo lo antes analizado, esta carne podemos introducirla de manera gradual para generar mayor confianza y aceptación por el consumidor, a partir de diversas estrategias, como:

Combinarla con otros tipos de carne como res o cerdo, para crear una carne híbrida, esto reduciría costos y al hacer el producto más accesible para el consumidor aumentamos la probabilidad de compra.

Teniendo esta materia prima, podemos darle un valor agregado, transformándolo en productos tradicionales como carne para tacos, hamburguesas o embutidos, y sin perder los valores nutricionales, priorizar el sabor y la textura para que le sea familiar al consumidor.

Por último, en la parte de mercadotecnia, en lugar de promocionar directamente la carne de conejo, se podría destacar el otro tipo de carne con el que se combine, mencionando que es una carne más saludable por su alto contenido de proteína. Así, el conejo se integra como un complemento y no genera desconfianza o rechazo desde el inicio.

Conclusión

Este cárnico tiene un potencial para mercados nacionales e internacionales por todo lo que ofrece, pero enfrenta desafíos importantes como los estigmas sociales, culturales y barreras comerciales. Buscando certificaciones, productos con valor agregado y un *marketing* adecuado al público que se quiera dirigir, el consumo puede aumentar, esto favorecería a la seguridad alimentaria y sobre todo a los productores cunícolas, dándoles una mayor rentabilidad.

Bibliografía/Referencias

- Blüher, M. (2025). *Obesity: global epidemiology and pathogenesis*. *Nature Reviews Endocrinology*, 21, 1–15. National Center for Biotechnology Information. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11973604/>
- EFSA Panel on Animal Health and Welfare (AHAW). (2020). *Health and welfare of rabbits farmed in different production systems*. *EFSA Journal*, 18(1), 5944. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2020.5944>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). Contribution of terrestrial animal source food to healthy diets for improved nutrition and health outcomes. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc0946en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). Unveiling the nutritional quality of terrestrial animal source foods: Implications for healthy diets. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/18e5f38c-8618-4a5e-b293-4dda7553b579/content>
- Robert Koch Institute. (2023). Overweight and obesity. <https://www.rki.de/EN/Topics/Noncommunicable-diseases/Physical-health/Overweight-and-obesity/overweight-and-obesity-node.html>
- Soto, J. G. G. (2019). Situación de la producción cunícola en México. *Revista Mexicana de Agronegocios y Estudios Agroalimentarios*. <https://revistaremaeitvo.mx/index.php/remae/issue/view/12/10>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). Todo sobre la producción de carne de conejo. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/conoce-todo-sobre-la-produccion-de-carne-de-conejo>

