



AL TANTO

Antibiorresistencias: el estado de un combate crucial

ALIMENTACIÓN

Aditivos empleados en
nutrición de conejos

NOTICIAS

Nuevo Grupo de Trabajo
del conejo en el MAGRAMA

COMERCIALIZACIÓN

Tendencias globales del
consumo alimentario en la
industria cunícola



El campo
es nuestro
mundo

Comprometidos con
la gente del campo



Sumario

Nº 179 / año 2016



5 EDITORIAL

6 AL TANTO

Antibiorresistencias, el estado de un combate crucial, *César Marcos*

10 ACTUALIDAD

Noticias

14 REPRODUCCIÓN

Restricción alimentaria gestacional en conejas. ¿Existe un conflicto de intereses entre madre y feto?, *J. López-Tello, M. Arias-Álvarez, P. G. Rebollar*

20 LEE Y CUÉNTALO

21 BOLETÍN DE INTERCUN

29 ALIMENTACIÓN

Aditivos empleados en nutrición de conejos, *A. Arnau-Bonachera, P. J. Marín-García, E. Blas, J. J. Pascual*

36 COMERCIALIZACIÓN

Tendencias globales del consumo alimentario en 2016 y su relación con la industria cunícola, *L. Montero*

40 LONJAS

42 ADESCU INFORMA

- Asesoramiento técnico.
- Acceso a la web **WWW.ADESCU.ES** incluida la zona de acceso restringido mediante contraseña.
- Descuento en la inscripción a los Simposium que se celebran anualmente.
- Recibirás nuestra revista con periodicidad trimestral, para estar informado de todo lo que acontece en el sector.
- Recibirás vía mail noticias actualizadas y precio de las lonjas.

HAZTE SOCIO DE ASESCU

Telf: _____ Fax: _____ e-mail _____

FECHA Y FIRMA

Un nuevo año empieza y las perspectivas siguen como estaban

Los problemas que existen en la Interprofesional parece que se van aclarando y, aunque los problemas no son fáciles de solucionar, todos están obligados a entenderse y estamos convencidos de que así será.

Este año tenemos dos hitos científicos: En primer lugar, el Congreso Mundial en China, que reunirá a todos los investigadores de las distintas ramas científicas del conejo, y en el que la representación española estará al mismo alto nivel que en los anteriores. Este evento de gran trascendencia contará, como siempre, con un buen nutrido grupo de participantes en un viaje organizado por ASESCU.

Por otro lado, este año se celebrará el 41 Simposium de Cunicultura que, en esta ocasión, se celebrará en Hondarribia, con la colaboración de la Federación de Cunicultores de Euskadi, y que esperemos cuente con la asistencia y participación de todo el sector. Lo estamos preparando para que sea un punto de encuentro de todos los agentes participantes y para que en las actividades previstas se puedan poner en común los problemas del sector, intentando ponerles solución.

También celebraremos el 40 aniversario de la Asociación intentando rememorar algunos de los principales momentos vividos por los asociados y su recorrido por la geografía española.

Por último lugar, queremos resaltar el esfuerzo que estamos realizando, junto con la editora del boletín, para que éste llegue puntual cada trimestre a los asociados, con el fin de divulgar las últimas investigaciones y los acontecimientos que se van desarrollando en el sector.

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
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 - 20160307

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€

Antibiorresistencias, el estado de un combate crucial

La OMS desterró hace dos años la idea de que las resistencias a los antimicrobianos, sobre todo a los antibióticos, ya no son una amenaza, sino una realidad que atenaza la salud pública internacional. Infecciones y lesiones comunes, tratadas con éxito hasta ahora, recuperarán su potencial efecto mortal. Autoridades y organizaciones sanitarias internacionales coordinan medidas centradas en la perspectiva *One Health*: Autoridades sanitarias, industria farmacéutica, médicos, veterinarios, ganaderos, animales y toda la población en general están involucrados en esa lucha. Desarrollo de nuevas moléculas antibióticas, formación a los profesionales involucrados de su uso responsable y la estrategia de la vacunación, son herramientas contempladas para combatir el problema.

CÉSAR MARCOS
PERIODISTA AGROALIMENTARIO

El uso excesivo e injustificado de antibióticos en la medicina humana genera resistencias, pero también en las especies ganaderas. El problema es de tal magnitud que la Presidencia holandesa de la Unión Europea (UE) durante el primer semestre del año la ha elevado a una de sus prioridades. Así se expuso en una conferencia ministerial conjunta sobre resistencias antimicrobianas, en Ámsterdam en febrero de 2016. El futuro de todos está en riesgo y el sector alimentario tiene un papel fundamental en esta lucha y mucho que aportar. La resistencia a los antibióticos es el mayor problema de salud pública que existe en la actualidad en el mundo, según se han puesto de acuerdo todas las organizaciones globales al frente de la sanidad humana y animal. Lo asiente una autoridad en la materia: “Es el gran desafío que afecta a todas las especialidades médicas y veterinarias”, afirma Bruno González-Zorn, director del departamento de Sanidad Animal de la Facultad de Veterinaria de la Uni-

versidad Complutense de Madrid (UCM) e investigador en el Centro de Vigilancia Sanitaria Veterinaria (Visavet). Bruno lidera un grupo de investigación que lleva más de 10 años enfrentándose a este problema desde diferentes perspectivas, molecular, epidemiológica, etc. En este momento se encuentra inmerso en el proyecto paneuropeo EFFORT,

cuyos resultados conducirán a las autoridades científicas y políticas a tomar decisiones para combatir la resistencia antimicrobiana.

