

BOLETÍN de 

CUNICULTURA



AL TANTO

Internacionalización para la carne de conejo

MANEJO E INSTALACIONES

Una visión de las jaulas
en cunicultura industrial

SANIDAD Y BIOSEGURIDAD

Enfermedad hemorrágica
del conejo

COMERCIALIZACIÓN

Retos de futuro para el
marketing cunícola



Cuidando **nuestro**
campo desde 1959

**Coren**



Sumario

Nº 175 / año 2015



6



14



31

5 EDITORIAL

6 AL TANTO

Internacionalización de la carne de conejo, *César Marcos*

10 ACTUALIDAD

Noticias

14 MANEJO E INSTALACIONES

Una visión de las jaulas en cunicultura industrial, *Pedro González Redondo*

24 LEE Y CUÉNTALO

25 BOLETÍN DE INTERCUN

31 COMERCIALIZACIÓN

Retos de futuro para el marketing cunícola, *Luis Montero*

40 SANIDAD Y BIOSEGURIDAD

Enfermedad hemorrágica del conejo, *Ana Balseiro, Rosa Casais, José Francisco Parra*

46 ALIMENTACIÓN

Uso de la colistina como antibiótico, *Departamento técnico Pintaluba*

48 LONJAS

50 ADESCU INFORMA

La calidad por principio

Cogal

Cunicultura Integral



Algunos de nuestros productos...



Conejo envasado
en atmósfera protectora



Conejo
troceado



Roti
de conejo



Conejo
especial paellas



Ossobuco



Medio
conejo



Adobado
churrasco

...



Cogal, S.Coop. Gallega
Tel. (0034) 986 790 100
Fax. (0034) 986 790 181
36530 · Rodeiro · PONTEVEDRA
www.cogal.net · cogal@cogal.net

El sector anda muy revuelto

Cuando los precios bajan todo este sector se pone nervioso y no es para menos, a nadie le gusta montar un negocio y perder dinero.

Parece que el que pierde dinero es el cunicultor pues es el que percibe un precio por debajo de coste, pero yo creo que un transformador que vende su producto también por debajo del precio que ha comprado, tampoco debe de ganar mucho.

¿Cómo se soluciona esto? Aquí parece que no gana nadie y eso que es un sector pequeño y todos nos conocemos. Y si preguntamos ¿a quién se debe el problema? Nadie parece asumirlo y como mucho se dice que el problema es la falta de consumo.

Lo cierto es que el sector se debe de modernizar, pero no modernizar en cuanto a tecnificar las explotaciones o los mataderos que ya lo han hecho en muy alto grado y disponemos de un buen sector tecnológicamente hablando, sino en comercialización de nuestro producto.

Tenemos que plantearnos que los cunicultores y mataderos deben de organizarse bien para la venta de su producto y tener unos representantes que conozcan bien el sector y que los representen.

En este sector con una Interprofesional desde hace muchos años, con una extensión de norma para poder potenciar el consumo de conejo, no se entiende como no se tienen claros términos como: federación, asociacionismo, precios mínimos, compra en común, rentabilidad, integración.....

Con la situación actual no gana nadie y deberíamos de intentar ponernos de acuerdo para crear un acuerdo de mínimos, para que el sector subsista y se reorganice para que cada uno cumpla perfectamente con su cometido y sea mejor para todos.

Hace falta llegar a acuerdos consensuados, que permitan que los márgenes se repartan y la continuidad del sector, esperemos que así sea porque sino el futuro será muy incierto.

Edita: Asociación Española de Cunicultura (ASESCU).
Sede Social: Apartado de Correos 57 • 08360 • Canet de Mar (Barcelona)
Tel: 675 66 46 83 C. Elec: asescu@asescu.com
Coordinación y Fotografía: Tomás M. Rguez.
Colaboradores: P. Serrano, M. Pascual, O. Rafel

Colaboradores:
F. Estellés, L. J. Romero, I. Badiola, F. Parra, L. Montero

Maquetación: Editorial Agrícola Española S.A.

Depósito legal: B-10.700-1978
ISSN: 1696-6074 - 20150310

Cuotas anuales España y Portugal: Socio Individual 57€ -
Colectivos de 3 a 10: 56€ - 11 a 50: 45€ - 51 a 100: 34€ - más de 100: 31€
Cuotas anuales Resto del Mundo: 96€
Suscripción Online: 30€

El momento de salir de la zona de confort



La exportación de carne de conejo española tiene a algunos Estados miembros de la UE como mercado natural, un espacio que atesora un arraigado componente cultural que le lleva a acaparar su consumo. Si se mira fuera de las fronteras comunitarias tan solo la internacionalización de nuestro producto llega a más de una decena de destinos y en el último año, la tendencia se concentra aún más. Uno de ellos es Estados Unidos, que por sus grandes expectativas de demanda, ha merecido acciones de prospección comercial, encargada por Intercun. Aunque en próximas semanas se presentarán los resultados, aquí avanzamos algunos detalles. Con el estudio se pretende un acicate para que el sector tome decisiones y salga de su zona de confort para dirigir sus ventas exteriores.

CÉSAR MARCOS
PERIODISTA AGROALIMENTARIO

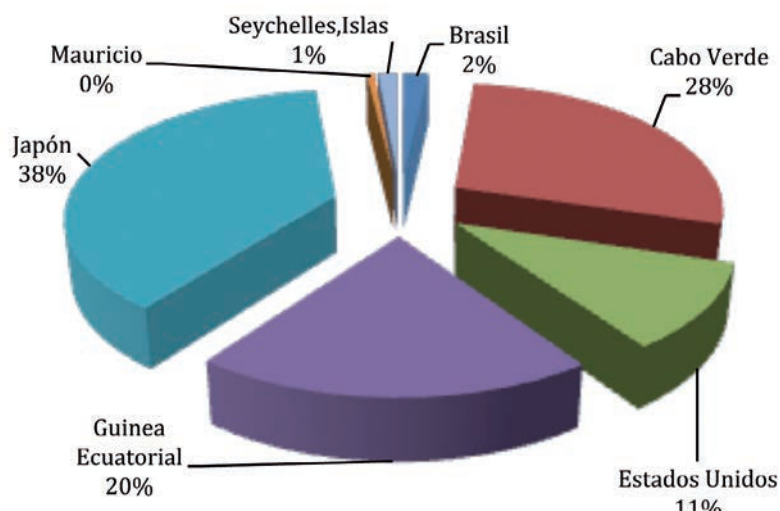
La evolución de las exportaciones españolas de carne de conejo no se ha caracterizado por un gran crecimiento como el experimentado en la comercialización exterior de otras carnes. Desde 2012 el volumen decrece. Un año más tarde, se registra que sólo un 3% de las exportaciones totales va a países terceros. “En los primeros meses de 2015, la evolución parece positiva”, comenta Oscar Rodríguez, jefe de Área de la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama). Oscar analiza en la pantalla de su *tablet* las cifras registradas desde enero hasta marzo pasado. “El montante apenas ha superado las 49 t. Podemos ver que la tendencia es una concentración aún mayor de las exportaciones en tan solo cuatro destinos: Japón, Guinea Ecuatorial, Cabo verde y Estados Unidos” (**Gráfico 1**).

El técnico del Ministerio muestra otra figura estadística (**Gráfico 2**), en la que se observa una escasa diversificación de las ventas de la carne de conejo, “que también contrasta con la tendencia que otros sectores cárnicos están teniendo, pues en los últimos años tan solo se ha exportado carne de conejo a 13 destinos”, añade.

ACUERDOS CON PAÍSES TERCEROS

Para algunos de estos países importadores ha sido preciso establecer un acuerdo sanitario de exportación entre ambos Gobiernos, como puede ser el caso de Japón, “para otros países son suficientes las garantías que ofrece la normativa comunita-

GRÁFICO 1. Destino de las exportaciones a países terceros (enero-marzo 2015)



COMPETIDORES A NIVEL COMUNITARIO

Tras Italia y Francia, España es la tercera productora de carne de conejo de la Unión Europea (UE). "Además, esta producción tiene un fuerte componente cultural que hace que solo se consuma en unos pocos Estados miembros", señala Oscar Rodríguez, del Magrama. En torno a 318.200 t (2013), toda la producción está concentrada en nueve países de la UE. El consumo comunitario se concentra también en pocas naciones. En líneas generales, el descenso de la producción cárnica de conejo es nota común en todos los países de la Unión. España *is not different* en la tendencia a la baja, como revelan los datos del Ministerio. En 2003 se produjeron más 75.000 t, diez años más tarde, unas 62.700 t. A medio camino, se registraron casi 61.000 (2008). El 97% de las exportaciones españolas fueron a la UE en 2013, con Portugal (52%) y Francia (14%) como destinos preferentes.

Italia produjo 130.000 t en 2013. En ese mismo año, Francia alcanzó 85.500 t. "Si consideramos su potencial productivo, los principales competidores comunitarios a la hora de exportar serían también ellos", dice el jefe de Área de la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera.

Con edades y pesos al sacrificio más altos que en España, las características del producto obtenido en estos países hacen de sus producciones más competitivas, ya que tienen un coste de producción por kilogramo de carne más bajo que el español. "Teniendo en cuenta nuestra gran dependencia de la UE, sobre todo de la parte occidental, para exportar, ¿no es acaso el momento de abrirse a otros mercados con potencial demanda?, se cuestiona Ernesto Wlasiuk, que se ha encargado del estudio de prospección de mercado en Estados Unidos, que ha realizado la agencia y consultora AGR Food Marketing, a petición de la Organización Interprofesional de la Carne de Conejo de Granja (Intercun).

ria, y así permiten una exportación sin cumplir requisitos adicionales y desde cualquier industria española, como puede ser Cabo Verde o Guinea", relata Oscar Rodríguez.

Actualmente existen acuerdos con países como Turquía o varias de las repúblicas balcánicas de la antigua Yugoslavia, que el Ministerio cree que poseen un enorme potencial, por tener la tradición de consumo de carne de conejo, pero que, además, poseen una producción industrial apenas desarrollada. Son mercados sin apenas presencia española.

El Magrama ofrecer al sector una información clara y actualizada de las condiciones sanitarias que exigen los países terceros para las exportaciones procedentes de España. Se trata de una herramienta dentro de su página Web, la aplicación informática de Comercio Exterior Ganadero, CEXGAN, <http://cexgan.magrama.es>. "Ahí el operador puede obtener toda la información necesaria sobre los trámites, procedimientos, establecimientos autorizados y certificados necesarios para poder exportar todo tipo de productos de origen animal o productos destinados a la alimentación animal a los distintos países terceros", revela el técnico del Ministerio.

EXPECTATIVAS FUNDADAS EN ESTADOS UNIDOS

Aunque ya está abierto (**Gráfico 1 y 2**), "la prospección de este mercado norteamericano tenía que hacerse más tarde o temprano, por su dimensión, su influencia socio-económica y porque la alimentación mediterránea tiene mucho que decir y con cierto poso cultural en parte de la sociedad estadounidense. Precisamente, el conejo se circunscribe dentro de la tradición gastronómica mediterránea", explica Ernesto Wlasiuk, que ha coordinado el estudio de sondeo de mercado en Estados Unidos, una prospección comer-

cial que ha durado tres meses, que ha acometido AGR Food Marketing, por encargo de Intercun. El objetivo del estudio no es solo informativo, sino también práctico; "Pretendemos que sea un revulsivo para el sector cunícola nacional tome decisiones para articular mecanismos y encaje así una activa presencia en este país",



Ebronatura
DIVISIÓN CUNICULTURA
Centro de Inseminación Artificial

Somos profesionales de la Inseminación Cunícola

Haga ahora su pedido:
610.444.207
976.105.018

Venta directa de genética HYPLUS

¡Su mejor decisión!

Camino Cabezón s/n, 50730 El Burgo de Ebro (Zaragoza)
www.ebronatura.com - ebronatura@ebronatura.com

enfatisa Ernesto. El informe se presentará próximamente, pero adelantamos algunas pistas.

Actualmente el mercado de carne de conejo de Estados Unidos está dominado por China, con un producto congelado que va a precio, mediante presentaciones estándar. Se deja un pequeño margen a este tipo de carne de Canadá, México y Costa Rica. Ernesto cuenta que el año pasado se ha detectado una estrecha cuota de mercado, casi testimonial, de Francia, Reino Unido y España. “También existen en las ciudades puntos de venta tipo de productos *delicatessen* o en supermercados selectos donde se encuentra una tímida presentación con valor añadido”, describe este consultor. Se vende el conejo limpio sin cabeza y en algunos casos es un producto tipo gourmet, con formato deshuesado y por partes (muslos).

El informe de prospección comercial está abocado a ser un instrumento en la mano a valorar por el sector una visión completa del mercado de la carne de conejo, analizar competencia y niveles de precio, conocer las presentaciones de producto idóneas y saber cuáles son las principales barreras y amenazas. Tras ello,

IMAGEN DE NUESTRA CARNE DE CONEJO EN EL EXTERIOR

“Los productos españoles en general, y la producción cárnica en particular, poseen muy buena imagen en el exterior, tanto desde el punto de vista sanitario como desde el comercial, pues adaptan sus productos a las demandas de cada mercado”, subraya el jefe de Área de la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Magrama. Tras posicionarse un producto en un mercado, la percepción del mismo suele ser muy positiva, y lleva a que se establezcan nuevos acuerdos, sanitarios y posteriormente entre operadores comerciales, para ampliar los productos que pueden ser exportados.

restan propuestas innovadoras, con valor añadido y marchamo de calidad para apostar por un mercado con gran variedad de gastronomías étnicas de diversos orígenes que incorporan al conejo como oportunidad en el canal Horeca y con la ventaja competitiva de la buena imagen de productos de origen europeo.

UN MERCADO DE APARENTE ACCESO

El Magrama llega a conclusiones parecidas en relación a Estados Unidos. “Si bien históricamente no ha habido exportaciones a ese país, en los últimos meses una empresa española ha realizado ya algunos envíos a ese país. Aún no han sido cuantiosos, pues apenas superaron las 10 t, pero suponemos que pueden ser el germen de un interesante mercado para este sector”, indica el jefe de Área de la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera.

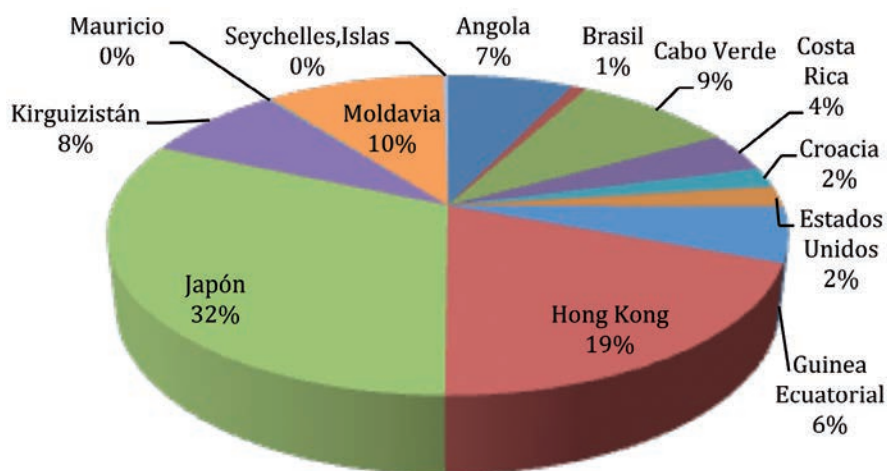
Oscar Rodríguez declara que en Estados Unidos, la autoridad sanitaria competente en la importación de la carne de conejo es Food and Drug Administration (FDA), en lugar de Food Safety and Inspection Service (FSIS), como sucede para otros productos de origen animal. “Se debe a que en la normativa estadounidense considera a la carne de conejo como carne de caza”

A efectos prácticos, el acceso a ese mercado es de una mayor sencillez, pues a las empresas interesadas en exportar tan solo se les va a exigir el registro ante la FDA, cumplir con unas Buenas Prácticas de Fabricación de Alimentos y con la normativa estadounidense de etiquetado. Asimismo, la empresa exportadora se debe comprometer a comunicar a la FDA cada envío con anterioridad, según el Magrama.

La otra agencia con competencias en la importación de productos de origen animal, Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), “hasta la fecha no ha identificado riesgos en estas importaciones desde España para la cabaña ganadera estadounidense, por lo que no exige ningún requisito adicional de sanidad animal”, apunta Oscar Rodríguez.

Bajo las condiciones que han establecido ambas agencias, la exportación puede realizarse con un certificado genérico que emiten los inspectores veterinarios del Magrama,

GRÁFICO 2. Destino de las exportaciones a países terceros



Fuente: CEXGAN. SG de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera

en el que se indica que el producto es apto para el consumo, no procede de zonas sometidas a restricciones sanitarias y que cumple enteramente con la normativa de la UE. Para los casos en que la carne de conejo sea destinada a la elaboración de piensos para alimentación animal, y no al consumo humano, será necesario además obtener, previamente a la exportación, un permiso de importación del APHIS.

BRASIL Y RUSIA, LOS OTROS DESEADOS

Históricamente, son los mercados por los que el sector siempre se ha mostrado muy interesado. “En el caso de Rusia, las negociaciones no son bilaterales como con la mayo-

ría de países, si no que entran en las negociaciones que la Unión Europea lleva a cabo región-región con la Unión Aduanera Euroasiática de la que forman parte tanto la Federación de Rusia, como Bielorrusia y Kazajistán”, puntualiza el jefe de Área de la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Magrama. Oscar Rodríguez afirma que ante el enfriamiento de las negociaciones entre ambas partes, actualmente no podemos aventurarnos a especular cuando se podrá acceder a ese mercado. “Aunque de abrirse, tendríamos que suponer que se establecerán complejos procedimientos de exportación como los que sufren el resto de carnes (requisitos específicos de exportación, habilitación de los ma-

taderos, cumplimiento de normativa rusa,...)”, concreta.

Respecto al acuerdo sanitario para la exportación a Brasil, el Magrama espera que en breve, las autoridades sanitarias de ese país finalicen el análisis de riesgo a la producción cunícola española para poder abrirse el mercado brasileño, situación ansiada por el sector desde hace varios años. Huelga decir que las autoridades del Ministerio están en contacto directo con las asociaciones representativas para identificar los destinos prioritarios en los que se puedan aprovechar las oportunidades comerciales más interesantes. La meta es concentrar los esfuerzos en la apertura de aquellos mercados que resulten más interesantes para el sector. ♦

15-18 de Septiembre | RENNES - FRANCIA
PLANETA GANADERÍA

SPACE
2015

SPACE: el Salón con una oferta completa en todos los sectores: bovino (leche-carne), porcino, avícola, ovino y cunícola.

Más de **1.400** expositores repartidos en 11 pabellones, y al aire libre.

Más de **114.000** visitantes profesionales, entre ellos, más de **13.000** internacionales.

Se presentan más de **700** animales. Una superficie neta de exposición superior a **116.000 m²**.

Más de **300** periodistas, entre ellos, 70 internacionales.

La producción de carne de conejo crece un 1,5% en España durante el año 2014

Por su parte, la producción cárnica total aumentó un 5%.