Por motivos históricos se descubrieron todas las familias de antibióticos hasta los años 80, desde que Fleming contribuyera a aislar la penicilina. “En ese momento clave, hubo un superávit de antibióticos en el mercado. Para cada infección bacteriana había cinco, seis o siete disponibles. La industria farmacéutica consideró que había vencido las infecciones bacterianas y decidió dejar de centrar sus investigaciones en crear nuevos antibióticos”, cuenta Bruno González-Zorn.

Se ha conseguido que los seres humanos y animales vivan saludablemente durante más tiempo y que las especies ganaderas sean más productivas, además de garantizarse la seguridad alimentaria de sus derivados; todo ello al beneficiarse de uno de los pilares de la medicina moderna: los antibióticos. Sin embargo, a base de utilizar de manera descontrolada e inadecuada todos los antibióticos existentes, los seres humanos han provocado que las bacterias adquieran y generen resis-

TIPOS DE USOS DE ANTIBIÓTICOS PERMITIDOS

Profiláctico: Para prevenir la aparición de una enfermedad sin tener la certeza de que se va a presentar.

Metafiláctico: Para prevenir la aparición de una enfermedad en animales cuando ésta ya está presente en parte del grupo.

Terapéutico: Para curar cuando una enfermedad está instaurada.

Como promotor del crecimiento se ha prohibido en la UE desde el 1 de enero del 2006.

tencias a prácticamente todos ellos. “La patronal de la industria de sanidad animal asume que los antibióticos son una valiosa herramienta que contribuye a que el profesional veterinario desempeñe su labor como profesional garante de la sanidad animal y de la salud pública”, ilustra Pablo Hervás, director técnico de Veterindustria, quien acentúa que resulta vital trabajar a través de una colaboración intersectorial de todos los sectores concernidos para poder hacer frente al gran reto sanitario de las antibiorresistencias.

FRENTE COMÚN INTERNACIONAL

“Si no tomamos medidas importantes para mejorar la prevención de las infecciones y no cambiamos nuestra forma de producir, prescribir y utilizar los antibióticos, el mundo sufrirá una pérdida progresiva de estos bienes de salud pública mundial, cuyas repercusiones serán devastadoras”, declaró Keiji Fukuda, subdirector general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la Seguridad Sanitaria, cuando se hizo público el informe más genérico hasta la fecha (2014) acerca de la resistencia a los antibióticos.

Tanto a nivel nacional como internacional las autoridades sanitarias disponen de varias líneas para luchar contra las resistencias a los antimicrobianos. “Determinante es que ese informe ha servido de voz de alarma”, señala el director del departamento de Sanidad Animal de la Facultad de Veterinaria (UCM). La Administración Obama ha aprobado un plan de acción nacional para ese fin. Con una inversión de 1.200 MUS\$ en cinco años desde 2015, se dispone a acelerar la investigación de nuevos antibióticos, otros productos terapéuticos y vacunas, pero también la vigilancia del uso de esos medicamentos para reducirlos no solo en seres humanos, sino tam-

PROYECTO EFFORT

Sus siglas encierran varias metas: Conocer más sobre la epidemiología de la resistencia a los antibióticos en la cadena alimentaria, la ecología de esta resistencia en los microorganismos, la transmisión de la misma de los animales a los seres humanos y el impacto económico de la resistencia a los antibióticos y del bienestar animal en la cadena alimentaria.

Ecology from Farm to Fork Of microbial drug Resistance and Transmisión (EFFORT) proveerá de evidencia científica y datos de alta calidad a los responsables de adoptar decisiones, a la comunidad científica y a otras partes interesadas acerca de las consecuencias de la resistencia antimicrobiana



en la cadena alimentaria, respecto a la salud y el bienestar animal, la seguridad alimentaria y los aspectos económicos.

Está compuesto por 20 socios de diez países europeos diferentes: Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, Suiza y España. Bruno González-Zorn, desde el departamento de Sanidad Animal y VISAVET, dirige y colabora en el proyecto por parte española.

bién en el ganado, sector que consume el 80% de los antibióticos en Estados Unidos, según informa el Centro de Ciencia de Interés Público (CSPI) en 2013.

Por mandato de ese plan Obama, la Agencia de Alimentos y Fármacos (FDA) establece que los veterinarios sean los únicos que prescriban los antibióticos, cuya práctica generalizada extrapola la mera necesidad curativa. Se viene ciñendo a impulsar el crecimiento del ganado y prevenir infecciones.

Para Europa, la lucha contra las antibiorresistencias también es una prioridad. Por ello, se puso en marcha la iniciativa JPIAMR, que busca unificar los programas de lucha contra la resistencia antibióticos en países de todo el mundo. Dentro de la JPIAMR, se encuentran la mayoría de países de la UE, además de Japón, Argentina, Israel, de la cual González-Zorn forma parte del comité científico. “Ahora se alinean las políticas de los países europeos frente al problema desde el punto de vista de la medicina humana y veterinaria”, apunta Gabriel Moyano, veterinario

y estudiante de Doctorado del proyecto EFFORT.

“Veterindustria es consciente del problema que representan las resistencias antimicrobianas y por ello, defiende y apoya la puesta en marcha del Plan Nacional Estratégico y de Acción para Reducir el Riesgo de Diseminación de Resistencias a los Antibióticos, que lidera y coordina la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), en colaboración con ministerios vinculados con este tema como el Ministerio de Sanidad, el de Agricultura, el Consejo General de Colegios de Veterinarios de España, entre otros”, manifiesta Pablo Hervás, su director técnico.

El plan busca abordar todo lo concerniente para frenar el avance de resistencia a los antibióticos, desde el punto de vista de la sanidad humana y veterinaria, un objetivo muy ambicioso que está en línea con la posición de toda la industria del sector de la sanidad animal: Promueve el uso responsable de los antibióticos, y al mismo tiempo se plantea reducir al máximo la aparición de resisten-



“No todo se soluciona por parte de los veterinarios y los ganaderos con moléculas, sino con manejo y medidas de bioseguridad en las explotaciones, con los que se reduce mucho el uso de antibióticos”, subraya Bruno González-Zorn

cias a través de redes de vigilancia de consumo de estos medicamentos, promoción en la investigación, formación de los profesionales y sensibilización e información a la sociedad, etc.

¿CÓMO PODEMOS LUCHAR?

Se enfoca a nivel internacional desde la perspectiva *One Health* (Una sola

salud). “Es anacrónico echar la culpa a unos actores más que otros sobre quién es más culpable de que haya resistencias a los antibióticos. Ahora en los comités de autoridades y profesionales sanitarios, prima el que las medidas y las soluciones se articulen conjuntamente”, explica Bruno González-Zorn, al frente del departamento de Sanidad Animal de la Facultad de Veterinaria de la UCM.



“Primero, hay que vigilar el nivel de resistencias que se tiene en una granja para saber si la intervención del veterinario y el ganadero aumenta o reduce este aspecto”, según Gabriel Moyano

Continua Gabriel Moyano, veterinario y estudiante de Doctorado del proyecto EFFORT: “Primero, hay que conocer y vigilar el nivel de resistencias que se tiene en una granja para saber si la intervención del veterinario y el ganadero aumenta o reduce este aspecto”. De las mejores estrategias para luchar contra las resistencias a estos antimicrobianos es la vacunación. Aquí

“TAN POCO COMO SEA POSIBLE, TANTO COMO SEA NECESARIO”, EL PAPEL DE LA INDUSTRIA

Es el lema de la industria de sanidad animal en relación al uso racional de los antibióticos, “pues estos medicamentos constituyen herramientas esenciales para el mantenimiento de la salud pública y animal, y por lo tanto, su prescripción, uso y administración debe de hacerse siempre de manera responsable”, arguye Pablo Hervás, director técnico de Veterindustria.

La patronal de sanidad animal trabaja

a través de la Plataforma Tecnológica Española de Sanidad Animal (Vet+i), en colaboración con la AEMPS, el Ministerio de Agricultura, el Consejo General de Colegios de Veterinarios de España, las organizaciones sectoriales y otros expertos, para promover el uso responsable de los antibióticos en sanidad animal, a través del impulso de la iniciativa Vetresponsable.

Se trata de una iniciativa pionera en nuestro país, que contiene recomendaciones y guías dirigidas al profesional veterinario, los productores y los propietarios de animales de compañía para que el uso de los antibióticos se haga de forma responsable.

Las directrices contenidas en Vetresponsable se han elaborado por un equipo multidisciplinar de expertos tanto de la Administración, el sector veterinario y otro sectorial. Las líneas de la iniciativa se plasman en un portal Web y guías de recomendaciones por especie animal, “herramientas de gran utilidad para los profesionales veterinarios por su decisivo papel en la correcta prescripción y uso de los medicamentos, cuestión de especial relevancia en los momentos actuales”, según Juan José Badiola, presidente de la Organización Colegial Veterinaria Española.

www.vetresponsable.com



“Para evitar la entrada y diseminación de enfermedades a nivel de explotación se deben tomar todas las medidas oportunas mediante buenas prácticas de higiene, bioseguridad, alimentación y aplicar programas vacunales adecuados, siguiendo el concepto de prevenir es mejor que curar”, sostiene Pablo Hervás

destaca el gran compromiso de la industria de sanidad animal en la investigación y desarrollo de nuevas vacunas que contribuyan a controlar numerosas enfermedades animales.” Según los datos de mercado de Veterindustria, el 30% de las ventas totales de medicamentos veterinarios correspondieron a vacunas durante el año 2014. Además, las compañías invierten en torno al 12% de su facturación en actividades de I+D+i”, enfatiza el director técnico de Veterindustria.