Según datos del Servicio de Estadísticas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, durante el pasado año en los mataderos españoles se produjeron 64.281 toneladas de carne de conejo, un 1,5% más que en el año 2013 cuando se produjeron 63.289t. El mismo servicio confirma que se sacrificaron 52.644.000 conejos, apenas 170.000 más que en el año anterior, por lo que se deduce que el peso medio de las canales ha aumentado, pasando de 1,20 kilos por canal en 2013 a 1,22 kilos por canal en 2014.

En líneas generales, durante el pasado año en los mataderos españoles se produjeron 5,85 millones de toneladas de carne fresca. Esta cantidad supera en un 5% a la que se registró en 2013 (5,55 millones de t) lo que significa un aumento de la producción tras los descensos en la producción vividos en 2012 y 2013. La cantidad producida también es la más alta de las registradas hasta ahora. Según estos datos, aumentó la producción de carne de cerdo, aves y conejo. Por el contrario descendió la producción de carne de vacuno y de ovino.

Sacrificio de conejos en España durante 2014

	Nº animales (miles)	Peso canal (t)
Enero	4.449	5.610
Febrero	4.096	5.008
Marzo	4.131	5.105
Abril	4.667	5.708
Mayo	4.636	5.700
Junio	4.549	5.485
Julio	4.784	5.846
Agosto	4.398	5.315
Septiembre	4.449	5.350
Octubre	4.440	5.310
Noviembre	3.639	4.392
Diciembre	4.405	5.382
TOTAL	52.644	64.281

Fuente: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Estadística. Magrama.

Nuevos requisitos de certificación veterinaria oficial para las exportaciones

Publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 994/2014 por el que se establece el procedimiento y los requisitos de la certificación veterinaria oficial para la exportación.

Su objetivo es armonizar el sistema actual de certificación que solapa, en algunos casos, el papel de diferentes agentes que intervienen en la cadena, lo que provoca a su vez ciertas trabas a la expansión de las exportaciones españolas de dichos productos. El texto trata de aclarar qué debe certificarse, cómo y por quién; a la vez trata de agilizar el sistema, para facilitar a los operadores las gestiones necesarias para la obtención de los certificados veterinarios de exportación, garantizando ante los terceros países el cumplimiento de sus requisitos sanitarios. Se pretende también regular las bases de datos y registros gestionados por el Ministerio de Agricultura y establecer mecanismos de coordinación en-

tre las autoridades competentes en la certificación veterinaria para la exportación.

El Real Decreto será de aplicación a todos aquellos productos para cuya exportación es necesario, por exigencia del país de destino, la emisión de un certificado veterinario como animales vivos, productos de origen animal, productos para alimentación animal o productos zoonosarios.

Entre las novedades del Real Decreto está la creación del Comité de Certificación Veterinaria para la Exportación, dependiente de la comisión institucional de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan) como entidad coordinadora de estos requisitos.

NUEVAS BASES REGULADORAS DE LAS AYUDAS ESTATALES DESTINADAS A LAS ADGS

El Consejo de Ministros ha aprobado un Real Decreto por el que se modifica la normativa vigente sobre subvenciones estatales destinadas a las Agrupaciones de Defensa Sanitaria Ganadera (ADGS), para actualizar sus bases reguladoras y adaptar su contenido a las nuevas normas de la Unión Europea en esta materia. Estas ayudas tienen como objetivo compensar los costes de las actuaciones de prevención, control, lucha o erradicación de enfermedades de los animales, incluidas en programas sanitarios.

Una de las novedades de la nueva norma es la clarificación de la compatibilidad de las ayudas con los seguros agrarios. Estas subvenciones deberán destinarse a financiar la ejecución, por parte de las Agrupaciones, de los programas sanitarios comunes relacionados con la lista de enfermedades animales y zoonosis de la Organización Mundial de Sanidad Animal y de las enumeradas por el Parlamento Europeo y el Consejo. También cubrirán los controles sanitarios, las pruebas diagnósticas, los análisis de laboratorio, la compra y administración de vacunas, medicamentos veterinarios, biocidas y otros productos zoonosarios, incluidos los gastos de la actuación profesional de los veterinarios de las Agrupaciones.

Cuniber se desmarca de Conacun defendiendo la Interprofesional

La nueva asociación, presentada recientemente en jornadas como la celebrada en la Cooperativa Mesenor, surge como respuesta al “nuevo rumbo” de la Confederación Nacional de Cunicultores, que pone en entredicho la aplicación de la actual extensión de norma del sector cunícola.



en crear una extensión de norma y todo el mundo nos ha copiado desde entonces”, recuerda Arriolabengoa, que afirma que Conacun está poniendo en entredicho dicha extensión de norma, llegando a defender que tenga vigencia únicamente a partir de determinados valores productivos: “En mi granja se gastan 12.000 euros en pienso y de extensión de norma eso supone 100 euros. Por supuesto que todo suma, pero estoy totalmente seguro de que esos 100 euros es lo más rentable que se utiliza en mi granja. Otros compañeros que precisamente han surgido gracias a esa extensión de norma dicen ahora que no sirve para nada. Eso es una pena”, concluye Arriolabengoa. Cuniber espera ahora la decisión definitiva para formar parte de Intercun.

Desde hace varios meses el sector productor cunícola vive una escisión a nivel asociativo. Tras 22 años asumiendo la presidencia de la Confederación Nacional de Cunicultores, Xabier Arriolabengoa ha decidido, junto con otros cunicultores, constituir una asociación paralela, Cuniber, para apoyar desde el sector ganadero a la Interprofesional y su extensión de norma, algo que según Arriolabengoa, la nueva cúpula de Conacun ha dejado de defender: “Conacun durante su historia ha sido un ente aglutinador y las decisiones se venían tomando de manera unánime. Tras tener conocimiento de varias reuniones asociativas fuera del seno de Conacun, un grupo de cunicultores hemos decidido desligarnos de esta asociación”, destaca el cunicultor vasco.

Cuniber cuenta con una representatividad de en torno a un 15% de la rama profesional y, por ello, han solicitado su inclusión dentro de la propia Organización Interprofesional Cunícola. Forman parte de Cuniber la Asociación de Cunicultores de Navarra, la Asociación de Cunicultores del País Vasco, la Asociación Orensana de Cunicultores, la Asociación de Cunicultores de La Rioja, cooperativas como Mesenor y granjas a título individual. En su Junta Directiva destacan el propio Arriolabengoa, Jaime Sanz de la Cooperativa Mesenor o José Luis Taínta.

Desde Cuniber defienden el trabajo realizado hasta ahora por la Interprofesional y la defensa de la herramienta de la extensión de norma para garantizar la vida del propio sector: “Fuimos los primeros

HERMI®
CARNE DE CONEJO

¡¡ sencillamente delicioso !!

SABROSO FÁCIL RÁPIDO ECONÓMICO

INNOVAMOS PARA HACERTE LA VIDA MÁS FÁCIL

HERMI se lo pone en bandeja

www.grupohermi.com

EL PASADO 18 DE FEBRERO EN MADRID

Intercun y Certest organizan una jornada sobre la EHC

El Colegio de Veterinarios de Madrid ha acogido la jornada “Últimos avances sobre la enfermedad hemorrágica del conejo”, organizada por Intercun y la empresa CerTest Biotec con la colaboración de la Asociación Española de Cunicultura (ASESCU). Durante esta jornada los asistentes han podido conocer con detalle las principales características de la nueva variante de la enfermedad, sus síntomas, los métodos vacunales y de detección, así como la evolución cronológica de la enfermedad en España.



La jornada ha contado con la participación de Francisco Parra, catedrático de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Oviedo, que ha entrado en detalle, desde el punto de vista científico y práctico, acerca de la nueva variante de la enfermedad hemorrágica del conejo. Según Parra, lo más destacable de esta enfermedad, a diferencia de la variante clásica, es que afecta también a gazapos, siendo la tasa de mortalidad de estos de hasta un 50%. “El cuadro clínico es similar, afectando a pulmón, hígado... con la novedad de que también afecta al intestino. Hay que destacar que la nueva variante es resistente a la vacuna frente al virus clásico”, ha detallado Parra.

El investigador ha afirmado además que esta enfermedad afecta tanto a ejemplares domésticos como silvestres. En el caso de vacunar, y con estudios de por medio, Francisco Parra propone vacunar de manera prioritaria a animales jóvenes hasta 40 días de edad, que son más susceptibles a la misma. En cuanto a esas vacunas, hoy día existen dos referencias de empresas españolas, que han venido conviviendo con una vacuna francesa autorizada durante el vacío terapéutico. Parra también habló de los productos sobre los que se está inves-

tigando, principalmente herramientas biológicas.

Por último ha hablado de la idoneidad de utilizar los nuevos sistemas de diagnóstico, entre ellos métodos inmunológicos que permiten detectar específicamente el virus de la variante, como el desarrollado por la empresa Certest.

SITUACIÓN EN ESPAÑA

Beatriz Gonzalo, jefa de Departamento de Laboratorio de Epidemiología, dependiente de la Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Tra-

zabilidad del Magrama, ha informado acerca de los resultados del programa de vigilancia de la enfermedad hemorrágica del conejo y mixomatosis 2014. Partiendo del actual censo (6,8 millones animales en 3271 explotaciones) el programa ha girado en torno a una estrategia de vigilancia pasiva (a partir de muestras enviadas por los propios veterinarios) y a una estrategia de vigilancia activa clínica, gracias a la cual durante el último año se han visitado 139 explotaciones, buena parte de ellas catalanas, durante los meses de septiembre y octubre. En cuanto a la vigilancia pasiva, de las explotaciones sospechosas, un 58% registraron casos positivos de EHCvB. En cuanto a la vigilancia activa, de las explotaciones visitadas aleatoriamente un 2,52% registraron casos de la nueva variante de la enfermedad hemorrágica del conejo. Gonzalo informó además de que desde que se autorizaron las vacunas se han vendido 3 millones de dosis contra la variante clásica y un millón contra la nueva variante.

TESTS PARA AGILIZAR DECISIONES

La jornada también ha servido para conocer Certest RHDV Cards, una gama de productos para la detección rápida en la propia explotación de la nueva y clásica variante del virus de la enfermedad hemorrágica del conejo. Se trata de unas pruebas inmunocromatográficas de un solo paso a partir de muestras de tejido de conejo (hígado y exudado de la cavidad abdominal) consistente en una membrana con un anticuerpo sobre el que reacciona la muestra. Su gama incluye tres productos: RHDV “todas las variantes” RHDVb “nueva variante” y el Combo RHDV + RHDVb. Natalia Bertrán, Sales and Marketing

Manager de la empresa aragonesa, destacó como principal ventaja la rapidez de la respuesta (en apenas 10 minutos se obtiene un resultado). “Permite tomar decisiones rápidas y no necesita instrumentación ni personal de laboratorio”, ha destacado Bertán.

A la jornada acudieron en torno a 40 profesionales del sector (veterinarios, cunicultores, responsables de la administración, responsables de casas comerciales...) Durante la jornada también se abordaron otras cuestiones relacionadas con la mixomatosis o las consecuencias de estas enfermedades sobre el conejo de campo.

Colmyc

Solución oral Enrofloxacino al **20%**

¡Más especies, menos dosis!

**ESTÁ INDICADO EN EL
TRATAMIENTO DE:**

Colibacilosis
Mycoplasmosis
Pasteurellosis



s.p.® veterinaria, s.a.

Ctra. Reus-Vinyols Km. 4.1 • 43330 RIUDOMS (Tarragona) • Tel. +34 977 850 170 • Fax +34 977 850 405 • Ap. Correos. 60
www.spveterinaria.com

Vía de administración: Administración en agua de bebida. Pollos y pavos: 10 mg de enrofloxacino/kg p.v./día, durante 3 - 5 días consecutivos (equivalente a 0.05 ml de medicamento /kg p.v./día). Tratamiento durante 5 días consecutivos en caso de infecciones mixtas y en procesos crónicos. Si no se observa mejoría clínica a los 2 - 3 días, deberá reconsiderarse el tratamiento en base a test de sensibilidad. Conejos: 10 mg de enrofloxacino/kg p.v./día durante 5 días (equivalente a 0.05 ml de medicamento /kg p.v./día) para añadir al agua de bebida según el consumo de la misma. El agua medicada debe prepararse cada 24 horas. Usar equipos de dosificación apropiados y debidamente calibrados. Envases de 1 y 5 litros. Medicamento sujeto a prescripción veterinaria. Titular de la autorización de comercialización: S.P. VETERINARIA S.A. Número de autorización de comercialización: 3023 ESP.

Una visión de las jaulas en cunicultura industrial

El avance de la cunicultura ha estado estrechamente ligado al alojamiento en jaulas, al permitir mejoras en el control reproductivo y productivo frente a otros sistemas de alojamiento, así como una mejora sustancial de la sanidad porque el piso de rejilla separa los animales de sus deyecciones. La evolución de la tecnología de producción cunícola industrial de aptitud cárnica ha llevado al desarrollo de modelos diferenciados de jaulas con vocación para albergar conejos de edades o estados productivos diferentes, cuyas características se analizan en este artículo.

PEDRO GONZÁLEZ REDONDO*

Tipos de jaulas en cunicultura industrial

La racionalización progresiva de la cunicultura comportó el desarrollo de modelos de jaulas diferentes con funcionalidades adaptadas al uso concreto para el que van destinadas, en correspondencia con su adaptación a alojar conejos en un estado productivo o fisiológico específico. Así, en el ámbito de la cunicultura industrial existen jaulas para conejas reproductoras, conejas de reposición, conejas en gestación,

machos de inseminación artificial y gazapos en engorde, así como jaulas polivalentes. Todos los tipos de jaulas están destinados a albergar un solo individuo, a excepción de las jaulas de engorde, en las que los gazapos se alojan colectivamente a partir del destete.

Jaulas de maternidad

Las jaulas para las conejas reproductoras, denominadas jaulas de maternidad, jaula-hembra o jaula nido, constituyen el tipo mayoritario en el parque de jaulas de una granja

cunícola, están diseñadas para albergar una coneja y su camada durante la lactancia, y su número se toma como referencia para calcular el tamaño de una explotación. Las jaulas de maternidad clásicas consisten en módulos de varios huecos (frecuentemente ocho distribuidos a dos caras) con dimensiones de 40 ó 50 cm de ancho, 70 a 75 cm de fondo y unos 38 cm altura por hueco; en ellas el nidal se coloca exteriormente. Por su mayor versatilidad, en la actualidad se comercializan para este uso jaulas polivalentes.

* Departamento de Ciencias Agroforestales. Universidad de Sevilla



tes para madres y engorde, que se describen después.

Jaulas de engorde

Están destinadas a albergar, en grupo y a densidades dadas, los gazapos entre el destete y su envío a matadero. En el mercado se encuentran módulos de 8 a 12 huecos dispuestos a dos caras, con dimensiones por hueco que varían de 40 a 50 cm de ancho, 87,5 a 100 cm de fondo (superficie variable entre 3.600 y 4.000 cm²) y altura de 33 a 38 cm. Características de estas jaulas son lo diáfano del hueco para aprovechar el espacio de forma que alberguen una óptima densidad de gazapos, así como la eficaz distribución de los comederos, que en la mayoría de los modelos se resuelve con tolvas de gran capacidad compartidas entre dos o más huecos.

Jaulas de reposición y de gestación

Estas jaulas tienen como fin alojar las futuras reproductoras antes de su puesta en reproducción y desde el destete hasta tres días antes del parto, respectivamente. Algunas marcas ofertan diseños

diferentes para dichos usos, mientras que en otros casos se ofertan modelos ambivalentes para reposición y/o gestación. Dadas las inferiores necesidades de espacio en esta fase, sus dimensiones son las menores de entre los diversos tipos de jaulas, pudiendo medir cada hueco 25 a 34 cm de ancho, 43-45 cm de fondo (superficies más frecuentes de 1.125 a 1.350 cm²) y a partir de 33 cm de alto. Se pueden encontrar módulos desde 24 hasta 32 departamentos en *flat-deck* o 48 departamentos en dos pisos dispuestos en California. Otra disposición frecuente para las jaulas de reposición/

Jaula "Bienestar" polivalente. Izquierda: módulo de 12 huecos. Derecha: vista de un hueco con plataforma.

gestación es su posición en el segundo piso de un módulo en California en cuyo piso inferior hay huecos polivalentes para maternidad/engorde. Para dar solución a aumentos de las necesidades de nidales derivados de la sobreocupación y de incrementos puntuales de la fecundidad y fertilidad que no puedan satisfacerse con las jaulas de maternidad o polivalentes, varios modelos de jaulas de gestación cuentan con la opción de colocar nidales en algunos huecos, sea en las filas exteriores de jaulas que dan al pasillo de servicio en los módulos *flat-deck*, sea en algunos de los huecos del piso superior en los modelos dispuestos en California.

El material protagonista de las jaulas hoy en día es el metal galvanizado, tanto por su resistencia a la roedura como por su durabilidad

Jaulas para machos de inseminación artificial

Desde la difusión de la inseminación artificial surgieron diseños específicos de jaulas para machos dedicados a la extracción de eyaculados para elaborar dosis de inseminación. Las características diferenciales de las jaulas para machos de inseminación artificial son una puerta amplia que deja practicable simultáneamente

parte del frontal y del techo de la jaula para permitir al cunicultor una fácil y cómoda introducción de los brazos para operar con la vagina artificial en la recogida del semen y manejar sin trabas el macho y la hembra que se introduce para propiciar la eyaculación. Otra característica de estas jaulas es que los laterales y la parte trasera son de paredes sólidas de chapa galvanizada, lo que proporciona tranquilidad a los machos frente a los vecinos y buena protección contra corrientes de aire. Una tercera característica, común a la mayoría de los modelos comercializados, es que cada cesta es independiente y puede separarse del módulo. Se han fabricado con dimensiones de 40 ó 50 cm de ancho, con fondo de 60, 70 y hasta unos 85 cm (superficies más frecuentes de 2.800 a 3.500 cm²) y con altura predominantemente de 32 a 35 cm. Se disponen en módulos de 8 ó 10 cestas a dos caras, pero también hay módulos a una cara con la mitad de jaulas. Otras

características de las jaulas de inseminación son que cuentan con tolva individual y que, dependiendo de las marcas, el suelo puede ser o no extraíble, puede ser de varilla metálica o de plástico y algún modelo con piso de varilla metálica cuenta con reposapatas de plástico integrado en el mismo.