No obstante, Pablo Hervás reconoce que “a día de hoy no existen vacunas para todas las enfermedades animales, lo que conlleva, que ante la aparición de determinadas patologías, el antibiótico es la única herramienta que el veterinario dispone para controlar dicha enfermedad”.

Otro de los pilares es el desarrollo de nuevos antibióticos, pero no es el único, puesto que se generarían en los siguientes años otras resistencias bacterianas. “Educar a los profesionales que usan los antibióticos para que los prescriban responsablemente, junto a la población y en el sector primario, a los ganaderos, que tienden a pensar que los antibióticos son la solución a todos los problemas sanitarios”, subraya Bruno González-Zorn. “No todo se solu-

ciona por parte de los veterinarios y los ganaderos con moléculas, sino con manejo y medidas de bioseguridad en las explotaciones, con los que se reduce mucho el uso de antibióticos”.

Bruno recorre habitualmente zonas de producción cunícola en España para concienciar de este problema, en un sector especialmente con un nivel muy alto de resistencias a los antibióticos, “del más elevado de Europa”, por el uso sistemático para controlar casi todas las patologías en granja. El énfasis es la concienciación a veterinarios y ganaderos de que las antibiorresistencias son un problema real.

La industria de sanidad animal considera que se deben tomar todas las medidas oportunas a nivel de explotación para evitar la entrada y diseminación de enfermedades “a través de programas de buenas prácticas de higiene, bioseguridad, alimentación, la implantación de programas vacunales adecuados, siguiendo el concepto de *prevenir es mejor que curar*”, sostiene Pablo Hervás. ♦



Ebronatura
DIVISIÓN CUNICULTURA
Centro de Inseminación Artificial

**ESPECIALISTAS EN INSEMINACIÓN
CUNÍCOLA DESDE 1993**

- Calidad garantizada
- Mayor rentabilidad



para tu granja

- Distribuidor oficial de genética Hy-plus



Envío de dosis a todo el territorio nacional

El Burgo de Ebro (Zaragoza) - Tfnos.: 610.444.207 - 610.444.514
www.ebronatura.com - ebronatura@ebronatura.com

Establecido un Grupo de Trabajo del conejo en el Observatorio de la Cadena Alimentaria

El director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fernando Burgaz, ha presidido, en la sede del Departamento, las reuniones de los Grupos de Trabajo del Observatorio de la Cadena Alimentaria, donde ha presentado la cadena de suministro del conejo.



En la jornada de trabajo sobre el sector cunícola, además de la cadena de suministro y distribución del conejo, Burgaz ha presentado la estructura de costes del sector, dando con ello un nuevo enfoque a las cadenas de valor que se venían realizando hasta ahora. Se pretende, ha explicado el director general, tener una imagen clara de las interacciones entre los diferentes agentes de la cadena, con datos procedentes de fuentes oficiales, que se

actualizarán mensualmente, poniendo así a disposición del sector una herramienta que permita conocer mejor la estructura productiva del sector cunícola español.

A la reunión han acudido representantes, entre otras entidades, de INTERCUN, CUNIBER, COAG, UPA, ACES, ANGED o ASEDAS. Se ha puesto de manifiesto las dificultades por las que pasa el sector tras el cierre del mercado chino de pieles de conejo (que ha hecho

que descendan un 30% los ingresos de los productores), un exceso de producción y una ligera caída del consumo, que han empujado los precios a la baja, según fuentes consultadas.

También ha incidido en la necesidad una Interprofesional fuerte que ahonde en la promoción de un producto con muy buenas características culinarias, que necesita un impulso promocional que aumente su consumo, acorde con los valores nutricionales que tiene.

PUBLICADO EL "DOCUMENTO DE VACÍOS TERAPÉUTICOS Y OTRAS NECESIDADES PRIORITARIAS"

Este documento, elaborado por el Comité de Disponibilidad de Medicamentos Veterinarios de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) recoge los vacíos terapéuticos y profilácticos así como otras necesidades sectoriales de las siguientes especies animales: perros y gatos, équidos, apicultura, acuicultura, aves de puesta,

ovino, caprino y cunicultura. En cuanto al sector de los conejos, se establecen como medicamentos de 1ª prioridad los acaricidas (por ejemplo, la foxima en formas farmacéuticas tópicas), los antimicrobianos (como es la doxiciclina en formas farmacéuticas orales) y los antifúngicos (por ejemplo, el enilconazol en formas farmacéuticas tópicas). Además,

se establecen como medicamentos de 2ª prioridad los antiparasitarios (como es el fenbendazol en premezcla medicamentosa, flubendazol en formas farmacéuticas solubles, ivermectina en formas farmacéuticas oral ese inyectables, etc.), lo anticoccidiósicos (por ejemplo, amprolio, sulfamidas no absorbibles, etc.), los antimicrobianos (como son la

avilamicina, tiamulina en solución oral, bencilpenicilina en formas farmacéuticas inyectables de administración intramuscular, estreptomicina en formas farmacéuticas inyectables de administración intramuscular, oxitetraciclina en formas farmacéuticas inyectables, sulfamidas y trimetoprim en formas farmacéuticas orales) y las vacunas frente a coccidios.

Los productores continúan “en pie de guerra” por la actual situación que vive el sector

La organización agraria UPA ha anunciado que va a retomar una batería de actuaciones encaminadas a sensibilizar a los distintos agentes sociales, asociaciones y sociedad en general de la grave situación por la que están atravesando los cunicultores y “que amenaza muy seriamente la supervivencia de las explotaciones familiares en nuestro país”.

Esta organización denuncia que si en el año 2015 el conejo tuvo un precio medio de 1,55 €/kg, “muy por debajo de los costes de producción”, el año 2016 ha arrancado con un precio de 1,30 €/kg vivo, lo que supone “pérdidas millonarias” para las granjas y, en definitiva, la “ruina total para el sector”. “La situación es insostenible y ruinoso y no vamos a parar hasta solucionar esta crisis a nuestros ganaderos de conejos”, ha aseverado el secretario de Ganadería de UPA, Román Santalla. Tras mantener varios encuentros a nivel estatal y en diversas comunidades autónomas previos a las elecciones generales, UPA ha reiniciado una serie de contactos porque “ahora no hay Gobierno estable pero sí hay presupuestos aprobados”. Entre ellos con la Asociación Espa-

ñola de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (ASEDAS).

UPA reclama medidas encaminadas a aportar liquidez a las explotaciones, incluyendo ayudas directas al sector, junto con actuaciones de reequilibrio de cadena y aporte de valor a la carne de conejo y mejora del consumo de la misma.

MÁS REACCIONES

Por su parte, la organización agraria Unión de Uniones ha denunciado la desaparición de un 20% de explotaciones cunícolas desde 2010, poniendo de manifiesto la “falta de sensibilidad del Ministerio con el sector cunícola ante la mayor crisis de su historia”. Unión de Uniones ya solicitó al Ministerio la aplicación de una exención para las explotaciones cunícolas

de las cuotas de la seguridad social, - retroactiva desde 2015-; la adecuación del IRPF a los ingresos reales obtenidos, la agilidad en la devolución del IVA, así como otras medidas de financiación adaptadas a la situación de las explotaciones, entre las que se deberían considerar las ayudas europeas de mínimos. Asimismo, la organización reclamaba la necesidad de tutelar el funcionamiento de las lonjas, así como hacer un seguimiento de la presunta relación que tiene la gran distribución con los precios que éstas reflejan, además de un mayor control a la gran distribución para acabar con algunas prácticas que podrían estar vulnerando la Ley para el funcionamiento de la cadena alimentaria, como la venta a pérdidas o los plazos de pago.

INTERCUN SOLICITA UN CAMBIO EN SU EXTENSIÓN DE NORMA

La Organización Interprofesional para impulsar el sector cunícola ha solicitado al Ministerio de Agricultura una modificación de la actual extensión de norma, para dar cabida a la resolución planteada en una de las últimas asambleas de la propia Interprofesional, que ha aprobado por unanimidad la modificación de la Extensión de Norma actual estableciendo la paridad entre ambas ramas, producción e industria, en las aportaciones económicas.

“Desde Cooperativas Agroalimentarias de España siempre hemos apostado por una Interprofesional fuerte, desde la que valorizar e incrementar el consumo de carne de conejo. Para ello es necesario que todo el sector reme en el mismo sentido y se dote a la Interprofesional de las herramientas de trabajo y económicas suficientes para alcanzar este objetivo”, ha destacado Cooperativas en un comunicado.

EL NÚMERO DE SACRIFICIOS DE CONEJOS EN ESPAÑA CAE UN 3,5%

Según datos provisionales de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, a lo largo de 2015 se sacrificaron en España 51.447.000 conejos. Es un 3,5% menos de sacrificios que 2014, cuando se produjeron en nuestro país 53.236.000 sacrificios de conejos. A lo largo del mes de marzo de 2015 se produjo un incremento de medio millón de sacrificios con respecto a 2014; sin embargo, a lo largo de

los meses de abril, mayo, septiembre y sobre todo octubre (con medio millón de sacrificios menos que 2014), lo que ha hecho que finalmente hayan tenido lugar en torno a 1.800.000 sacrificios de conejos menos que el año anterior.

En cuanto al peso total de las canales, se ha pasado de 63.789.000 t a 62.727.000t. De esta manera se pasa de 1,198 kilos por canal a 1,219 kilos por canal.

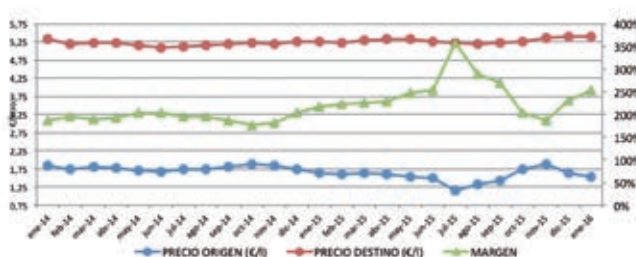
Reclaman una adaptación de la normativa higiénico-sanitaria para facilitar la venta directa de conejo al consumidor

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) ha solicitado al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) la adaptación de la normativa higiénico-sanitaria comunitaria para facilitar la venta directa de la carne de conejo del productor al consumidor.