Jaulas polivalentes

Propiciado por la diversidad de jaulas específicas que se necesitan en una misma explotación, y debido a que la población cunícola de una granja fluctúa en un corto periodo de tiempo, a partir de la década de los 90 se difundió la jaula polivalente, con un diseño versátil que permite su uso indistinto para animales de diferentes tipos o su transformación de un uso a otro mediante la colocación o retirada de implementos, de modo que una misma unidad puede usarse como jaula de engorde, de reposición, para un macho reproductor o como jaula de gestación para una coneja que, acto seguido, se convierte

en jaula nido al colocarle los implementos necesarios para delimitar el nidal. Según la Encuesta Nacional de Cunicultura (MARM, 2009), en España el 80% de las jaulas polivalentes se utilizan alternando su uso al 50% como jaulas nido y como jaulas de engorde. Las jaulas polivalentes se encuentran en módulos de 8 a 12 departamentos distribuidos a dos caras, con dimensiones por hueco de 40 cm de ancho, 87,5 a 100 cm de fondo (variando la superficie entre 3.600 y 4.000 cm²) y 33 a 40 cm de altura. Los fabricantes de jaulas polivalentes han optado por dos alternativas básicas de diseño para resolver la transformación del uso de jaula nido a jaula de engorde, por ejemplo. Una solución ha consistido en que la cubeta nido se introduce deslizándola desde el exterior a través de unas ranuras en el hueco que, en modalidad de uso como engorde o como gestación, ocupa un piso de rejilla que puede ser de plástico para funcionar como reposapatas. La otra solución consiste en que la rejilla del piso tiene una depresión en la parte anterior del hueco, destinada a albergar la cubeta nido, de modo que la transformación de jaula de engorde a jaula nido se logra mediante la inserción de una chapa frontal con el agujero de acceso al nido y la colocación de la propia cubeta nido. Dependiendo de los modelos, el frente del nido se puede quitar o simplemente elevar para transformar la jaula de uso maternidad a engorde. En ambas alternativas, la divisoria de separación entre huecos puede ser opaca (chapa galvanizada o plástico) en los primeros 25 cm para delimitar los laterales del nidal. En otros modelos, los laterales que delimitan el nido son implementos de quita y pon.

Jaula para conejos polivalente 12 departamentos



Las jaulas para las conejas reproductoras constituyen el tipo mayoritario en el parque de jaulas de una granja cunícola

En España hay un número de plazas teóricas correspondientes a 1.336.497 jaulas nido, 359.365 jaulas de reposición, 91.779 jaulas de gestación, 45.888 jaulas macho y 987.491 jaulas de engorde, sumando un total de 2.821.020 jaulas especializadas. Se añaden a ellas 652.909 jaulas polivalentes. Forman un parque en el que, en promedio, respecto a las jaulas nido hay una proporción de

un 74% de jaulas de engorde, un 34% de jaulas de reposición + gestación y un 3,4% de jaulas macho, proporción esta última que es baja por la difusión de la inseminación artificial, que reduce el número de machos en las explotaciones (MARM, 2009).

Características constructivas de las jaulas

Hace tiempo que se abandonó el uso de la madera en la fabricación de jaulas, por su menor durabilidad y por ser menos higiénica. El material protagonista hoy en día es el metal galvanizado (bien sean las varillas o las chapas), tanto por su resistencia a la roedura como por su durabilidad. En general la chapa forma parte de los laterales de las jaulas en todo o parte de algunos mode-

los, mientras que la red de varilla galvanizada ocupa el piso, los laterales y las divisiones de los huecos, según los modelos. También se usa el plástico, que en algunos diseños forma parte principalmente de la delimitación del nidal y del piso de la jaula como reposapatas para prevenir la pododermatitis.

Como se ha señalado, en cunicultura industrial las jaulas se fabrican en módulos que integran varias unidades (huecos o cestas), de manera que la unión lineal de varios módulos permite formar bandas de la longitud deseada que se suelen disponer según el eje longitudinal de las naves formando calles de trabajo entre bandas. Cada banda o tira de módulos se coloca sobre un foso de deyecciones, y se ofertan módulos con el ancho adecuado para las dos medidas de foso estándares: 1,80 y 2 m. La longitud



Cortadoras manos y pies de los conejos
Repeladoras de patas traseras de los conejos
Extractoras de piel de los conejos
Descolgadoras patas conejos y pollos
Curvas - Piñones Cadenas
Grupos - Cadenas - Colgadores
Cepillos limpiadores cadena
Aturdidores



NOVA MEVIR, S.L.

Portugal, 3 • Pol. Ind. Les Comes • 08700 IGUALADA (Barcelona) • Tel.: 938 030 649 • Fax: 938 050 461
 mevirsa@mevirsa.com • www.mevirsa.com



de los módulos está en relación al número de huecos que tienen por lateral, y en la mayoría de los casos es producto de multiplicar los 40 cm de ancho del hueco por el número de huecos por lateral, de modo que varían entre unos 1,60 m para los módulos de cuatro huecos por lateral hasta unos 2,40 m para los módulos de 6 huecos por lateral. La altura total que alcanzan los módulos *flat-deck* desde el suelo hasta el techo de las jaulas está en torno al metro, variando entre 90 y 120 cm según los modelos; se trata de una altura que es ergonómica para el trabajo del cunicultor cuando manipula de pie la jaula y sus animales. Las puertas se colocan usualmente en posición cenital y pueden ser individuales para cada cesta o colectivas para dos, tres o todos los huecos de un mismo lateral del módulo. Por otra parte, las jaulas polivalentes pueden contar con una puerta que descubre parte de la jaula incluyendo la parte anterior correspondiente al

nidal, pero también hay modelos con puertas articuladas que permiten descubrir sólo la parte sobre el nidal o también el resto de la jaula.

Existen tres disposiciones de las jaulas en cunicultura: en un solo piso o *flat-deck*, en California y en batería. La disposición en *flat-deck* es la predominante actualmente tanto por ergonomía para el trabajo del cunicultor como porque es la que permite un mejor estado sanitario de los animales al encontrarse todos en el mismo plano. La disposición en California, que consiste en disponer las jaulas en más de un piso, estando los pisos superiores retranqueados hacia el interior respecto a los pisos inferiores, sigue utilizándose (sobre todo para jaulas de reposición-gestación y en módulos mixtos con huecos polivalentes en el piso inferior y huecos de reposición-gestación en el superior) y permite alojar más animales por unidad de superficie de la nave, pero por esa mayor concentración exige una mayor ventila-

ción, aparte de que empeora la ergonomía para el cunicultor. La disposición en batería, consistente en varios pisos de jaulas colocados uno encima de otro sobre la misma vertical, se sigue vendiendo para cunicultura familiar, rural o amateur, pero no se implementa en cunicultura industrial por los inconvenientes de ergonomía para trabajar en varios pisos y por el peor estado sanitario que comporta tener las jaulas en pisos superpuestos debido a la peor evacuación de las deyecciones.

Implementos asociados a la jaula

La jaula se acompaña siempre de dos elementos: el bebedero y el comedero. Se dispone un bebedero por jaula, predominando modelos automáticos de cazoleta o de chupete, cuyas características básicas deben ser su fiabilidad para no perder agua y para no obstruirse y su idoneidad para que los conejos beban eficazmente. La acome-

tida de agua a través de los módulos de jaulas se suele hacer mediante tubos rígidos de PVC a los que van conectados los bebederos. Las tolvas, que son extraíbles, son individuales en algunos modelos y tipos de jaulas (por ejemplo, en las de machos de inseminación o en algunos modelos polivalentes con cestas extraíbles independientemente), pero en otros modelos una misma tolva colocada en posición central se comparte para dos o cuatro huecos, en cuyo caso son de mayor capacidad (6 a 12 kg). Las tolvas se construyen de chapa galvanizada, de plástico o de una combinación de ambos materiales. La característica deseable de las tolvas en las jaulas de engorde es que tengan suficientes bocas para un buen acceso del grupo de gazapos al pienso, así como suficiente capacidad (unos 3,5 kg).

El nidal es el implemento que caracteriza la jaula de maternidad o jaula nido, como su propio nombre indica. Tradicionalmente el nidal había sido un implemento o estructura independiente que o bien se colgaba externamente a la jaula o bien se introducía en su interior. Sin embargo, en las modernas jaulas polivalentes, en su funcionalidad como jaula nido el diseño es tal que una parte de la jaula, usualmente la exterior, delimita con sus paredes el nidal, y los implementos que delimitan el resto del nidal con el interior de la jaula, al menos el frontal, pueden retirarse de manera que el espacio que ocupa el nidal se puede añadir a la superficie del resto de la jaula para dar espacio a la coneja y su camada tras la tercera semana de lactancia, cuando los gazapos ya no necesitan la protección térmica de la cama del nido y su retirada mejora las condiciones sanitarias al evitar la acumulación de suciedad. Dependiendo de los modelos, los laterales y el frontal del nido pueden ser de chapa galvanizada o de plástico. La tendencia reciente es que la anchura del nidal ocupe toda la anchura del hueco, de manera que se han estandarizado a 40 cm de ancho. El lado menor en planta de los nidales suele medir 25 cm y su altura es variable, oscilando en torno a 30 cm, más la profundidad de la cubeta o cuna descendida, variable según modelos hasta unos 15 cm. La mayoría de las jaulas polivalentes tienen nidales descubiertos por arriba, ya que van destinados a usarse en el interior de naves donde a priori no hay problemas térmicos. Esto permite el control de los nidos sin abrirlos.

La pododermatitis o mal de patas constituye un problema sanitario y de pérdida de bien-

estar de primer orden, de especial incidencia en los reproductores alojados en jaulas con piso de alambre, que es originado por el roce permanente del alambre con las patas de los animales. Para reducir su incidencia, los fabricantes de jaulas ofertan rejillas reposapatras, denominadas también curapatras o relax, que se fijan mediante sistemas de botones o de presión a los alambres del piso de la jaula, para que los conejos no los desplacen. Están realizadas en plástico formando bandas de superficie ancha y con orificios para el paso de las deyecciones, y permiten a los conejos descansar sobre ellas, reduciendo así la incomodidad del apoyo permanente sobre

los alambres del piso. Suelen tener unas dimensiones de 37-39 x 24,5-26 cm, de manera que su lado largo suele caber dentro de una jaula con una anchura típica de 40 cm cuando se coloca transversalmente.

Muy común es también el faldón o deflector antiorines, elemento opcional para los módulos de jaulas cunícolas que, elaborado en chapa galvanizada, se coloca sustentado en las patas del módulo debajo de la arista inferior externa de las jaulas, de manera que evacua los orines hacia el foso y permite mantener limpios los pasillos de servicio entre jaulas, habida cuenta del marcado hábito de los conejos de orinar en los bordes.

GAUN

PABELLON 4 • CALLE F-G Nº 41-42

figan

JAULAS Y ACCESORIOS PARA CUNICULTURA

- Polivalente
- Engorde
- Reposición
- Nidos
- Bebederos
- Tolvas
- Reposapatras
- Portafichas
- Y mucho más...

www.gaunsa.com

+34 968 658 136

info@gaunsa.com

Automatización relacionada con las jaulas

La Encuesta Nacional de Cunicultura (MARM, 2009) revela que, considerado el sector en su conjunto, el nivel de automatización de las explotaciones cunícolas es bajo, pero existen ciertas opciones de automatización o mecanización de tareas de manejo cuyos implementos están estrechamente ligados a la estructura de las jaulas y se incorporan en sus diseños.

Una de estas opciones de automatización consiste en las ayudas a la distribución del pienso, que permiten ahorro de mano de obra con respecto a su distribución manual. Son dos los sistemas que se han desarrollado para ello: la distribución de pienso por tolva rodante sobre las jaulas y la distribución mediante tornillo sinfín. Un 31,7% de las granjas cunícolas españolas cuentan con distribución automática del pienso (MARM, 2009).

La distribución mediante tolva rodante es adecuada para explotaciones de mediano tamaño. Consiste en módulos de jaulas tipo *flat-deck* diseñados de manera que las tolvas de las jaulas de ambos lados se sitúan alineados en el centro de módulo, y de modo que sobre el propio módulo de jaulas se sitúan dos rieles sobre los que desliza longitudinalmente un carro que monta una tolva de chapa galvanizada que, al rodar sobre la banda de jaulas, vierte el pienso en las tolvas alineadas en el centro de la banda. La carga de pienso en la tolva rodante puede hacerse manualmente o mediante una conducción que porte el pienso desde el silo hasta la cabecera de cada banda de jaulas en la que la tolva rodante inicia su

recorrido. Usualmente estas tolvas se desplazan manualmente mediante un asa y suelen tener una capacidad de hasta 300 kg.

La distribución mecánica de pienso mediante tornillo sinfín es especialmente ventajosa para el ahorro de mano de obra en explotaciones de gran tamaño, en las que la distribución manual es inviable por onerosa y en las que la distribución mediante tolva rodante puede no ser tan versátil como en granjas medianas. Los sistemas de distribución mediante tornillo sinfín consisten en una red de tubos de PVC recorridos por un cable de acero helicoidal flexible, que conducen el pienso desde el silo hasta cada una de las tolvas de las jaulas. Es el sistema que mayor grado de automatización admite, ya que puede programarse para que se detenga el aporte de pienso al llenarse las tolvas y puede regularse cuando se produce la alimentación, permitiendo incluso el racionamiento.

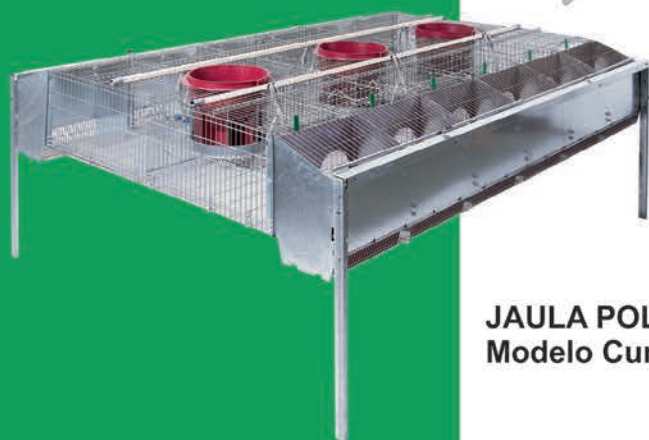
La otra opción de automatización, presente sólo en las explotaciones que la practican, se relaciona con la lactancia controlada. La apertura y cierre de nidales que es necesario realizar diariamente durante el principio de la lactancia supone un extra de mano de obra que ha llevado a optimizar el diseño de los frentes de nidales y a la puesta en el mercado de modelos que permiten la apertura y cierre de los nidales a la hora elegida, bien manual bien automáticamente, mediante mecanismos de levas que, accionados desde la cabecera de una banda de jaulas, permiten realizar dichas operaciones para un conjunto de jaulas. Tras el cierre de los nidales, algunos diseños de las trampillas de acceso a los nidales permiten que si alguna coneja quedó dentro del nidal, pueda salir del mismo pero no retornar dentro, pues dicha trampilla bate hacia el exterior del nidal pero no hacia el interior.

Importancia económica de las jaulas

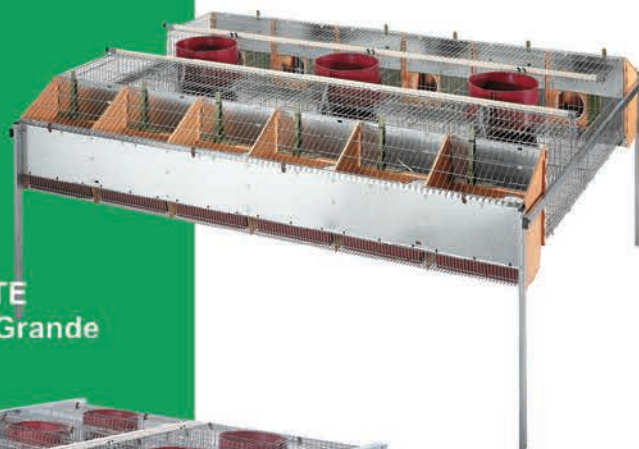
La adquisición de las jaulas es uno de los capítulos de inversión más importantes de las granjas cunícolas, como lo demuestra el hecho de que, según la Encuesta Nacional de Cunicultura (MARM, 2009), en los años 2005 a 2007 constituyeron del 18 al 20% de las inversiones realizadas en comparación con las inversiones en adquisición de terreno, en construcción de edificios, en adquisición de maquinaria y equi-



JAULA POLIVALENTE
Modelo Cuni-Galaxy H-G/Grande



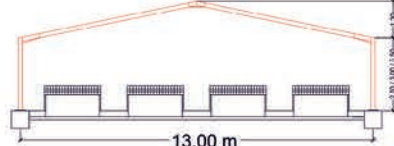
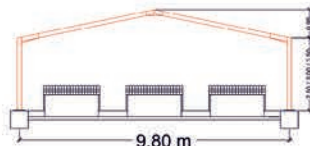
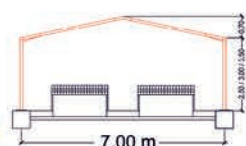
JAULA POLIVALENTE
Modelo Cuni-12 H-G/Grande



JAULA POLIVALENTE
Modelo Euro-7 H-G/Grande



JAULA REPOSICIÓN
Modelo Cuni-32 R-30



pos y en otras partidas. Por eso, una adecuada elección en función de su calidad y durabilidad permitirá disminuir el coste de amortización de las jaulas.

Jaulas y bienestar animal

Las jaulas están en el punto de mira de las restricciones que persiguen salvaguardar el bienestar animal. Sin embargo, la práctica y la investigación han demostrado que la jaula es elemento imprescindible para una cunicultura eficiente y rentable, incluso en sistemas alternativos a la producción industrial. No es objeto de este artículo revisar los condicionantes del bienestar en relación a las jaulas, pero una pregunta que puede hacerse es: las jaulas cunícolas industriales que se usan en España, ¿cumplen las recomendaciones sobre bienestar animal? Para responderla hay que considerar que la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria publicó la opinión científica de un panel de expertos sobre el impacto de los sistemas actuales de alojamiento y manejo sobre la salud y bienestar de los conejos domésticos de granja (EFSA, 2005) con recomendaciones al respecto que sirvieran de base para el proceso de elaboración de una normativa por el Consejo de Europa (2009). Sin embargo, no ha fructificado aún la formulación de directivas ni reglamentos comunitarios que regulen la cuestión, por lo que en España no existe una normativa de obligado cumplimiento que establezca unas dimensiones mínimas y características específicas para las jaulas. En este contexto, se han realizado algunas propuestas para orientar la futura normativa, destacando la del

En España no hay una normativa de obligado cumplimiento que establezca dimensiones mínimas y características específicas para las jaulas

sector productor europeo en el marco de un grupo de trabajo en el COPA-COGECA (Collado, 2013) que no exigirían modificaciones estructurales respecto a las jaulas actuales y cuyo aspecto más relevante en el que no satisfarían las recomendaciones es la altura, que se propone en 50 cm para todos los modelos, salvo en las de reposición que se establece en 40 cm. Respecto a las dimensiones del piso, las jaulas para machos y para hembras no lactantes actuales se ajustarían porque se proponen superficies de 2.500 y 3.600 cm², respectivamente, con dimensiones mínimas de 65 × 35 cm. Para hembras lactantes y su camada y para gazapos en engorde se propone una superficie mínima de 4.400 cm² con dimensiones de al menos 75 × 35 cm; para satisfacer dichos requisitos bastaría incluir en ambos tipos de jaulas una plataforma que, no siendo obligatoria, computase como superficie útil, y que se propone colocar a 25 cm de altura con un ancho y superficie mínimas de 20 cm y 900 cm². Los nidales actuales cumplen los requisitos de esta propuesta, establecidos en una superficie

mínima de 864 cm² con al menos 24 × 35 cm en planta. Por otro lado, para el engorde de gazapos se establece un máximo de 40 kg/m² de conejo, por lo que en la práctica se podrían albergar 8 gazapos que se sacrificuen al peso de mercado español. Finalmente, para las jaulas de reposición se propone una superficie mínima de 2.000 cm² con planta de al menos 65 × 38 cm, por lo que es el único caso en que las comercializadas actualmente no cumplirían dichas directrices, de aplicarse.

En este sentido, en algunos países se han comenzado a comercializar recientemente las denominadas "jaulas bienestar" que, en esencia, son jaulas polivalentes en las que el hueco tiene una mayor altura (60 cm) en la parte comprendida entre el fondo y el comienzo del nidal y que contienen una plataforma como forma de enriquecimiento ambiental para la coneja y su camada.

En conclusión, con el panorama normativo vigente y a la luz de la situación tecnológico-científica, las jaulas cunícolas industriales actuales satisfacen las necesidades del sector y permiten una adecuada eficiencia productiva salvaguardando razonablemente el necesario bienestar de los conejos. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- EFSA. 2005. *Scientific report: The Impact of the current housing and husbandry systems on the health and welfare of farmed domestic rabbits*. Anexo a EFSA Journal 267:1-137.
- Collado, V.M. 2013. *Propuesta del sector para el bienestar animal en conejos de granja*. Jornada de Bienestar de los conejos de granja. Zaragoza. http://asescu.com/ficheros/formacion_files/ASESCU_FIMA_ZARAGOZA-2013-COOPERATIVAS.pdf
- Consejo de Europa. 2009. *Draft recommendation concerning domestic rabbits*. Standing Committee of the European Convention for the Protection of Animals kept for Farming Purposes (T-AP). Estrasburgo.
- MARM. 2009. *Encuesta Nacional de Cunicultura 2008*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/2008_Cunicultura_Memoria_tcm7-14332.pdf



Pruebe nuestro servicio integral

- Producción, Suministro, Asesoramiento técnico y veterinario
- La mejor alimentación para la salud y rentabilidad de su granja



Traspalau, 8 - 25210 Guissona (Lleida) Tel. 973 550 000 - Fax 973 550 882

www.cag.es

COSMA se convierte en el distribuidor de Chabeauti en el norte de España



Francia 33 - 670 740 286 Rossana España 94 831 74 77 Fernando

LEE Y CUÉNTALO

La carne de conejo en la alimentación infantil

Si en todas las etapas de nuestra vida la alimentación juega un papel fundamental, **en la infancia tiene una importante relevancia porque sienta las bases de nuestro correcto desarrollo en la edad adulta**. La alimentación debe ser **variada**, de tal manera que cuantos más alimentos distintos se tomen, más completa y saludable será la dieta. Hay que **comer de todo** y en **cantidades adecuadas**,

por lo que es fundamental que los niños prueben alimentos desconocidos y experimenten nuevos sabores. Uno de esos alimentos es **la carne de conejo que, comparada con la de otras especies animales y pese a ser baja en calorías, es rica en proteínas, en determinadas vitaminas (especialmente vitamina B12) y en minerales como el hierro, el zinc y el magnesio**.

BENEFICIOS de la carne de conejo en edad temprana

- Es una carne de **fácil digestión** debido a la escasez de colágeno que presenta. De esta manera, los niños pueden aprovecharse de una carne muy versátil.
- Es **pobre en grasas** y tiene menos de la mitad de sodio que otras carnes. Presenta únicamente un 1,3% de grasa en el músculo dorsal y un 3,7% en los músculos en general, lo que la convierte en la carne más magra que puede encontrarse en el mercado.
- La **cantidad de colesterol** presente en la carne de conejo es **inferior** al de otras carnes utilizadas en la alimentación infantil.

LA CARNE DE CONEJO PUEDE INTRODUCIRSE A PARTIR DE LOS SIETE U OCHO MESES DE EDAD

Cómo ofrecérsela

- La forma más habitual de ofrecer las diferentes carnes las primeras veces es **triturada y mezclada en el puré de verduras**. Si no se trituran demasiado, el niño se acostumbrará más rápidamente a la textura de la carne y le será más fácil el paso a comer la carne en trocitos.
- **Cuando ya esté acostumbrado** al nuevo sabor de las carnes se le pueden ofrecer las **carnes cortadas en tiritas** para que las chupen, especialmente las carnes más tiernas como el pollo o el conejo. Así empezará a experimentar las nuevas texturas y sabores que le ofrece cada alimento. Más adelante, recién cuando puedan masticarla, se le puede cortar en trocitos pequeños.
- Durante al menos **el primer año de vida, las carnes se deben hacer hervidas**. Así se consigue que gran parte de las **purinas** queden en el caldo de cocción y así el **sistema renal** del bebé (aún inmaduro) no se vea forzado a eliminar **ácido úrico**.

Todo a su DEBIDO TIEMPO

- La introducción de la carne es el gran paso **entre los siete y los ocho meses**, comenzando por conejo, pollo, pavo y ternera. Las carnes son fuente de minerales y proteínas, pero no todas ellas tienen las mismas características.
- La carne de conejo es un alimento aconsejable para la primera etapa de la vida por su bajo contenido en grasas saturadas y su fácil digestibilidad.

LA CANTIDAD DE COLESTEROL PRESENTE EN LA CARNE DE CONEJO ES INFERIOR A LA DE OTRAS CARNES UTILIZADAS EN LA ALIMENTACIÓN INFANTIL



ACTIVIDADES DE LA INTERPROFESIONAL DURANTE 2014



PARA ESTAR AL DÍA VISITA:
<http://intercun.chil.org/>

En estas líneas vamos a **resumir las actividades desarrolladas por la Interprofesional de la carne de conejo durante el pasado año 2014**. Las principales actividades fueron destinadas a potenciar el consumo de la carne de conejo, aunque también se trabajó en cuestiones que afectan al futuro del sector.

FOMENTO DEL CONSUMO

En este sentido INTERCUN continuó con la línea de actuación de promoción de acuerdo con los resultados que el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura de 2013, indicaron que la carne de conejo de granja a diferencia de otras carnes, aumentó su consumo un 6,3% en el año 2013, un dato muy positivo. El Panel también revela un descenso total del consumo de carnes en España de un 0,1%. Por lo que la carne de conejo, gracias a la promoción fue una de las pocas que aumentaron su consumo en 2013. En el momento de escribir estas líneas, no se han publicado los datos de consumo de 2014.

PRINCIPALES ACCIONES DE PROMOCIÓN

Promoción en el canal de venta tradicional

La Interprofesional Cunicola lanzó una campaña en la que se dieron a conocer los principales beneficios de este alimento en más de mil puntos de venta en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Pontevedra y Vigo en los meses de febrero y marzo.

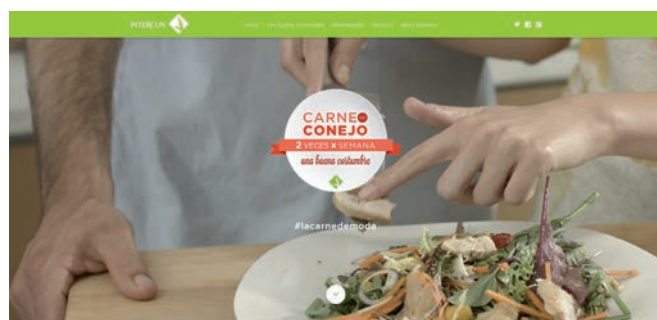
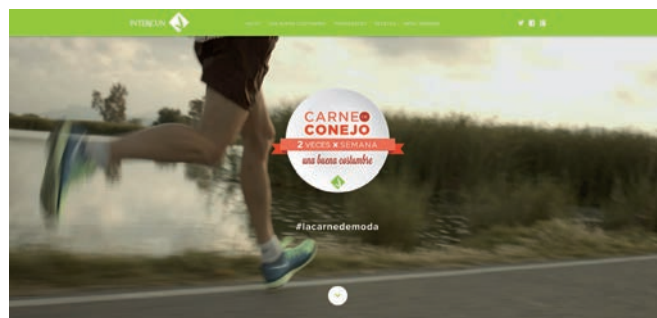
Gracias a las campañas realizadas en años anteriores, muchos consumidores ya asocian la carne de conejo como una de las carnes más saludables. Con ésta otra, el objetivo fue convertir el consumo ocasional de esta carne (que según los estudios se consume una media de 1-2 veces al mes) en un hábito semanal. Porque para notar todos sus efectos beneficiosos (en niños, mujeres, mayores, deportistas, etc.) hay que consumirla 2 veces a la semana. Bajo el lema: “Carne de conejo, dos veces por semana, una buena costumbre” la campaña se centró en el canal de venta tradicional donde se realiza más de la mitad de la comercialización de este alimento. Los carniceros contribuyeron a prescribir al consumidor la carne de conejo con el fin lograr fidelizarlos, aumentar su frecuencia de consumo y conseguir otros nuevos en este canal.

Promoción en Televisión

La carne de conejo fue la protagonista de la prueba de eliminación de Masterchef que se celebró el 30 de abril. Después de cocinarlo en la última edición de MasterChef Junior, y durante la primera edición de este programa de cocina, la carne de conejo volvió a ser protagonista en uno de los programas referentes de la actual televisión española. La carne de conejo de granja fue la materia prima para utilizar dentro de la prueba de eliminación del programa.

Carne de conejo la Carne de moda

INTERCUN desarrolló una acción de promoción del consumo de la carne de conejo de granja de mayo a julio. El objetivo de la misma fue el de llegar al máximo número de personas en un espacio de tiempo corto de



la manera más eficaz, técnica y económicamente, que por lo que se eligió la televisión, ya que este es el medio por excelencia para generar cobertura y notoriedad de forma rápida. La campaña se concentró en el tiempo con el objetivo de asegurar una mínima visibilidad, tanto en tiempo como en cadenas.

Para estimular el consumo se desarrolló la idea “la carne de conejo, la carne de moda” en los anuncios, se puede en el canal de youtube “INTERCUNOIA”, y en el sitio web de la campaña: www.lacarnedemoda.com. Los mensajes transmitidos tratan de presentar a los consumidores argumentos para conseguir que los motivos por los que no comen carne de conejo dejen de ser un obstáculo y que la gente empiece a incluirla en su dieta, en la web www.lacarnedemoda.com se pueden desvelar los beneficios de consumirla y las recetas para aprender a cocinarla.

Esta campaña se complementó con emplazamientos publicitarios dentro del programa “Sálvame”, en donde el presentador habló como el cocinero y entre ambos fueron transmitiendo a los más de 2 millones de fieles espectadores por qué la carne de conejo es la carne de moda y recetas fáciles y sencillas, realizadas en directo, que posteriormente fueron consumidas por los colaboradores del programa.

Alcance de la campaña

La campaña se desarrolló de mayo a julio con dos partes, mini programas de cocina en Sálvame y la emisión de un anuncio tradicional en A3 y TV3 de Cataluña.

Apariciones en Sálvame. Hubo en total 23 apariciones contratadas de 30 segundos, pero se logró que la carne de conejo apareciese en el programa 723 veces, con un total de 6.542 segundos, en vez de los 690 contratados.

Canal	Nº de Pases
Antena 3, Nova	88
Tele 5	46
FDF	42
TV3	6

La audiencia total acumulada fue de 37 millones de espectadores, con una media por programa de 1.925.385 espectadores.

Anuncio convencional. Los periodos de emisión fueron del 19 de mayo al 8 de junio y del 8 a 25 julio 2014. El anuncio se emitió concentrado de martes a viernes al ser los días de máximo interés para la compra y el consumo La audiencia total acumulada fue de más de 80 millones de amas de casa, de las que 10 millones pudieron ver el anuncio al menos 4 veces de las 236 veces que se, la campaña llegó al 64% de las amas de casa de España.

Participación en programa el programa Food Unwrapped

La carne de conejo de granja Español fue el protagonista del programa Food Unwrapped y con un gran éxito de audiencia en Reino Unido y que se emite en Channel 4. El objetivo del programa es mostrar a la población inglesa hábitos de alimentación y productos saludables que llegan a Reino Unido de otros países y aquellos que todavía no aún no están presentes en el mercado inglés.

Además de enseñar el proceso de producción hasta su puesta a disposición del consumidor en los lineales de tiendas y supermercados.

Para esto un equipo de este canal, liderado por cabeza Jimmy Doherty, se desplazó a España para visitar una Explotación productora de carne de conejo, un restaurante para su degustación y por último se visitó un punto de venta, en dónde el carnicero explicó cómo se puede presentar esta carne.

El programa se emitió durante el mes de abril con un gran éxito de audiencia.

Apoyo a campaña de Televisión

Con el objetivo de aumentar la notoriedad de la carne de conejo en los medios se desarrolló una campaña en diversas publicaciones de gran alcance, concretamente en las revistas Pronto, Saber Vivir, SportLife Mujer, Saber Cocinar, Master Chef y Cocina Fácil.

INTERNET y Redes sociales

La campaña también se apoyo en diversos contenidos publicados en internet a través de las siguientes webs que INTERCUN tiene a disposición de los internautas.

www.carnedeconejoysalud.es

www.alimentacionmujer.es

www.carnedeconejomediterranea.es

www.comercarnedeconejo.es

www.deporteycarnedeconejo.es

www.recetasfacilesconconejo.es

www.comeokcarnedeconejo.es

www.recetasconconejo.es

www.actualidadcientificayconejo.es

www.saludsiempre.es

Entre estas webs, el sitio Facebook de INTERCUN: come OK, carne de conejo, y la web de INTERCUN el año pasado se logró llegar a más de 350.000 personas con un mensaje positivo hacia el consumo de la carne de conejo.

ACCIONES DE PROMOCIÓN A LOS PRESCRIPTORES

Con el objetivo de continuar hacer llegar argumentos a los diversos especialistas en nutrición que les permita tener presente la carne de conejo en el momento de recomendar dietas a sus pacientes, INTERCUN participó en tres congresos, en esta ocasión, especializados en la medicina del deporte. Concretamente se participó en los siguientes:

- XVIII Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica y el IX Congreso Internacional de Alimentación, Nutrición y Dietética
- IV SEMINARIO de la Sociedad Andaluza de Medicina del Deporte: "Nutrición del Deportista" en Córdoba

- X Congreso Internacional Ciencias Deporte y Educación Física en Pontevedra

A través de estos y de la Revista Científica Carne de Conejo Equilibrio y Salud se llegó a cerca de 5.000 prescriptores que van haciendo tendencia y posicionan a la carne de conejo como una de las más sanas, adecuadas para los deportistas, y por lo tanto, buena para la población en general.

A partir de esta última línea de trabajo se llegó a un acuerdo de colaboración con la Federación Española de Rugby para patrocinar a su Selección en la Copa de Europa de Naciones.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO

El interés de la Expansión comercial internacional de productos derivados de la cunicultura española está en tratar de diversificar mercados y riesgos de la producción española hacia posibles mercados con el fin, para lo que es necesario construir una imagen confiable y competitiva de la carne de conejo Española en nuevos mercados.

Para esto desde INTERCUN inició acciones de prospección comercial en Estados Unidos, un mercado con una demanda potencial importante, que además aun no está abordado por el sector español. EE.UU. ofrece la posibilidad de explotar la aparente apertura del mercado, sin las barreras sanitarias que experimentan otras carnes importadas. Además, la gran variedad de gastronomías étnicas de diversos orígenes que incorporan conejo abren una oportunidad en el canal Horeca, con la ventaja competitiva de la buena imagen de productos de origen europeo, respecto a las importaciones de carne de conejo procedentes de China, principal proveedor de esta carne en EE.UU. Por otra parte, la creciente sofisticación de la gastronomía en general y la progresiva preocupación por una alimentación sana son oportunidades para la carne de conejo en este país.

INTERCUN dentro de los objetivos de facilitar a los operadores del sector la exportación de la carne de conejo ha abierto la web www.eatrabbitmeat.com. El objetivo de este sitio de internet es el posicionar la



carne de conejo española como la de referencia para el mundo anglosajón. En estos momentos mercados como el de Estados Unidos están abiertos para nuestro alimento. En la web se presentan recetas, información nutricional, información sobre el sistema de producción e información sobre lo adecuada que es para los deportistas.

GABINETE DE CRISIS

Durante el mes de mayo de 2014 la carne de conejo sufrió un ataque directo contra el sistema de producción por medio de un vídeo grabado con cámaras ocultas o por medio de engaños a los responsables de las explotaciones en las que se grabó. Esta campaña de acoso al consumo de carne de conejo tuvo una repercusión relativa en los medios de comunicación, en parte a la labor del gabinete de crisis que INTERCUN puso en marcha para contrarrestar las noticias negativas lanzadas en los medios.

Posteriormente en septiembre se recibió un segundo ataque, esta vez contra el uso de la piel de conejo en la moda. Al estar los medios más informados sobre el sistema de producción de la carne de conejo en España, esta segunda oleada de noticias negativas en contra de nuestra producción apenas si tuvo repercusión en los medios generalistas, centrándose únicamente en los medios afines a lo veganos.

Desde este Gabinete de Crisis se desarrolló un vídeo sobre el sistema de Cría y Producción de la Carne de Conejo de Granja. El sector cunícola sigue el Modelo Europeo de Producción que tiene como fundamento principal garantizar que los alimentos cumplen las normas de higiene y seguridad, y que los animales son criados con las más estrictas exigencias sanitarias, de bienestar animal y medio ambientales del mundo. Con el objetivo de transmitir a los medios y a la sociedad en general cómo se produce la carne de conejo en nuestro país, desde INTERCUN se realizó un vídeo explicativo sobre cómo se produce la carne de conejo. Este se puede ver en la web: www.intercun.org Además INTERCUN ha producido una versión con subtítulos en inglés, de cara a los mercados exteriores, que se puede ver en <http://www.eatrabbitmeat.org/>.

epsocial Lunes 9 de marzo 2015
Política Social · SOC · ONG y Asociaciones · Vida Social · Fondaciones · Trabajo · Espectáculos · Participación · Documentos

ACTUALIDAD

"NO REPRESENTAN AL SECTOR"
Las granjas de conejos rechazan las acusaciones de maltrato animal de Igualdad Animal

Directorio: Producción · Moda

Publicado: 09/03/2015 a las 15:51:40

MADRID, 8 Sep. (EUROPA PRESS) -

La Organización Interprofesional Cunícola (INTERCUN), que engloba al 80 por ciento del sector de la cría de conejos para aprovechar su carne y piel en España, ha rechazado en un comunicado las acusaciones lanzadas por Igualdad Animal de que en las instalaciones tiene lugar un "maltrato muy extendido" a los animales.

Según la INTERCUN, las informaciones e imágenes difundidas con motivo de la campaña "Stop Moda Cruel" de la ONG no reflejan prácticas "habituales o amparadas" ni representan "en ningún caso" al sector, que "trabaja activamente" por la mejora del bienestar de sus conejos.

En este sentido, la organización ha asegurado que en las instalaciones los animales son criados atendiendo a las "más estrictas exigencias sanitarias, de bienestar animal y medioambientales" que establece el Modelo Europeo de Producción (MEP).