“La situación de falta de rentabilidad de las explotaciones hace necesario encontrar sistemas de comercialización alternativos que supongan un valor añadido de las producciones, como es el caso de la venta directa, tal y como se realiza en otros Estados comunitarios como Italia, Francia y Bélgica”, ha subrayado José Luis Santaclara, responsable del sector cunícola de COAG.

El Reglamento (CE) No 853/2004 establece normas en materia de higiene de los alimentos de origen animal, tanto transformados como sin transformar, pero no se aplica al suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de carne procedente de aves de corral y lagomorfos. Los Estados Miembros pueden adoptar me-

Índice de Precios en Origen y Destino del Conejo publicado por COAG



didadas nacionales de adaptación de los requisitos específicos del anexo III de dicho Reglamento.

Durante varias reuniones bilaterales, COAG ha solicitado a la AECOSAN y al MAGRAMA que se autoricen los mataderos en explotación y unos requisitos más asequibles para los mataderos de pequeña capacidad, tal y como sucede en Francia o Austria.

“De esta manera, se facilita al ganadero optar por ambas opciones de sacrificio. Aquellos que por sus circunstancias económicas y/o pequeña producción, no puedan desarrollar el sacrificio en explotación, podrían derivar sus productos a pequeños mataderos locales”, ha puntualizado, José Luis Santaclara.

Asimismo, apuestan por la autorización del despiece y procesado, al igual que en

Francia. “De esta manera, el ganadero puede participar en mayor medida en la cadena de valor, pudiendo sacar una mayor rentabilidad a su producción”, confirman en un comunicado. La organización agraria también ha denunciado que los grandes mataderos están abriendo granjas de integración y están dejando de recoger la producción de explotaciones independientes.

OPERACIÓN PRESUNTO: LA PATRONAL CÁRNICA RECHAZA HABLAR DE “OPERACIÓN CONTRA EL SECTOR CÁRNICO”

La Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (Confecarne), ha hecho público un comunicado en el que aseguran que rechazan “toda posible actuación irregular o no conforme a la normativa tributaria por parte de cualquier operador del sector, e insta a todas las empresas a cumplirla, como no puede ser de otra manera, a la vez que apoya

la labor de la Administración para detectar y corregir las posibles irregularidades”, tras saltar a la palestra la Operación Presunto contra las ventas en negro que afecta a toda la cadena de producción y comercio mayorista del sector cárnico, y en la que la Agencia Tributaria inició actuaciones inspectoras mediante entrada y registro sobre un total de 73 sociedades en todas las

comunidades autónomas. Confecarne incide en que se trata un caso puntual y que afecta a un reducido número de empresas, por lo que el problema no es extensivo al conjunto del sector: se trata de “un número de 73 sociedades en un sector que está integrado por más de 3.000 empresas. Por ello, es impropio hablar de “operación contra el sector cárnico”, lo que siembra dudas sobre el

conjunto de sus empresas y perjudica seriamente la imagen de un sector que trabaja de forma responsable en cumplimiento de la legislación en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, el sector es el primer interesado en que se detecte, investigue y corrija con eficacia cualquier posible actuación fraudulenta en la cadena de producción y comercialización de las carnes”.

EL USO DE COLISTINA EN ANIMALES, A REVISIÓN

La Agencia Europea del Medicamento (EMA por sus siglas en inglés) ha iniciado la actuación a petición de la Comisión Europea, tras detectar bacterias resistentes a la colistina. El organismo espera terminar este trabajo en el plazo de seis meses. Según explica la EMA en un comunicado, "el gen se detectó por primera vez en bacterias (llamadas Enterobacteriaceae) que fueron aisladas de cerdos, productos de carne de cerdo y pollo y un pequeño

número de humanos en el sur de China". Después, este mismo gen se ha detectado también en Europa.

"La actualización tendrá en cuenta la importancia de la colistina para la medicina humana y veterinaria, el impacto de la resistencia, la disponibilidad de tratamientos alternativos y la eficacia de las posibles medidas de gestión de riesgos para la protección de la salud pública y animal en Europa", explica la Agencia.

GRUPO HERMI, PREMIADO



La empresa regentada por los hermanos Miguel Casado ha sido designada por el jurado de la 32 Edición del premio Empresario del Año de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid como los ganadora de este año en la categoría de Empresario del Año.

"Los que lideramos empresas tenemos que tener capacidad de resistencia y sobreponer-

nos a la adversidad, cualquier reconocimiento ayuda a levantar el ánimo y motiva a seguir trabajando. Crear una empresa es muy difícil pero mantenerla aún lo es más, por eso es muy importante el reconocimiento de la labor diaria a través de estos premios", ha precisado Santiago Miguel Casado, director general de la empresa vallisoletana.

TESIS, TRABAJOS Y PROYECTOS

Antigenicidad de los piensos y las materias primas proteicas en conejos

El pasado 2 de febrero **José Luis Cano Muñoz** defendió su tesis doctoral titulada "Antigenicidad de piensos y materias primas proteicas en conejos", realizada en el Departamento de Ciencia Animal de la Universidad Politécnica de Valencia, bajo la dirección del Dr. Enrique Blas Ferrer y con el apoyo de la empresa especializada en innovación agroalimentaria Innovater®.