AGENDA

REGISTRATE
¡¡¡¡¡ gratis

1563 centros públicos
533 colegios concertados
647 colegios e institutos bilingües

LUCHAMOS
CONTRA

TERCERA EXTENSIÓN DE NORMA



La principal actividad de INTERCUN durante el pasado año fue el acordar la tercera Extensión de Norma dentro del sector. Los objetivos que se van a desarrollar a través de esta son los siguientes:

- Campañas para promocionar el consumo de la carne de conejo y mejorar la imagen del sector en la sociedad
- Potenciación investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el sector cunícola español
- Apoyar y poner en marcha acciones que tengan como fin mejorar el estatus del sector, para afrontar los

INTERCUN ABRE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN HACIA EL SECTOR

INTERCUN abrió un nuevo canal de comunicación al sector con el objetivo de transmitir las actividades y proyectos que esta Interprofesional está desarrollando, así como otras cuestiones que consideramos que es de interés general su transmisión al conjunto del mismo. Este nuevo espacio web se puede encontrar en la siguiente dirección web: <http://intercun.chil.org/> Además, desde INTERCUN se comenzó a enviar un Boletín Informativo a través de correo electrónico, con una frecuencia quincenal, con el objetivo de transmitir directamente a los interesados en conocer las actividades y proyectos que esta Interprofesional está desarrollando, además de estar al día de las jornadas y noticias relacionadas con el sector. Para recibir esta Boletín informativo a través de correo electrónico es necesario remitir un correo electrónico a la dirección boletin@intercun.org, con el asunto alta boletín de INTERCUN

De este modo INTERCUN cuenta con un canal orientado a los consumidores, www.intercun.org, en el que se publica las actividades desarrolladas con el objetivo de fomentar el consumo de la carne de conejo, y otra segunda vía orientada al sector en dónde se podrá ver la actividad más sectorial de la Interprofesional.

nuevos retos sanitarios, de bienestar y de otros aspectos de cara a la apertura de nuevos mercados

- Velar por el adecuado funcionamiento de la cadena alimentaria y favorecer unas buenas prácticas en las relaciones entre sus socios
- Desarrollar actividades que aseguren una óptima gestión y comunicación

Dentro de la línea de actuación para el desarrollo de la I+D+i, INTERCUN ha sido la primera Organización que ha logrado firmar un convenio de colaboración con el INIA para el desarrollo de programas de investigación con financiación público-privada, permitiendo al sector, desarrollar programas de mayor nivel científico y controlados por una entidad especializada en estas cuestiones. Los temas sobre los que se van a desarrollar proyectos de investigación son los siguientes:

- Prevención y control de la enfermedad hemorrágica del conejo y la mixomatosis en la cunicultura española.
- Proyecto sobre enteropatía epizootica del conejo
- Bienestar y Salud en conejas reproductoras
- Eliminación Cadáveres en la propia explotación

CUENTA DE EXPLOTACIÓN 2014 (EXTENSIÓN DE NORMA)

INGRESOS		1.064.075
Productores		905.408
Mataderos		158.667
GASTOS		939.064
Comunicación y Promoción		836.864
Canal Tradicional		97.125
Campaña TV Mayo-Junio		389.798
Campaña TV Julio		199.332
Patronio Selec. Rugby		8.271
Cadena TV Inglesa +Web en Ingles		3.950
Master Chef		31.345
Medios (Mujer, cocina,salud.)		26.870
Gabinete de Comunicación		53.142
Gabinete de Crisis		6.795
Encuentro gastronómico		16.000
Jornadas y ferias		1.311
Newsletter quincenal		2.925
Estudios		61.844
Estudio Mixo - F.U.O		37.500
Estudio Percepción consum.(Ikerfel)		23.100
Estudio aturdimiento		1.244
Convenio con Ainia		
Control y Gestión de la E.N.		40.356
Abelur		10.624
Personal técnico		27.678
Circular EN, comisiones,		2.054
Superávit		125.011



**DESDE LA
GRANJA
HASTA LA
MESA**

FOCCON

Fomento del consumo de la carne de conejo



**VISITA
LOS NUEVOS
CANALES DE
COMUNICACIÓN
DE INTERCUN**



**HACIA EL CONSUMIDOR
Y EL SECTOR**

intercun.chil.org



HACIA EL SECTOR

www.intercun.org

**INFORMACIÓN DE MERCADOS
902 500 597**

Extensión de Norma de

INTERCUN

En caso de que le surja alguna duda sobre la Extensión de Norma, para solucionarla, deberá ponerse en contacto con la empresa de la transformación a la que vende su producción o con los representantes de las asociaciones de productores más próximos a su explotación.

INTERCUN INFORMA

es una publicación de la Organización
Interprofesional Cunícola INTERCUN.

Para más Información:

Intercun: C/ Juan XXIII, 16, B, 3

Azpeitia (Guipúzcoa)

Telf.: 943 083 887

www.intercun.org · admin@intercun.org

Retos de futuro para el marketing cunícola

De toda la industria cárnica, es quizás el sector cunícola uno de los que menos ha evolucionado a nivel comercial, o al menos, uno de los que lo está haciendo más lentamente. La sociedad se encuentra en permanente evolución y este proceso, afecta a todas las facetas de la vida de las personas, incluida la elección de alimentos. Los cambios son inesperados y resultan muy difíciles de prever.

LUIS MONTERO*

Hace unos días, la lectura de un magazín(1) en Internet me trajo a la memoria un libro ilustrado que me regalaron cuando yo iba a E.G.B, sobre 1984. Se titulaba “El Mundo del Futuro” y aparecían las ideas que los científicos de finales de los años 70 y principios de los 80 pensaban que podrían formar parte del día a día, de un por aquel entonces lejano año 2020. Como curiosidad, se aprecia que no iban mal encaminados refiriéndose a por ejemplo, incrementos de la población por encima de los 6000 millones de personas a partir del año 2000. Algunas de sus propuestas parece que se vislumbran ahora ante nuestros ojos, como por ejemplo, la po-

sibilidad de fotografiar la superficie de la tierra mediante satélites, que son capaces de determinar si las cosechas se encuentran en buen estado. O refiriéndose desgraciadamente a la continua existencia de guerras en las que se batallaría con aviones sin piloto, lo que actualmente conocemos como drones. Pero ante tanta previsión, ni siquiera pensaron ni por asomo en la aparición de una de las mayores revoluciones de la humanidad, Internet. La red de redes ha cambiado la forma de concebir el mundo. Todavía no nos comunicamos con seres inteligentes de otros planetas, pero gracias a las posibilidades de Internet, somos capaces de tener un cliente en

Australia, que nos envíe los pedidos en tiempo real a nuestras fábricas de España, integrando esta información en un sistema ERP que lanza una orden de preparación del pedido al departamento de producción, el cual a su vez envía una solicitud de materias primas a los proveedores. Y además, estos pedidos pueden llegar en tiempo record a la tienda de la ciudad australiana de Melbourne, gracias a las redes logísticas interconectadas por Internet y a la eficacia de los centros de consolidación de mercancías repartidos por todo el mundo, todo ello sin necesitar una larga cadena de intermediarios, pues el pedido viajará directamente desde

* Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València. Luimonvi@esp.upv.es



nuestras instalaciones hasta la tienda de Melbourne, a la cual acudirá el cliente final a recoger su pedido, avisado por un Whatsapp. Este pedido, podría tratarse de un palet con los ingredientes necesarios para preparar conejos al ajillo por algún restaurante español o de cocina internacional ubicado en Australia. En ese gran país hay conejos de sobra, ofrecer carne de conejo criada en alguna zona productora de España, de animales selectos alimentados en parte con alfalfa aragonesa con certificado ecológico, con la carne troceada y envasada en atmósfera protectora para prolongar su vida útil, junto a aceite de oliva virgen extra y hierbas aromáticas mediterráneas, bien merece pedir un contenedor que integre todos los ingredientes para facilitar la preparación de este menú. Un menú para chuparse los dedos, porque diríamos a nuestros comensales australianos que el conejo se come sin cubiertos, con las manos, para chuparse los dedos. La conclusión de esta historietta es que el futuro es impredecible y como dicen los cinéfilos, la realidad siempre supera a

la ficción. No obstante, en algunos supermercados se está vendiendo carne de cordero congelada procedente de Nueva Zelanda, en una estrategia comercial aparentemente incomprensible en nuestro país, donde la carne de cordero no es precisamente exótica ni de mala calidad. Para nuestro sector, es importante saber lo que pasa ahora mismo en el entorno que nos rodea, porque si bien está claro que no podemos predecir con seguridad el futuro, sí que necesitamos conocer la realidad actual, para

FOTO 1. Según el libro "El mundo del futuro", las granjas del año 2020 serán así, esperaremos a ver, aunque la realidad supera siempre a la ficción. Fuente: Elaboración propia a partir de El mundo del futuro. Robots. Ciencia y medicina en el siglo 21. Ediciones Plesa (Madrid). Año 1979.

poder adaptar nuestro producto, la carne de conejo, a esta misma realidad.

El marketing proporciona herramientas básicas a la hora de evaluar la situación actual de un sector empresarial. La investigación de mercados se ha constituido como el procedimiento adecuado para conocer la realidad del entorno que afecta a un sector como el cunícola. Y la técnica básica que se utiliza en la investigación de mercados es buscar información, la cual puede proceder de fuentes que ya existen, las llamadas generalmente fuentes secundarias o fuentes primarias, que consisten en preguntar directamente a los actores del sector, es decir, a consumidores, técnicos, ganaderos, industria de los mataderos, distribución y a quien se nos ocurra o pensemos que nos puede aportar información nueva e inédita.

Normalmente, cuando se programa y prepara un proceso de investigación de mercados se parte de un listado de preguntas previas. Saber bien qué queremos averiguar es clave para que el trabajo no derive hacia callejones sin salida, lo cual ralentizará el proyecto y provocaría desajustes en su planificación y en su presupuesto. ¿Qué queremos averiguar?, ¿A quién vamos a preguntar?, ¿Cómo organizamos las encuestas y qué preguntas vamos a incluir en ellas? Todas estas son preguntas clave que cualquier consultor debe plantearse antes de empezar un proyecto de investigación de mercados.

Pero al igual que en el libro que comentábamos al inicio del artículo, puede haber preguntas que no hemos previsto, porque van más allá de nuestra capacidad de abstracción. No podemos imaginar algo que no concebimos, al igual que los

ERP:

Se trata del acrónimo de Enterprise Resource Planning o Planificación de los Recursos de la Empresa. Es un programa informático que se utiliza para la gestión de la información en la empresa y facilita el flujo de datos entre las distintas áreas que conforman la organización. Básicamente funciona como una base de datos centralizada, los datos se ingresan una sola vez y el sistema está preparado para consolidarlos en distintos niveles de agregación. Normalmente se dividen en módulos para producción, logística, recursos humanos, finanzas, etc.

Fuente: Los sistemas de información en la empresa actual (2006). Sieber, S., Valor, J., Porta, V. Ed McGraw Hill.



FOTO 2.
Pruebas de monitorización cerebral para determinar la respuesta del sujeto frente a determinadas imágenes.
Cortesía de Ayelen Solutions

autores del libro “El Mundo del Futuro” no pudieron imaginar a finales de los años 70 del pasado siglo, la existencia de Internet en el año 2000.

Si se tiene claro que hay facetas de la vida que no podemos concebir ni predecir y por tanto no figuran en nuestro imaginario, es necesario darse cuenta de esta carencia, reconocerla y preocuparse en estar al día de todas las novedades en materia de marketing.

El marketing, cómo ciencia y técnica, predica con el ejemplo y son numerosos los investigadores que continuamente están trabajando en mejorar sus procesos para adaptarlos a la nueva realidad de la sociedad y de las empresas. En las encuestas y proyectos de investigación de mercado, se ha pasado de pensar y proponer preguntas de carácter sociodemográfico como ¿Cuál es el nivel de renta de los consumidores de conejo? ¿En qué zonas de España se consume más carne de conejo? o ¿Cuáles son las recetas más utilizadas para cocinar conejo? a preguntas que entran más a fondo en la psicología del consumidor y que buscan entender bien las tendencias de la sociedad. Estas preguntas

de tipo psicográfico, pretenden conocer los valores y estilos de vida de los consumidores. Los estilos de vida definen cómo vive la gente, qué actividades les gustan, cómo se relacionan con el entorno, qué valoran o cómo compran y cocinan los alimentos. De esta manera, con un nuevo enfoque, el investigador de mercados puede disponer de nuevas fuentes de inspiración que le permitan generar nuevas preguntas para profundizar aún más en el cliente objetivo y localizar aspectos del consumidor que ni siquiera es capaz de identificar y que por tanto, el investigador no hubiera sabido que existían sin este nuevo enfoque.

Estos nuevos puntos de vista han sido explotados a fondo por el mundo de la comunicación, sector que ha sido pionero en recurrir a los aspectos psicográficos para que sus mensajes tuvieran mayor receptividad en las audiencias. Los publicistas necesitaban y siguen necesitando mensajes impactantes, que provoquen que el consumidor se sienta identificado con el argumento que esgrime el anuncio y que sobre todo, le transmita un mensaje empático, próximo y

ajustado a su mentalidad y estilo de vida. Hoy en día vemos ejemplos de productos cuyos anuncios van más allá de explicar las características propias del producto y se enfocan directamente las emociones de los consumidores. Un ejemplo es el eslogan de la empresa Campofrío(5) “Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. En una época de crisis económica en la que muchos españoles se han visto obligados a emigrar para encontrar mejores oportunidades de trabajo, un producto que se vende como propio y que apela a una identidad cultural particular, se reconoce como un producto que puede hacer más llevadera la lejanía, y a los que se han quedado, solidarizarse con su identidad nacional y ayudar al crecimiento de su país comprando este producto, como una forma de contribuir a que vuelvan lo antes posible aquellos que están fuera.

Las técnicas más recientes en el campo de la investigación de mercados son las desarrolladas en el contexto del neuromarketing. Su punto de partida se basa en afirmar que parte de las decisiones de compra se establecen en la fase subconsciente del pensamiento del consumidor y por tanto, es allí donde hay que buscar las respuestas, “Preguntando directamente al cerebro del cliente” como afirma Carlos Pascual(2), de la empresa de soluciones tecnológicas Ayelen Solutions. Técnicas como el Eye Tracking consistente en observar hacia donde dirige la mirada el consumidor en un contexto de elección de productos o la realidad virtual en la que se pueden simular desde espacios de compra hasta cocinas, son las más utilizadas por esta disciplina.

Y aunque esto parezca ciencia ficción el asunto es de vital importancia. En el estudio de mercado presentado por INTERCUN en junio de 2014, se preguntó a los encuestados porqué no consumían conejo. De todas las respuestas obtenidas, la segunda razón principal para no consumir conejo fue la falta de costumbre, lo cual se puede interpretar de una forma muy clara. La carne de conejo no está en la mente de muchos consumidores. En el cuadro 1 se analizan y comentan los resultados obtenidos al cruzar las razones de no consumo con la frecuencia de consumo, que como se aprecia, proporcionan interesantes perspectivas del pensamiento de los consumidores.

El neuromarketing es todavía una ciencia en proceso de desarrollo y aún necesita más tiempo para consolidarse, pues investigar directamente el cerebro del consumidor no deja de ser un proceso complejo, que requiere equipos de alta tecnología y por tanto de alto precio, cuyo uso en laboratorio puede afectar al comportamiento del consumidor durante el experimento al estar conectado mediante sensores y cables a los sistemas que recogen la información procedente de su cabeza.

En definitiva, con todas estas nuevas tecnologías y nuevos puntos de vista, se trata de seguir con la filosofía del marketing, que recordando lo explicado en otros artículos, consiste en satisfacer al consumidor, proporcionándole productos o servicios que cubren una necesidad. Y como bien sabemos para descubrir esa necesidad hemos de preguntar e investigar.

En las universidades y centros de investigación encontramos muchos trabajos que abordan

el estudio de nuevas técnicas de marketing y nuevas formas de entender la mente del consumidor. Cada vez en mayor medida, el marketing es más multidisciplinar y se nutre de ciencias como la psicología o la sociología, que en principio parecen alejadas de los aspectos económicos y comerciales clásicos, pero que se han constituido como las fuentes más directamente vinculadas al conocimiento profundo del consumidor. La unión de los trabajos de investigación básica y de varias disciplinas origina información objetiva sobre las tendencias del consumidor y sobre nuevas perspectivas para abordar la investigación de mercados. Y de estas fuentes son las que deben beber los investigadores de marketing, los publicistas y los consultores de negocio para elaborar nuevas preguntas que proporcionen puntos de vista innovadores a fin de mejorar las propuestas de valor de sectores como el cunícola.

Dos ejemplos de tendencias sociales que deben ser considerados por el sector cunícola

Desde esta perspectiva, diversos investigadores han analizado cómo se comporta el consumidor en los aspectos relacionados con la alimentación y han intentado profundizar en lo que realmente le interesa. La estrategia está clara, si se conoce lo que motiva la compra de un producto alimentario y cómo se utiliza posteriormente en el hogar, restaurantes o cocinas colectivas, se puede ajustar la propuesta para que cumpla mejor con las expectativas que depositan los clientes sobre ella. Expondremos a continuación a modo de ejemplo, dos de los cambios en

Es importante saber lo que pasa ahora mismo en el entorno que nos rodea, porque si bien está claro que no podemos predecir el futuro, necesitamos conocer la realidad actual

los hábitos de los consumidores identificados en diversos trabajos de investigación, que van a servir de ejemplo para conocer en qué medida nuestro producto se alinea con los nuevos hábitos de la sociedad, teniendo en cuenta que hay muchas más tendencias sociales que no deben ser olvidadas.

La escasez de tiempo destinada a la compra y a la preparación de los alimentos

La profesora Cecilia Díaz de la Universidad de Oviedo, da a conocer algunas de las características más destacadas de los hábitos alimentarios en España en su artículo(3) "Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer". Destaca la evolución del rol de la mujer, sobre todo debido a su incorporación al mundo laboral. Y ese cambio no se ha producido desde una perspectiva del reparto de tareas culinarias entre la mujer y su pareja, sino desde el punto de vista de la organización de la alimentación doméstica, ya que como se ha evidenciado en algunos estudios, la mujer sigue responsabilizándose de la

CUADRO 1: ¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CONEJO O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA?

Fue una de las preguntas del estudio de mercado presentado por INTERCUN en julio de 2014. Se obtuvieron 27 respuestas distintas, de las que se han seleccionado las cinco más repetidas para cada una de las frecuencias de consumo de carne de conejo. Este análisis es importante para diseñar acciones de tipo comunicativo, dirigidas a aumentar el consumo.

1.- CONSUMIDORES HABITUALES DE CARNE DE CONEJO

Aunque este grupo de consumidores no debería preocupar al sector por su alto nivel de consumo, es interesante conocer sus razones de no consumo para buscar argumentos que las contrarresten, sobre todo a aquellos que aluden falta de costumbre.

% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "UNA VEZ A LA SEMANA O MÁS"	
Variamos la alimentación	25,60%
Ya consumimos mucho	23,00%
Porque prefiero otro tipo de carne	17,50%
Por la falta de costumbre	8,90%
Ns/nc	7,00%
% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "UNA VEZ CADA 15 DÍAS"	
Variamos la alimentación	26,80%
Porque prefiero otro tipo de carne	25,60%
Por la falta de costumbre	12,00%
Ya consumimos mucho	10,60%
Ns/nc	7,80%

2.- CONSUMIDORES ESPORÁDICOS DE CARNE DE CONEJO

En este segmento de consumidores existen coincidencias en las razones de no consumo, siendo una de las principales la falta de costumbre y el preferir otro tipo de carnes. El hecho de que no guste el sabor y no guste a toda la familia también aparecen como razones destacables en los tres grupos y en concreto, en el de consumidores con frecuencia anual se añade que no gusta a los niños/hijos. Destaca también las respuestas vinculadas a su dificultad para cocinar y el tiempo necesario para prepararlo. La falta de costumbre es una de las razones típicas que se pueden resolver por ejemplo con acciones comunicativas de recuerdo a los consumidores, como anuncios publicitarios, patrocinios, etc. Por otra parte, la dificultad de cocinar y el tiempo necesario para prepararla son pretextos que se pueden refutar con nuevas presentaciones

de la carne de conejo, diseñar nuevas soluciones culinarias del tipo "cocina de ensamblaje" y difundir masivamente recetas fáciles, cómodas y rápidas.

% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "UNA VEZ AL MES"	
Porque prefiero otro tipo de carne	28,50%
Por la falta de costumbre	17,60%
No me gusta el sabor	12,70%
Variamos la alimentación	12,00%
Porque es difícil cocinar	9,20%
% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "UNA VEZ CADA DOS O TRES MESES"	
Por la falta de costumbre	42,60%
Porque prefiero otro tipo de carne	25,90%
No me gusta el sabor	11,90%
No gusta a toda la familia	10,40%
Porque se necesita mucho tiempo para prepararlo	7,20%
% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "UNA VEZ AL AÑO"	
Por la falta de costumbre	36,20%
Porque prefiero otro tipo de carne	26,20%
No gusta a toda la familia	16,30%
No me gusta el sabor	12,00%
A los niños/hijos no les gusta	12,00%

3.- NO CONSUMIDORES DE CARNE DE CONEJO

Es evidente que no gustar el sabor sea la principal razón para no consumir carne de conejo en el segmento de los no consumidores. Algo más sorprendente resulta la segunda razón esgrimida, que es la falta de costumbre, que como hemos visto en los anteriores grupos, también resulta ser una de las más frecuentes. Encontramos una nueva razón que es el hecho de dar pena. Aunque su frecuencia es la menor de todas las mostradas en estas tablas, es importante tenerlo en cuenta sobre todo a la hora de realizar acciones de comunicación.

% DE RESPUESTAS PARA LA FRECUENCIA DE CONSUMO "NO CONSUMEN CARNE DE CONEJO"	
No me gusta el sabor	64,60%
Por la falta de costumbre	27,90%
Porque prefiero otro tipo de carne	13,70%
Porque es difícil cocinar	4,50%
Me da pena	3,80%

compra y la preparación de los alimentos. De este modo surge una pregunta, si la mujer sigue responsabilizándose de los temas alimentarios, ¿cómo se organiza para compaginar su actividad profesional fuera de casa con las actividades culinarias en el hogar? La respuesta la proporcionan los cambios que diferentes sectores han realizado en sus productos al darse cuenta de esta realidad, mediante soluciones que facilitan la compra y la preparación de las comidas con un objetivo fundamental, la reducción del tiempo necesario para hacer la compra y elaborar los alimentos, porque el elemento clave en este cambio social es la falta de tiempo. En el caso de la industria alimentaria se pueden encontrar en el mercado productos precocinados, los envasados listos para comer o las propuestas de cocina de ensamblaje, es decir, aquella que mediante la unión de diferentes productos con cierto nivel de preparación, configura un plato más o menos sofisticado el cual, si se realizara de forma tradicional, implicaría mayores recursos principalmente en tiempo. Una de las soluciones culinarias con mayor tasa de penetración después de un año de su lanzamiento fueron la gama de productos Maggi "Directo al Horno" con un 19,1% y las bolsas de ensalada de IV gama listas para consumir con un 8,2% de penetración(6), ambos productos diseñados para ahorrar tiempo y ayudar en la preparación de platos que de otra forma necesitarían una elaboración más compleja. Y no solo la industria fabricante de alimentos ha dado respuesta a los cambios en el estilo de vida de la sociedad. La industria de los electrodomésticos también ofrece soluciones para automatizar la

Las soluciones que facilitan la compra y la preparación de las comidas tienen como objetivo, la reducción del tiempo, porque el elemento clave de este cambio social es la falta de tiempo

FOTO 3.
Productos como "Directo al horno" ayudan en la preparación de recetas en las que también tiene cabida la carne de conejo, aún sin que ésta se anuncie en los envases. Fuente: Elaboración propia.

cocción e incluso controlarla desde el propio teléfono móvil. Los hornos inteligentes o la famosa Thermomix son un ejemplo de ello. La distribución comercial tampoco es ajena a esta realidad, ampliando horarios de apertura de los establecimientos y facilitando la disponibilidad y variedad de productos en un mismo espacio que permiten solucionar en un mismo viaje las necesidades de compra cuando no se dispone de mucho tiempo. El mismo estudio de mercado de INTERCUN revela lo que hemos expuesto. Para se-

leccionar la muestra a la cual realizar una encuesta sobre consumo de carne de conejo, se definió como público objetivo a personas de entre 25 y 74 años, consumidores de algún tipo de carne y responsables de la compra de alimentos en el hogar. Ésta última condición originó una muestra en la que casi tres de cada cuatro entrevistados eran mujeres.

La creciente preocupación por la estética y por el cuidado de la salud

La preocupación por la salud también es uno de los argumentos de compra que más están influenciando en el comportamiento del consumidor. En el estudio(4) presentado recientemente por María Fonti-Furnols y Luis Guerrero del IRTA titulado "Preferencia, comportamiento y percepción del consumidor hacia la carne y los productos cárnicos: Una visión general", destacan que la salud es una de las principales motivaciones para el cambio en los hábitos de consumo que puede desembocar en un cambio en el tipo de carne consumida eligiendo carnes que



puedan aportar mayores beneficios para la salud o incluso en llegar a evitar el consumo de carne. Igualmente, destacan cómo en otros trabajos de investigación han llegado a la conclusión que las actitudes relacionadas con el cuidado de la salud son aceptadas ampliamente por los consumidores y se perciben como positivas por el resto de la sociedad.

Son diversas las razones que llevan a los consumidores a preocuparse por la salud y por tanto, intentar que la alimentación se ajuste a esta preocupación. Las crisis alimentarias recientes como las de los pepinos en 2011, han aumentado la preocupación sobre el origen y forma de producir los alimentos y el consumidor ha reclamado mecanismos tanto públicos como privados que aseguren la calidad de los productos, desde un APPCC básico hasta sistemas gestión certificados, pasando por las marcas de producto o denominaciones de origen que transmiten una serie de atributos que proporcionan confianza al consumidor. Estar sano y tener un peso adecuado es otra de las razones que favorecen el consumo de productos percibidos como saludables, ya que determinados patrones estéticos son aceptados socialmente y además, con la necesidad de mantenerlos durante el máximo tiempo posible de la vida de las personas del mundo desarrollado. Precisamente, según el estudio de la profesora Cecilia Díaz, el 46% de las personas que están a dieta lo hacen para perder peso mientras que el 34% lo hace por razones médicas. Estos datos no dejan de ser curiosos y explican otro fenómeno relacionado con la alimentación y la preocupación por la salud. En



un estudio citado en el artículo de Font-i-Furnols y Guerrero se concluye que un alto porcentaje de los consumidores prefiere reducir el consumo de un producto que les guste o incluso eliminar su consumo, a recurrir a la versión saludable del mismo producto.

La percepción de la carne de conejo como producto saludable

De nuevo, el estudio de mercado presentado por INTERCUN en 2014 proporciona interesantes conclusiones acerca de la imagen de la carne de conejo como producto saludable.

Preguntando a consumidores de carne de conejo acerca de las razones por las que lo consumían en el hogar, el 73% de los encuestados respondieron que la razón era porque “es sabrosa y gusta” y en segundo lugar, con un 25% porque “es saludable y buena para el cuerpo”. La siguiente respuesta más frecuente es porque “no engorda”, con un 21%. Es decir, de las tres respuestas más elegidas, dos de ellas obedecen a características relacionadas con el cuidado del cuerpo, en

aspectos vinculados a la salud y la estética.

Cuando se solicitó a todos los encuestados, tanto consumidores como no consumidores de carne de conejo, que evaluaran una serie de características de esta carne, el 91% de media estaba totalmente de acuerdo o bastante de acuerdo en que “es una carne sana y saludable”. Estos resultados cambiaron según el grado de consumo de los encuestados ya que a la misma pregunta, contestaron con la misma respuesta el 96% de los consumidores habituales, el 97% de los consumidores esporádicos y el

*FOTO 4.
Fotograma del Spot publicitario emitido en diferentes cadenas de televisión en febrero de 2015 en el que aparece un horno programable que facilita las tareas de cocinado en el hogar. Fuente: Youtube “Carne de Conejo” “la Carne de Moda” Spot INTERCUN 2T2014”*

El cuidado de la salud puede modificar los hábitos de consumo, provocando un cambio en el tipo de carne consumida o incluso en llegar a evitar su consumo

APPCC: ACRÓNIMO DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICOS

El APPCC es un sistema que se implanta en la industria agroalimentaria para evaluar peligros y establecer sistemas de control centrados en la prevención de problemas de sanidad alimentaria. El APPCC puede aplicarse en toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación debe estar basada en pruebas científicas de los riesgos para la salud humana. Además de aumentar la seguridad alimentaria, la aplicación del APPCC puede aportar otros beneficios importantes, como es ayudar a las autoridades reguladoras en su labor de inspección y promover el comercio internacional aumentando la confianza en la inocuidad de los alimentos. La finalidad del APPCC es que el control se centre en los puntos de control crítico (PCC) y para ello establece una serie de parámetros que hay que mantener registrados y controlados, como por ejemplo, temperatura de las instalaciones, presencia de plagas, límites de determinados productos en la alimentación de los animales o en los fertilizantes, etc.

Fuente: Documento de orientación sobre la aplicación de procedimientos basados en los principios del APPCC y sobre cómo facilitar la aplicación de los principios del APPCC en determinadas empresas alimentaria. Disponible en: http://aesan.mssi.gob.es/AESAN/web/cadena_alimentaria/subdetalle/guías_GBPH_APPCC.shtml

83% de los no consumidores. Comparativamente, al realizar las mismas preguntas para 6 tipos de carnes (ternera, pollo, cerdo, cordero, conejo y pavo), los consumidores habituales de carne de conejo indicaron que la carne de conejo y la de pollo eran las más beneficiosas para la salud, con un 56% y un 65% de las respuestas respectivamente.

Los consumidores esporádicos de carne de conejo relegaron a esta última a la tercera posición pues el 64% consideraron que la carne de pollo era beneficiosa para la salud, el 44% consideraron lo mismo para la carne de pavo y el 39% lo consideraron para la carne de conejo. La cosa cambió al preguntar a los no consumidores de carne de conejo, respon-

diendo a la misma cuestión el 63% para el pollo, el 39% para el pavo y solamente el 22% para el conejo, siendo superado incluso por la carne de ternera con un 30%. La conclusión a estos resultados es que, si bien para el consumidor habitual de la carne de conejo su relación con la salud queda clara, para el no consumidor esta relación queda bastante más difusa, en detrimento de las carnes de pollo, pavo y ternera. Este dato es preocupante más si cabe cuando el mismo estudio de mercado mostró que el 38% de las personas entrevistadas no consumían conejo, el 4% lo hacían 1 vez al año y el 9% lo hacían una vez cada 2 o 3 meses. Además, el nivel de desconocimiento de las propiedades nutritivas y saludables de nuestra carne ha resultado ser de un 24% en los consumidores habituales, un 37% en los consumidores esporádicos y un preocupante 64% entre los no consumidores. Una de las mejores fórmulas para mejorar estas cifras son las campañas de comunicación y en ese sentido, cabe destacar la campaña puesta en marcha por INTERCUN en febrero de 2015 para fomentar el consumo de conejo incidiendo en las características de producto saludable y en el aumento de su consumo al menos dos veces por semana.

Conclusiones

A través de un relato al principio del artículo hemos intentado concienciar al lector en la necesidad de estar pendiente de los movimientos generales de la sociedad y en particular respecto al producto o servicio con el que trabajamos, en nuestro caso la carne de conejo. Estamos obligados a ello debido a la imposibilidad de



FOTO 5. Fotograma del Spot publicitario emitido en diferentes cadenas de televisión en febrero de 2015 relacionando la carne de conejo con el cuidado de la salud. Fuente: Youtube "Carne de Conejo" la Carne de Moda" Spot INTERCUN 2T2014"

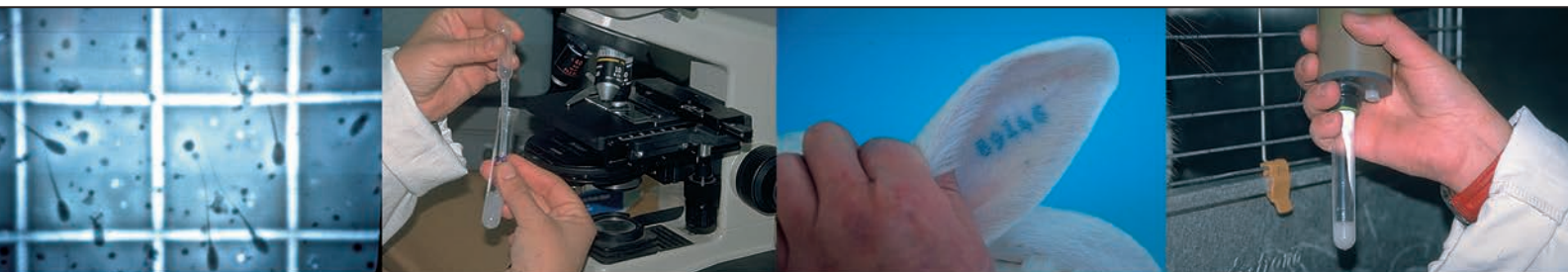
prever el futuro y por tanto, lo más próximo al futuro es conocer muy bien el presente. Hemos visto también que existen diversas técnicas que, puestas al servicio del marketing permiten investigar los mercados y obtener información de la situación actual. Este conocimiento va a permitir identificar hábitos de comportamiento de los consumidores en numerosas facetas de su vida, de modo que nos va a permitir realizar predicciones sobre su comportamiento y necesidades. Además, nos permitirán actuar sobre las variables de marketing para adaptarlas a esta realidad e intentar conseguir que sean más efectivas para que el consumidor se sienta más identificado

con el mensaje que queremos transmitir. Según los trabajos de diversos investigadores, existen numerosos cambios sociales que están contribuyendo a modificar los hábitos alimentarios y están influyendo en la forma de gestionar todo lo relacionado con la alimentación. La falta de tiempo para las tareas culinarias, principalmente porque la mujer sigue siendo la responsable de la gestión alimentaria en el hogar, incluso trabajando fuera de casa y la preocupación por la salud, son los dos cambios sociales que hemos utilizado como ejemplo, aunque existen muchos más. El conocimiento por parte del sector cunícola de estos movimientos del consumidor

es fundamental para que la carne de conejo se adapte a la nueva realidad. Para ello se necesita una mente abierta, colaborativa y la participación conjunta y coordinada de todo el sector unido y dirigiendo los esfuerzos en la misma dirección. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Abad, M (2015). *Así era el futuro en 1979*. Consultado el 10 de enero en <http://www.yorokobu.es/asi-era-el-futuro-en-1979/>
- (2) Carlos Pascual Gil. Entrevista en ICONEC 2014. *International Conference on Neurotechnologies for Economics and Communication*. Valencia, 18 de noviembre de 2014.
- (3) Díaz, C (2014). *Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer*. *Distribución y Consumo*, nº35 - Vol.5, 20-29
- (4) Font-i-Furnols, M., Guerrero, L. (2014). *Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview*. *Meat Science* 98, 361-371.
- (5) <http://www.campofrio.es/>. Consultado el 3 de febrero de 2015.
- (6) Kantar Worldpanel (2012). *La segmentación de estilos de cocina en España: un nuevo enfoque para el sector agroalimentario*. Presentado en las Jornadas #Anticipa2, del MAGRAMA, 28 de septiembre de 2012.



Una apuesta por la calidad

Centro de
Inseminación



- **Calidad seminal**
- **Calidad genética**
 - IRTA, líneas cárnica y maternal
 - HYPLUS, línea cárnica (blanco y pardo)
- **Calidad sanitaria**
- **Precios competitivos**
- **Distribución urgente a toda España**



Polígono Agroalimentario de Valderrobres
Tel. contacto 679 76 81 85

Servicio técnico veterinario 696 97 76 93 - 608 85 54 05
44580 VALDERROBRES (Teruel)

Enfermedad hemorrágica del conejo

A. BALSEIRO ¹, R. CASAIS ¹, J. F. PARRA ²

En la década de los 80, las poblaciones de conejos europeos fueron diezmadas por una nueva enfermedad vírica, caracterizada por ser extremadamente letal y altamente contagiosa, que afectaba tanto a conejos domésticos como silvestres (*Oryctolagus cuniculus*).

La enfermedad estaba producida por el virus de la enfermedad hemorrágica del conejo (RHDV), un calicivirus del género *Lagovirus*. Actualmente, la enfermedad causa importantes pérdidas económicas en la industria de la carne y piel de conejo.

E

l primer brote de esta nueva enfermedad, designada como la enfermedad hemorrágica del conejo (RHD), se observó en 1984 en la provincia de Jiangsu de la República Popular de China afectando a un grupo de conejos de Angora importados desde Alemania con fines comerciales (Liu *et al.*, 1984). En menos de un año, RHD mató a 140 millones de conejos domésticos en China y se extendió por una superficie de 50.000 km² (Xu, 1991). Corea fue el siguiente país en reportar brotes de RHD que se asociaron con la importación de piel de conejo procedente

de China (Park *et al.*, 1987). La enfermedad apareció entonces en Europa, diagnosticándose por primera vez en Italia en 1986 (Cancellotti y Renzi, 1991), desde donde se extendió al resto de Europa, llegando a ser endémica hoy en día en la mayor parte de Europa, Asia, norte de África y Oceanía. En Australia y Nueva Zelanda (O'Keefe *et al.*, 1998) el virus se introdujo de forma deliberada como agente de control biológico de las poblaciones de conejos silvestres. Los primeros brotes de la RHD en la Península Ibérica se remontan a 1988 en España (Argüello *et al.*, 1988) y a 1989

¹ SERIDA, Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario, Centro de Biotecnología Animal. 33394 Deva-Gijón.