La tesis ha estudiado la capacidad que tienen los piensos y las materias primas proteicas de provocar reacciones inmunitarias. Los resultados de este trabajo indican que los conejos en la fase de destete y cebo desarrollan intensas reacciones inmunitarias frente a determinadas materias



primas proteicas usadas en el pienso. El presente trabajo aporta nuevos conocimientos en el campo de la inmunonutrición cunícola y su aplicación en la formulación práctica de piensos de iniciación y cebo de conejos podría contribuir a mejorar la productividad, sanidad e inmunocompetencia de los conejos en el periodo de destete y cebo.

Validación y aplicación de la técnica de la Impedancia Bioeléctrica (BIA) para determinar la composición corporal, de la canal y la retención de nutrientes de conejos en crecimiento

El pasado 9 de febrero **Alejandro Saiz del Barrio** defendió su tesis doctoral sobre "Validación y aplicación de la técnica de la Impedancia Bioeléctrica (BIA) para determinar la composición

corporal, de la canal y la retención de nutrientes de conejos en crecimiento", realizada en el Trouw Nutrition R&D Poultry Research Centre en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid bajo la dirección



de las Dras. Nuria Nicodemus Martín y Ana I. García Ruiz.

La tesis ha abordado la precisión y utilidad de la técnica de la Impedancia Bioeléctrica (BIA) para determinar in vivo la composición

corporal y de la canal, y la retención de nutrientes en conejos en crecimiento. Se trata de una técnica no invasiva que se ha revelado útil para su aplicación tanto en granja como en el ámbito experimental.

REPRODUCCIÓN

Restricción alimentaria durante la gestación en conejas: ¿Existe un conflicto de intereses entre madre y feto?

Las pautas de restricción alimentaria de las madres reproductoras en las granjas cunícolas para reducir costes en sus periodos improductivos son más que conocidas, sin embargo, estas estrategias en gestación pueden generar diversos efectos a corto y largo plazo tanto para la hembra como para la camada. En situaciones en las que la restricción es severa, la hembra se podrá ver obligada a decidir entre satisfacer sus propias necesidades o favorecer el crecimiento de su futura camada. En este sentido, la placenta juega un papel fundamental como agente intermediario en este "tira y afloja" nutricional.

J. LÓPEZ-TELLO¹, M. ARIAS-ÁLVAREZ¹
P. GARCÍA-REBOLLAR²

*1 Dpto. Producción Animal, Facultad Veterinaria, Universidad Complutense de Madrid
2 Dpto. Producción Agraria, Escuela Técnica Superior Ingenieros Agrónomos, Universidad
Politécnica de Madrid
jorlop01@ucm.es*

En los últimos años los cunicultores han sufrido grandes variaciones en el precio del pienso y de las materias primas. Dado que los costes de alimentación superan más del 60% de los costes de producción, la restricción alimentaria o ajustar el consumo a las necesidades fisiológicas de la reproductora podría ser una medida de ahorro para el cunicultor. Esta estrategia se ha aplicado para el control de la enteropatía en gazapos en cebo (Larour y col., 2002) y podría ser interesante aplicarla en periodos improductivos de la hembra para evitar su engrasamiento, especialmente en explotaciones donde se aplique la banda única (lotes de hembras que se inseminan cada 42 días o bien a día 11 post-parto). Este manejo podría ampliarse en aquellos casos en los que la hembra se encuentra en los primeros periodos de gestación y sus necesidades metabólicas o energéticas todavía no son máximas. No obstante, múltiples estudios demuestran que pautas alimentarias incorrectas pueden generar un efecto adverso tanto en la hembra como en su camada, ya sean aplicadas justo antes de la inseminación, durante la gestación o en el periodo post-parto.

Madre vs camada

Durante la gestación, la hembra debe de adaptar su metabolismo para poder hacer frente a los futuros acontecimientos (incremento del volumen sanguíneo, crecimiento feto-placentario y acumulación de reservas para lactación), pero sin olvidar sus propias necesidades metabólicas básicas. Aunque el periodo gestacional de la coneja es relativamente corto (30-31 días), al ser hembras con elevada prolificidad



Efecto de la restricción alimentaria gestacional sobre el desarrollo pre y postnatal. Fuente: López-Tello (UCM-UPM).