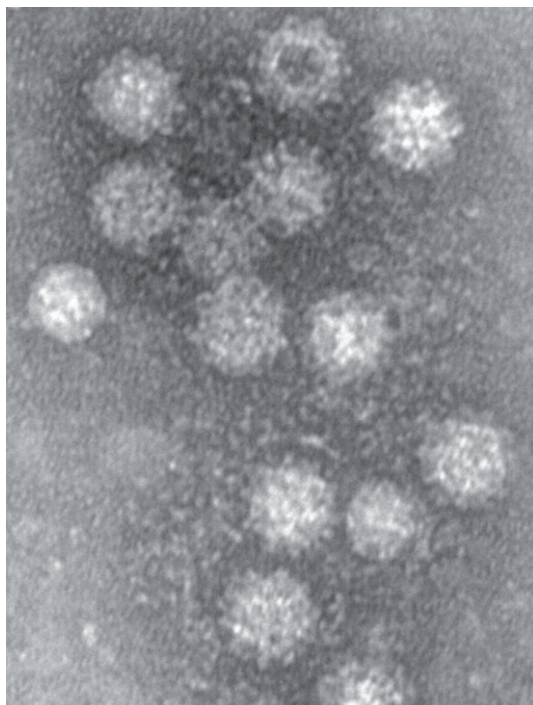
² Instituto Universitario de Biotecnología de Asturias. Departamento de Bioquímica y Biología Molecular, Edificio Santiago Gascón, Campus El Cristo, Universidad de Oviedo, 33006, Oviedo.

en Portugal donde causó una grave reducción de las poblaciones silvestres de conejo. En España su aparición tuvo una amplia difusión en la prensa; numerosas noticias denunciaban la existencia de una nueva enfermedad que estaba afectando a los conejos de monte de muchos cotos españoles, así como produciendo una alta mortalidad en las explotaciones cunícolas.

Repercusión económica

RHD causa importantes pérdidas económicas en la industria de la carne y piel de conejo y tiene un impacto ecológico significativo en las poblaciones de conejo silvestre e indirectamente en sus depredadores (Xu, 1991). Por ejemplo, en Alemania la epidemia produjo durante 1989 la pérdida de 130 millones de marcos y la destrucción de 300 toneladas de carne. Además de la mortalidad de animales se suma la eliminación de cadáveres, la implementación de medidas higiénicas (limpieza y desinfección de jaulas/naves/equipamiento), la inversión en medidas de control-prevención, y la mano de obra para llevar a cabo estas tareas. Asimismo, la enfermedad ocasionó una severa reducción de las poblaciones de conejos silvestres (Delibes-Mateos *et al.*, 2008) de gran trascendencia ecológica y cinegética ya que el conejo de monte, además de ser fuente de alimento de especies protegidas como el lince, el zorro y el águila, es junto con la perdiz la principal pieza de caza menor en Europa. Dada la importancia de esta enfermedad la Oficina Internacional de Epizootias (OIE) la considera como enfermedad de declaración obligatoria (Real Decreto 617/2007 y la Ley 8/2003 de Sanidad Animal).

FIGURA 1. Micrografía electrónica de viriones de RHDV purificados teñidos negativamente (150000 x)



Vías de transmisión y patología

Las posibles rutas para la transmisión de la enfermedad son la oral, nasal, conjuntival y parenteral. La transmisión de RHDV puede ocurrir a través del contacto directo con un animal infectado, o indirectamente por medio de fomites que contaminan alimentos, agua, jaulas y equipos (Cooke, 2002), o a través de vectores mecánicos como carroñeros mamíferos, aves o insectos (Chasey, 1994). En el campo, los cadáveres de conejos infectados por el RHDV pueden ser una fuente importante de propagación del virus, ya que éste se muestra altamente resistente y estable cuando se expone a condiciones ambientales duras. El período de incubación de la enfermedad oscila entre 1 a 3 días y los conejos suelen sucumbir a la enfermedad dentro de las 12 a 36 horas des-

pués de la aparición de la fiebre (>40°C). El hígado, el pulmón y el bazo son los tejidos diana del RHDV.

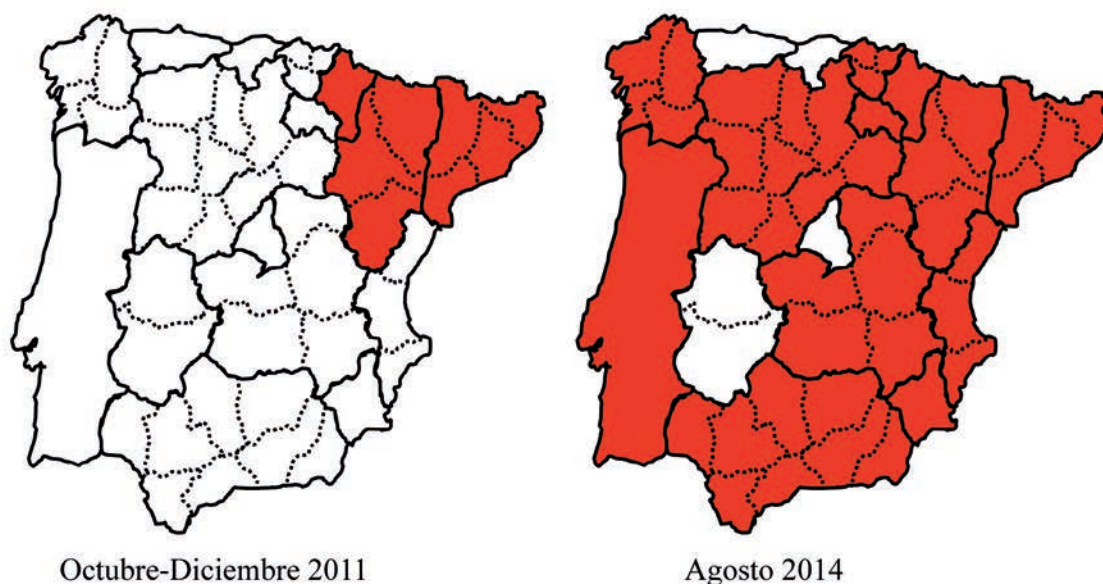
La "nueva variante" de la enfermedad hemorrágica del conejo

En noviembre de 2011 se detectaron brotes atípicos de RHD en granjas comerciales españolas de conejos de Navarra, Aragón y Cataluña, así como en una población experimental de conejos silvestres en Aragón (Calvete *et al.*, 2012; Dalton *et al.*, 2012). Casos similares se detectaron también en Francia, Italia y Portugal (Abrantes *et al.*, 2013; Le Gall-Reculé *et al.*, 2013).

Se concluyó que se trataba de una nueva variante del RHDV genética y antigénicamente distinta de los RHDV "clásicos". El aumento progresivo de los casos atípicos de RHD llevó a la investigación del virus responsable de esta nueva patología. Los primeros análisis de los casos detectados en noviembre de 2011 en Navarra permitieron detectar en tejidos de gazapo la presencia de un virus, genéticamente más cercano a los virus apatogéni-

RHD causa importantes pérdidas económicas en la industria de la carne y piel de conejo y tiene un impacto ecológico significativo en las poblaciones de conejo silvestre

FIGURA 2. Mapa de la Península Ibérica mostrando en rojo los brotes confirmados de la nueva variante del RHDV en el período 2011-2014



cos de conejo que a los RHDV “clásicos” (Dalton *et al.*, 2012). Antigénicamente la nueva variante del RHDV también mostraba diferencias importantes con respecto al RHDV “clásico”. Las diferencias fundamentales a nivel patológico entre la enfermedad causada por el RHDV clásico y la producida por la nueva variante del RHDV eran las siguientes:

- La susceptibilidad de animales jóvenes a la nueva variante del virus. La nueva variante a diferencia del RHDV clásico, causa enfermedad en

gazapos (el virus se ha detectado en conejos jóvenes de entre 11 y 35 días).

- La susceptibilidad de animales adultos vacunados a la nueva variante de RHDV, que indica que las vacunas actuales no protegen frente a la nueva variante (Dalton *et al.*, 2012).

- La tasa de mortalidad. El RHDV clásico se caracteriza por afectar a conejos mayores de 2 meses de edad, con una tasa de mortalidad cercana al 90%. Sin embargo, la tasa de mortalidad asociada a la nueva variante varía desde el 10% en adultos hasta, aproximadamente, el 50% en gazapos menores de 35 días. La baja tasa de mortalidad en adultos provocada por la nueva variante podría conllevar un mayor número de animales supervivientes portadores de virus.

Prevención, control y vacunación

Hasta el momento no existe tratamiento eficaz para los conejos enfermos de RHD. La prevención y el control de la enfermedad a través de medidas de bioseguridad e inmu-

noprofilácticas como la vacunación son, por lo tanto, de suma importancia. Debido a la falta de un sistema de cultivo celular eficiente para la propagación de virus, las vacunas disponibles comercialmente contra el RHDV se producen a partir de suspensiones de tejidos de conejos infectados experimentalmente, seguido de la inactivación del virus (Huang, 1991). Los animales vacunados producen una inmunidad protectora rápida frente a la infección (en un plazo de 7-10 días) y que dura aproximadamente un año. No obstante, y para evitar los riesgos inherentes a la fabricación y uso de este tipo de vacunas (el uso de partículas infecciosas, la necesidad de una eliminación segura de los residuos contaminantes, las preocupaciones sociales sobre el bienestar animal) se han desarrollado innumerables sistemas de producción de otro tipo de vacunas, como por ejemplo la producción del antígeno mayoritario de la cápsida viral en sistemas heterólogos tales como bacterias, baculovirus, levaduras, plantas, adenovirus y mixoma virus (Boga *et al.*, 1997; Castañón *et al.*, 1999; Bárcena

La experiencia en España con el RHDV indica que la vacunación es la única arma útil en el control de la enfermedad evitando así que aparezcan más brotes epidémicos

CUNIPRAVAC[®] RHD **VARIANT**

Vacuna inactivada, adyuvantada, Enfermedad Vírica Hemorrágica **nueva variante**



NUEVA



Cada dosis (0,5 ml) contiene:

Virus de la Enfermedad Hemorrágica del conejo **nueva variante** (RHDV) inactivado, cepa V-1037 ≥ 512 UHA*/dosis

* UHA = Unidades hemoaglutinantes después de la inactivación

Adyuvante: Aceite mineral.

INDICACIONES: Para la inmunización activa de conejos para prevenir la infección causada por la nueva variante del virus de la enfermedad hemorrágica del conejo.

El inicio de la inmunidad es a los 7 días después de la vacunación.

POSOLOGÍA: Dosis: 0,5 ml/conejo.

Vía de administración: subcutánea.

TIEMPO DE ESPERA: Cero días.

PRESENTACIONES: 10 dosis (5 ml); 40 dosis (20 ml)

PROGRAMA VACUNAL RECOMENDADO

Primovacuna: Administrar una dosis (0,5 ml) a partir de los 30 días de edad.

Revacunación:

Conejos de engorde: No se aplica.

Conejos reproductores: Revacunación en la selección como futuros reproductores a las 6 semanas después de la primovacuna.

CUNIPRAVAC[®] RHD **VARIANT** Emulsión inyectable para conejos. **COMPOSICIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE LA(S) SUSTANCIA(S) ACTIVA(S) Y OTRA(S) SUSTANCIA(S):** Cada dosis (0,5 ml) contiene: Virus de la Enfermedad Hemorrágica del conejo nueva variante (RHDV) inactivado, cepa V-1037 ≥ 512 UHA/dosis. **INDICACIONES DE USO:** Para la inmunización activa de conejos para prevenir la infección causada por la nueva variante del virus de la enfermedad hemorrágica del conejo. El inicio de la inmunidad es a los 7 días después de la vacunación. No se dispone de resultados de la duración de la inmunidad. **CONTRAINDICACIONES:** Ninguna. **REACCIONES ADVERSAS:** Puede aparecer un pequeño nódulo en el punto de inoculación que desaparece a los pocos días sin tratamiento. Si observa cualquier efecto de gravedad o no mencionado en este prospecto, le rogamos informe del mismo a su veterinario. **ESPECIES DE DESTINO:** Conejos. **POSOLOGÍA PARA CADA ESPECIE, MODO Y VÍA(S) DE ADMINISTRACIÓN:** Dosis: 0,5 ml / conejo. Vía de administración: subcutánea, en la parte anterior de la espalda. Programa vacunal recomendado: Primovacuna: Administrar una dosis (0,5 ml) a partir de los 30 días de edad. Revacunación: Conejos de engorde: no se aplica. Conejos reproductores: revacunación en la selección como futuros reproductores a las 6 semanas después de la primovacuna. **INSTRUCCIONES PARA UNA CORRECTA ADMINISTRACIÓN:** Vacunar únicamente animales sanos. Agitar antes de usar. Usar material estéril para su administración. **TIEMPO DE ESPERA:** Cero días. **PRECAUCIONES ESPECIALES DE CONSERVACIÓN:** Mantener fuera de la vista y el alcance de los niños. Conservar y transportar refrigerado (entre 2 y +8 °C). No congelar. Proteger de la luz. No usar este medicamento veterinario después de la fecha de caducidad que figura en la etiqueta después de CAD o EXP. **ADVERTENCIA(S) ESPECIAL(ES):** Advertencias especiales para cada especie de destino. No procede. Gestación y lactancia: La seguridad del medicamento veterinario durante la gestación y la lactancia no se ha estudiado. Incompatibilidades: En ausencia de estudios de compatibilidad, este medicamento veterinario no debe mezclarse con otros medicamentos veterinarios. **FORMATOS:** Caja con 1 vial de 10 dosis (5 ml), Caja con 1 vial de 40 dosis (20 ml). **Titular de la autorización de comercialización:** LABORATORIOS HIPRA, S.A. AMER (Girona) España. Medicamento sujeto a prescripción veterinaria. Administrar bajo control o supervisión del veterinario. Medicamento autorizado en base al Artículo 29 del R.D. 1246/2008. Distribución y envío bajo control de la autoridad competente en sanidad animal.

Laboratorios Hipra, S.A.
Avda. la Selva, 135
17170 Amer (Girona)
Spain

Tel. (34) 972 43 06 60
Fax (34) 972 43 06 61
hipra@hipra.com
www.hipra.com

et al., 2000; Fernández et al., 2011). Características tales como su bajo costo, su alto rendimiento y mayor bioseguridad se encuentran entre los factores más importantes para su viabilidad comercial.

La experiencia en España con el RHDV indica que la vacunación es la única arma útil en el control de la enfermedad evitando así que aparezcan más brotes epidémicos. De hecho, hasta 2011 la eficacia de las vacunas y la poca variabilidad antigénica de los virus circulantes en España habían permitido que la enfermedad tuviese un impacto reducido y controlado durante los últimos 20 años.

Aunque las vacunas disponibles en el mercado han demostrado ser eficaces en granjas de conejos, las campañas de vacunación en las poblaciones de conejos silvestres son económica y logísticamente inviables. La vacunación de conejos silvestres implica la captura y manipulación de los conejos que por ser un factor de estrés podría incluso influir en el aumento de la tasa de mortalidad (Calvete et al., 2004). Además, estas prácticas tendrían que realizarse sistemáticamente todos los años, sin contar que la eficacia vacunal se ha demostrado dependiente del sistema inmune de cada individuo. Por lo tanto, los enfoques alternativos intentan superar estas limitaciones, y se están desarrollando, por ejemplo, vacunas con capacidad de transmisión horizontal para asegurar la inmunización adecuada de una parte relevante de la población, vacunas que se puedan administrar por vía oral o nasal o vacunas bivalentes. Sin embargo, hasta ahora, ninguna de estas vacunas ha sido registrada o está comercialmente disponible.

Las medidas de bioseguridad

para el control y prevención de la RHD, incluida la vigilancia sanitaria, saneamiento, desinfección y cuarentena, son de gran importancia para limitar la propagación del virus y para asegurar la prevención de la enfermedad, en particular en la industria del conejo. En los países donde circula RHDV en conejos silvestres y donde la erradicación resulta muy compleja, estas medidas podrían impedir la infección a gran escala en granjas de conejos. Además, un control continuo de la evolución del virus en el campo resulta fundamen-

tal para la detección rápida de nuevas variantes genéticas y antigénicas que pueden ser determinantes para la aplicación de las medidas sanitarias más apropiadas. ♦

Las posibles rutas para la transmisión de la enfermedad son la oral, nasal, conjuntival y parenteral

BIBLIOGRAFÍA

- Abrantes J, Lopes AM, Dalton KP, Melo P, Correia JJ, Ramada M, Alves PC, Parra F, Esteves PJ (2013). New variant of rabbit hemorrhagic disease virus, Portugal, 2012-2013. *Emerg Infect Dis* 19, 1900-1902.
- Argüello JL, Llanos A, Pérez LI (1988). Enfermedad hemorrágica del conejo en España. *Med Vet* 5, 645-650.
- Bárcena J, Pagés-Manté A, March R, Morales M, Ramírez MA, Sánchez-Vizcaino JM, Torres JM (2000). Isolation of an attenuated myxoma virus field strain that can confer protection against myxomatosis on contacts of vaccinates. *Arch Virol* 145, 759-771.
- Boga JA, Martín-Alonso JM, Casais R, Parra F (1997). A single dosis immunization with rabbit hemorrhagic disease virus major capsid protein produced in *Saccharomyces cerevisiae* induces protection. *J Gen Virol* 78, 2315-2318.
- Calcellotti FM, Renzi M (1991). Epidemiology and current situation of viral haemorrhagic disease of rabbits and the European brown hare syndrome in Italy. *Rev Sci Tech* 10, 409-422.
- Calvete C, Estrada R, Osacar JJ, Lucientes J, Villafuerte R (2004). Short-term negative effects of vaccination campaigns against myxomatosis and viral haemorrhagic disease (VHD) on the survival of European wild rabbits. *J Wild Manage* 68, 198-205.
- Calvete C, Calvo J, Sarto P (2012). Detección de una nueva variante del virus de la enfermedad hemorrágica en conejos silvestres en España. XXXVII Simposium nacional de cunicultura organizado por la Asociación Española Nacional de Cunicultura (ASESCU).
- Castañón S, Marin MS, Martín-Alonso JM, Boga JA, Casais R, Humara JM, Ordas RJ, Parra F (1999). Immunization with potato plants expressing VP60 protein protects against rabbit hemorrhagic disease virus. *J Virol* 73, 4452-4455.
- Cooke BD (2002). Rabbit haemorrhagic disease: field epidemiology and the management of wild rabbit populations. *Rev Sci Tech* 21, 347-358.
- Chasey D (1994). Possible origin of rabbit haemorrhagic disease in United Kingdom. *Vet Rec* 135, 496-499.
- Dalton KP, Nicieza I, Balseiro A, Muguerza MA, Rosell JM, Casais R, Alvarez AL, Parra F (2012). Variant rabbit hemorrhagic disease virus in young rabbits, Spain. *Emerg Infect Dis* 18, 2009.
- Delibes-Mateos M, Ferreras P, Villafuerte R (2008). Rabbit populations and game management: the situation after 15 years of rabbit haemorrhagic disease in central southern Spain. *Biodivers Conserv* 17, 559-574.
- Fernández E, Toledo JR, Chiong M, Parra F, Rodríguez E, Montero C, Méndez L, Capucci L, Farnós O (2011). Single dose adenovirus vectored vaccine induces a potent and long-lasting immune response against rabbit hemorrhagic disease virus after parenteral or mucosal administration. *Vet Immunol Immunopathol* 142, 179-88.
- Huang HB (1991). Vaccination against and immune response to viral haemorrhagic disease of rabbits: a review of research in the People's Republic of China. *Rev Sci Tech* 10, 481-498.
- Le Gall-Reculé G, Lavazza A, Marchandau S, Bertagnoli S, Zwingelstein F, Cavadini P, Martinelli N, Lombardi G, Guérin JL, Lemaître E, Decors A, Boucher S, Le Normand B, Capucci L (2013). Emergence of a new lagovirus related to Rabbit Haemorrhagic Disease Virus. *Vet Res* 44, 81.
- Liu SI, Xue HP, Pu BQ, Qian NH (1984). A new viral disease in rabbit. *Anim Husb Vet Med* 16, 253-255.
- O'keffe JS, Tempero J, Atkinson PH, Pacciarini L, Fallacara F, Horner GW, Motha J (1998). Typing of rabbit haemorrhagic disease virus from New Zealand wild rabbits. *NZ Vet J* 46, 42-43.
- Park NY, Chong CY, Kim JH, Cho SM, Cha YH, Jung BT, Kim DS, Yoon JB (1987). An outbreak of viral haemorrhagic pneumonia (tentative name) of rabbits in Korea. *J Korean Vet Med Assoc* 23, 603-610.
- Parra F, Prieto M. Purification and characterization of a calicivirus as the causative agent of a lethal hemorrhagic disease in rabbits. *J Virol*. 1990, 64:4013-4015.
- Prieto JM, Fernandez F, Alvarez V, Espi A, Garcia Marin JF, Alvarez M, Martin Alonso JM, Parra F: Immunohistochemical localisation of rabbit haemorrhagic disease virus VP-60 antigen in early infection of young and adult rabbits. *Res Vet Sci*. 2000, 68:181-187.
- Xu WY (1991). Viral haemorrhagic disease of rabbits in the People's Republic of China: epidemiology and virus characterization. *Rev Sci Tech* 10, 393-408.

**1989
ARVILAP**

25 años despues
SEGUIMOS

INNOVANDO
ARVILAP



Intelligence For
Animal Health®

NOVARVILAP



Vacuna inactivada monovalente contra la
nueva variante del virus de la enfermedad
hemorrágica del conejo



www.labovejero.com

Uso de la colistina como antibiótico

Según la Farmacopea Europea, la Colistina Sulfato es una mezcla de sulfatos de polipéptidos producidos por ciertas cepas de *Bacillus polymyx var. colistinus* u obtenidas por algunos otros medios. Este antibiótico presenta buena actividad sobre bacterias Gram-negativas implicadas en procesos diarreicos del conejo como la colibacilosis del conejo, un proceso entérico producido por diferentes cepas de *Escherichia coli*, que se caracteriza por una evolución muy aguda, con diarrea, anorexia, depresión y muerte de los animales no medicados, en un plazo relativamente corto de 48-72 horas.

Las Polimixinas son obtenidas a partir de las esporas de diversas especies del género *Bacillus*. Su estructura química está formada por un anillo peptídico policatiónico conteniendo entre 8 y 10 restos aminoácidos, con un elevado porcentaje de residuos Dab-ácido 2,4-diaminobutírico-. El anillo peptídico está unido a una cadena de ácido graso, un "6-metiloctanóico" ó "6-metilheptanóico". La carga positiva sobre los residuos "Dab" y la cola de ácido graso, hacen que estos antibióticos sean anfipáticos. Por consiguiente, las Polimixinas se disuelven con la misma facilidad en agua (o sangre) que en la bicapa lipídica de las membranas de procariotas y eucariotas. Este detalle que puede parecer vano es sumamente importante porque nos dice mucho de su acción posterior ya que puede interactuar con la membrana citoplasmática bacteriana, cambiando su permeabilidad. A este efecto lo llamamos un efecto bactericida (mata a la bacteria). La colistina apenas se absorbe por vía oral y en consecuencia

las concentraciones en sangre son prácticamente indetectables a no ser que se inyecte. La colistina permanece en la luz del tracto gastrointestinal y su distribución por el resto de órganos y tejidos es reducida. Con el fin de evaluar la eficacia clínica de Colimix 1.200.000 UI/g (1655-ESP) en conejos, Andrés Pinaluba, S.A. patrocinó un estudio que tuvo como objetivo demostrar, en condiciones de granja, la eficacia del producto, administrado en conejos a la dosis de 7,5 mg de colistina/kg p.v./día, a través del pienso, durante 7 días, para el tratamiento y la prevención de los signos clínicos derivados de la infección por *Escherichia coli*. Otro objetivo de este estudio fue confirmar la tolerancia del producto durante el periodo de observación.

Características del ensayo

El estudio fue llevado a cabo en una granja de conejos de engorde situada en la provincia de Tarragona (España) y en el

mismo se incluyeron 168 conejos Neozelandés/Californiano, de alrededor de 1 kg p.v. y 5-6 semanas de vida al inicio de la prueba. En este caso, el 40% de los animales presentaron signos de colibacilosis. El restante 60% fueron considerados sanos y fueron utilizados para valorar el efecto de prevención.

Alojamiento

El ensayo fue realizado en una nave de engorde con 24 jaulas con 7 animales por jaula en el momento del inicio de la prueba.

Alimentación

Los animales recibieron *ad libitum*, tanto agua, como un pienso basado principalmente en alfalfa, salvado, cebada, girasol, soja extrusionada, maíz y manteca. Aunque los coccidiostáticos no tienen efecto directo sobre la colibacilosis, se decidió no incluir ninguno en la formulación del pienso.

Criterios de seguimiento

- Peso: los animales fueron pesados al inicio del periodo

* Departamento técnico
Andrés Pinaluba S.A.

de tratamiento, a los 8 días y a los 15 días de la prueba.

- Análisis de la morbilidad: Al inicio del ensayo y los días 4, 8, 11 y 15 fueron observados, y registrados los parámetros siguientes:

- Trastornos digestivos: diarrea (0=no diarrea; 1=diarrea).

- Signos generales: Comportamiento (0=activo, 1=postrado; 2=no reactivo) y condición corporal (0=normal; 1=ligera pérdida de peso; 2=extrema pérdida de peso).

La morbilidad fue el criterio primario de la prueba para comprobar la eficacia del tratamiento utilizado.

Análisis de la mortalidad de los animales

Se estudiaron los siguientes parámetros: cavidad abdominal (aparato digestivo), contenido de alimento en el estómago, lesiones en la pared del intestino delgado, consistencia del contenido intestinal y reactividad en ganglios mesentéricos.

Análisis microbiológicos

Los resultados del estudio microbiológico fueron considerados como criterio secundario de eficacia y resultaron complementarios a los criterios clínicos.

Criterio salud/enfermedad/curación/recidiva

- Un animal se consideró sano cuando no presentó ninguno de los signos compatibles con colibacilosis: valoración de 0 en los parámetros de morbilidad.
- Un animal se consideró enfermo cuando presentó alguno de los signos compatibles con colibacilosis: valoración superior a 0 en los parámetros de morbilidad.
- Un animal se consideró curado cuando, tras haber sido considerado enfermo, pasó a ser considerado sano.

Análisis estadístico

El análisis estadístico se llevó a cabo sobre la mortalidad, los parámetros productivos (consumo de pienso y peso de los animales), los signos clínicos y el resultado de los cultivos microbiológicos.

El análisis de la morbilidad, de la mortalidad y del resultado de los cultivos se llevó a cabo mediante el test de Chi², mientras que el análisis de los parámetros productivos se llevó a cabo mediante el análisis de varianza (ANOVA) y prueba de Duncan.

El criterio primario de análisis fue la clínica asociada a problemas digestivos del conejo.

Además, durante el ensayo no se observó ningún efecto adverso, confirmando la buena tolerancia del producto en sus condiciones normales de uso.

Resultados

- El 65,67% de los animales inicialmente enfermos fueron considerados curados por efecto del pienso suplementado con el producto aplicado.

- El 4,95% de los animales inicialmente sanos dentro del grupo de animales medicados, enfermaron durante la semana de tratamiento.

- Al inicio de la segunda semana de prueba el número de recidivas fue muy bajo (2,27%).
- La mortalidad acumulada fue del 9,52%.

- De este estudio, puede inferirse que la pauta posológica de 7,5 mg de sulfato de colistina/kg p.v./día, durante 7 días consecutivos, aplicada por suplementación del pienso medicado con 2,5 g de Colimix 1.200.000 UI/g por kg de pienso, puede considerarse eficaz para el control de cuadros diarreicos, en conejos de engorde, producidos por *Escherichia coli*.

- Durante la realización de este estudio se confirmó la buena tolerancia del producto. ♦

UN PREMIX REDONDO



Colimix 1.200.000 UI/g
premezcla medicamentosa

El primer premix de colistina registrado para conejos
con 0 días de supresión.

Todo un líder en la medicación homogénea
del pienso para porcino y cunicultura.

andrés pentaluba, s.a.

ANDRÉS PENTALUBA S.A., Pol. Ind. Agro-Reus, C/ Prudenci Bertrana, 5. 43206 REUS (Tarragona), ESPAÑA - www.pentaluba.es

COMPOSICIÓN POR 100 g: Sulfato de colistina 1.200.000 UI/g (equivalente a 40 mg de colistina base). Ingredientes: harina de colistina de amoníaco y yoduro, otros aditivos. C.E. 1.9. EFECTOS DE USO: POCCHQ: Tratamiento y prevención de colibacilosis causada por cepas de *Escherichia coli* y *Salmonella* spp. sensibles a la colistina. CONELOS: Tratamiento y prevención de colibacilosis causada por cepas de *Escherichia coli* sensibles a la colistina. La presencia de la enfermedad en el lote se deberá establecer antes del tratamiento. POSOLOGÍA, MODO Y VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Via oral, administración en el pienso. POCCHQ (lechones y cerdas de cecilio): La dosis es de 4 mg de Colimix/kg p.v./día (equivalente a 160 mg de Colimix/kg p.v./día) durante 7 días consecutivos. CONELOS: La dosis es de 7,5 mg de Colimix/kg p.v./día (equivalente a 300 mg de Colimix/kg p.v./día) durante 7 días consecutivos. El consumo de pienso dependerá de la función clínica del animal y del tipo de alimentación. Para asegurar una dosificación correcta, la concentración de colistina sulfato en el pienso, se ajustará teniendo en cuenta el consumo diario. El pienso medicamentoso deberá ser administrado como la única ración durante el período de tratamiento. La granulación de los premix medicamentosos con Colimix 1.200.000 UI/g se realizará a una temperatura media de 40°C con molinos de tipo vertical. Administración bajo control de la legislación veterinaria. REA: N° 2079 LP. PRESCRIPCIÓN VETERINARIA.

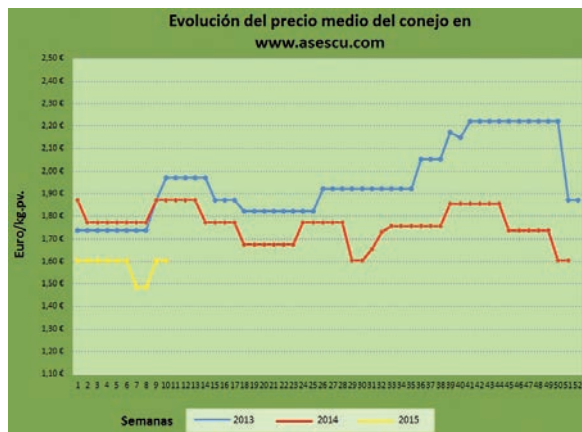
XAVIER ARRIOLABENGOA, productor y presidente de la Federación Vasca

Hay que buscar la caída tan acusada de precios en el atasco de conejo impresionante que aguarda su turno para salir a venta, unas ventas en horas bajas por la poca demanda. Pero debo señalar que la razón de esta tendencia es que este es el primer año en que no se ha realizado campaña de promoción a partir del 15 de enero. Hasta el mes de febrero no se ha emprendido y por eso, el consumo se resiente.

“Este es el primer año en que no se ha realizado campaña de promoción a partir del 15 de enero. Hasta el mes de febrero no se ha emprendido y por eso, el consumo se resiente”

Durante semanas de febrero se han recortado los precios unos 0,12 € y pese a que se han recuperado en la primera semana de marzo, siguen estando bajos. Mucho antes, tampoco las fiestas navideñas no ayudaron, porque cayeron en la peor fecha posible. Cada explotación es un mundo y depende de lo que cada uno aguante con los costes de producción. Los de alimentación están a unos niveles más bajos de los que acontecieron hace dos años.

El año se presenta complicado. La piel parece que no va a funcionar, en definitiva, es un dinero que no va entrar en el sector. Hay que jugar con el factor promoción para salvar el año con independencia de unos PVP altos o bajos.



Historico de precios medios de lonja del conejo joven

Semana	2013	2014	2015	Semana
1	1,73 €	1,87 €	1,61 €	1
2	1,73 €	1,87 €	1,61 €	2
3	1,73 €	1,77 €	1,61 €	3
4	1,73 €	1,77 €	1,61 €	4
5	1,73 €	1,77 €	1,61 €	5
6	1,73 €	1,77 €	1,61 €	6
7	1,73 €	1,77 €	1,49 €	7
8	1,73 €	1,77 €	1,49 €	8
9	1,87 €	1,77 €	1,61 €	9
10	1,97 €	1,87 €		10
11	1,97 €	1,87 €		11
12	1,97 €	1,87 €		12
13	1,97 €	1,87 €		13
14	1,97 €	1,87 €		14
15	1,87 €	1,77 €		15
16	1,87 €	1,77 €		16
17	1,87 €	1,77 €		17
18	1,82 €	1,77 €		18
19	1,82 €	1,67 €		19
20	1,82 €	1,67 €		20
21	1,82 €	1,67 €		21
22	1,82 €	1,67 €		22
23	1,82 €	1,67 €		23
24	1,82 €	1,67 €		24
25	1,82 €	1,77 €		25
26	1,92 €	1,77 €		26
27	1,92 €	1,77 €		27
28	1,92 €	1,77 €		28
29	1,92 €	1,77 €		29
30	1,92 €	1,61 €		30
31	1,92 €	1,61 €		31
32	1,92 €	1,66 €		32
33	1,92 €	1,71 €		33
34	1,92 €	1,73 €		34
35	1,92 €	1,76 €		35
36	2,05 €	1,76 €		36
37	2,05 €	1,76 €		37
38	2,05 €	1,76 €		38
39	2,17 €	1,76 €		39
40	2,14 €	1,86 €		40
41	2,22 €	1,86 €		41
42	2,22 €	1,86 €		42
43	2,22 €	1,86 €		43
44	2,22 €	1,86 €		44
45	2,22 €	1,86 €		45
46	2,22 €	1,74 €		46
47	2,22 €	1,74 €		47
48	2,22 €	1,74 €		48
49	2,22 €	1,74 €		49
50	2,22 €	1,74 €		50
51	1,87 €	1,61 €		51
52		1,61 €		52

Cuadro de cotización del conejo vivo de las distintas lonjas

Semana del	Madrid	Silleda	Promedio	Semana nº
02/03/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	9
23/02/2015	1,50 €	1,47 €	1,50 €	8
16/02/2015	1,50 €	1,47 €	1,50 €	7
09/02/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	6
02/02/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	5
26/01/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	4
19/01/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	3
12/01/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	2
05/01/2015	1,62 €	1,59 €	1,62 €	1
29/12/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	52
15/12/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	51
08/12/2014	1,75 €	1,72 €	1,75 €	50
01/12/2014	1,75 €	1,72 €	1,75 €	49
24/11/2014	1,75 €	1,72 €	1,75 €	48
17/11/2014	1,75 €	1,72 €	1,75 €	47
10/11/2014	1,75 €	1,72 €	1,75 €	46
03/11/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	45
27/10/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	44
20/10/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	43
13/10/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	42
06/10/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	41
29/09/2014	1,87 €	1,84 €	1,87 €	40
22/09/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	39
15/09/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	38
08/09/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	37
01/09/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	36
25/08/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	35
18/08/2014	1,77 €	1,74 €	1,77 €	34
11/08/2014	1,77 €	1,69 €	1,77 €	33
04/08/2014	1,67 €	1,64 €	1,67 €	32
28/07/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	31
21/07/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	30
14/07/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	29
07/07/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	28
30/06/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	27
23/06/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	26
16/06/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	25
09/06/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	24
02/06/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	23
26/05/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	22
19/05/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	21
12/05/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	20
05/05/2014	1,62 €	1,59 €	1,62 €	19
28/04/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	18
21/04/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	17
14/04/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	16
07/04/2014	1,72 €	1,69 €	1,72 €	15
31/03/2014	1,82 €	1,79 €	1,82 €	14
24/03/2014	1,82 €	1,79 €	1,82 €	13
17/03/2014	1,82 €	1,79 €	1,82 €	12
10/03/2014	1,82 €	1,79 €	1,82 €	11
03/03/2014	1,82 €	1,79 €	1,82 €	10

JAVIER GÓMEZ, del sector de la transformación y representante de la Lonja de Madrid

La producción está como debe estar: muy fuerte, pero nos enfrentamos a la caída del consumo. Además, no podemos contrarrestarla con la promoción, ya que este año ha tenido lugar más tarde de lo habitual. Incluso cuando arrancó, lo hizo paralelamente a la campaña enérgica de la carne de porcino, por lo que algo ha restado al consumo de conejo. Con una producción de más o menos de un millón de conejos a la semana, el atasco de carne es notorio ante la falta de ventas, aunque en las últimas semanas va remontando un poco, dado que el mes de marzo es tradicionalmente una buena época de comercialización. La consecuencia de todo ello es la bajada tan brutal de precios. Estamos a 1,62 €/kg de promedio en la novena semana del año. El cierre de explotaciones está en juego. Va a depender de cómo se soporte este periodo de cotizaciones bajas con una inminente época de subida de la producción que representa el binomio mayo-junio, con la antesala de incrementos de abril.

“Con una producción de más o menos de un millón de conejos a la semana, el atasco de carne es notorio ante la falta de ventas, aunque remontan un poco en un marzo, tradicionalmente bueno en comercialización”

En clave de recuperación, mientras no se vislumbra un repunte de la economía en general y las campañas de promoción en concreto, el año no se va presentar muy halagüeño, porque necesitamos más niveles de promoción que incentiven el consumo de la carne de conejo.

Enviar a: ASESCU
Apartado de Correos 57
08360 Barcelona
Tel.: 675 66 46 83
asescu@asescu.com



40 SYMPOSIUM DE UNICULTURA DE ADESCU SANTIAGO DE COMPOSTELA

28 Y 29 DE MAYO DE 2015 FACULTAD DE MEDICINA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ORGANIZAN

Cogal

**AS
ES
CU**
Asociación
Española de
Cunicultura

PATROCINAN

Elanco



GOMEZ Y CRESPO

COREN

GOMEZ Y CRESPO

www.gomezycrespo.com

Polivalencia

Maternidad

Engorde

Gestación

Reposición

Inseminación

Alimentación Sin Fin

Accesorios, limpieza, etc..