(más de 11 fetos viables en razas seleccionadas), el nivel y el tiempo de restricción alimentaria puede generar un desgaste añadido en la hembra, siempre y cuando entendamos la gestación como periodo en el cual la madre es capaz de invertir todas sus energías en beneficio de su camada. Sin

embargo, cuando esto ocurre se puede llegar a producir un conflicto materno-fetal por la disponibilidad de nutrientes (Fowden y Moore 2012). De esta manera, la hembra será capaz de disminuir la cantidad de alimento que hace llegar a su camada a través de la placenta para mantener sus propias

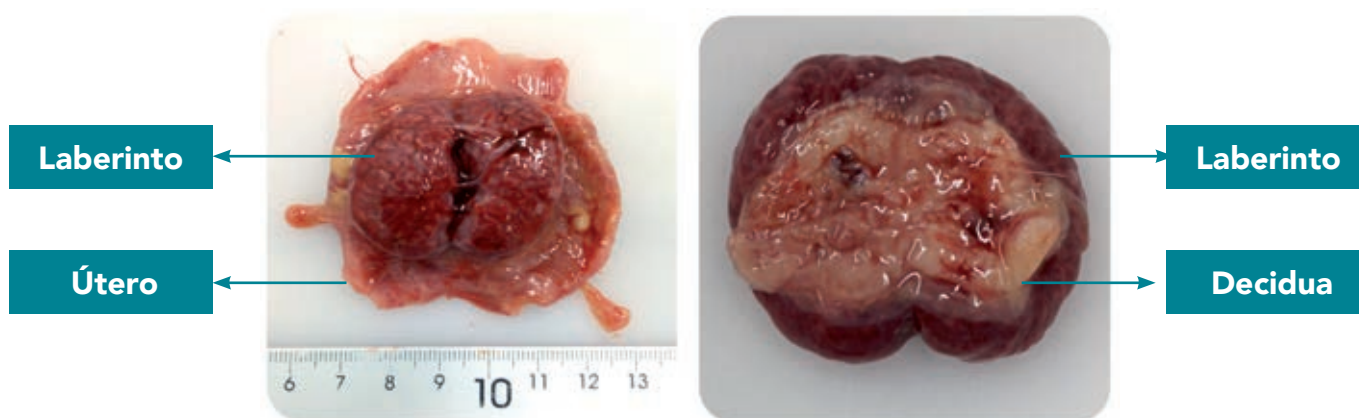


Figura 1.
Placenta de
coneja a día 28
de gestación.
Fuente: López-
Tello (UCM-UPM)

reservas en beneficio de las siguientes generaciones o bien para su producción láctea. Como consecuencia, no es de extrañar que las hembras mantengan su peso inicial a pesar de la reducción de la cantidad de alimento ingerido, mientras que el peso de sus fetos disminuye, generando un retraso en su crecimiento (López-Tello y col., 2015a), o incluso, llegando a perder la camada en aquellas situaciones en la que los consumos medios gestacionales rondan los 15-60 g/día.

Por otro lado, la camada en desarrollo intentará obtener de la madre la mayor cantidad de nutrientes posible para su supervivencia, ya que es sabido que un mayor crecimiento fetal está asociado a una mayor viabilidad neonatal, termorregulación y competitividad intra-camada por las mamas o por la posición en el nido; por lo que la hembra deberá modular la transferencia de nutrientes si no quiere verse gravemente perjudicada. En medio de este “tira y afloja” entre madre y feto por los nutrientes se encuentra posicionada la placenta. Este órgano transitorio es el encargado del intercambio de nutrientes y gases, pero también es responsable de interpretar las señales de la

madre para limitar la transferencia de nutrientes, así como de modular las demandas fetales. El desarrollo placentario en la coneja se inicia a medida que el embrión temprano llamado blastocisto se adhiere al epitelio uterino en torno al día 6-7 post-coito, llegando así las células trofoblásticas a los vasos sanguíneos maternos y desarrollándose la placenta corio-alantoidea. La placenta de la coneja (Figura 1) es local discoidea hemocorial, es decir, de elevada infiltración vascular. Presenta la zona laberíntica, donde se produce la mayor parte del intercambio de nutrientes al estar en contacto directo con la sangre

materna. A su vez, presenta la zona endocrina, encargada de la producción de hormonas como los factores de crecimiento insulínico, encargados de adaptar el metabolismo materno durante la gestación y promover el crecimiento fetal. Por último, presenta la zona de la decidua que se une al útero, y tiene un sistema arterial que es el encargado de controlar la velocidad del flujo sanguíneo materno intraplacentario. A pesar de que en la mayoría de situaciones la placenta presenta una correlación positiva con el peso del feto (a mayor peso placentario, mayor peso fetal), sin embargo, en situaciones de restricción alimentaria moderada la placenta es capaz de adaptar su morfología y funcionalidad en beneficio de la gestación, reduciendo su tamaño pero optimizando su eficiencia y por lo tanto favoreciendo el crecimiento fetal. En este caso, no es de extrañar que al estimar el ratio feto/placenta (también conocido como eficiencia placentaria o cantidad de gramos de feto producida por gramos de placenta) éste pueda ser más elevado en gestaciones restringidas, lo que sugiere una adaptación de la placenta, de modo que ésta ceda más nutrientes al feto en

**Durante la gestación,
la hembra debe
de adaptar su
metabolismo
para poder hacer
frente a los futuros
acontecimientos,
pero sin olvidar sus
propias necesidades
metabólicas básicas**

crecimiento en vez de utilizarlos para su propio metabolismo (López-Tello y col., 2015b).

Desarrollo fetal

A pesar de la capacidad de la placenta para adaptarse y favorecer el crecimiento fetal, hay que tener en cuenta que el periodo y el nivel de restricción alimentaria aplicado en gestación pueden, a su vez, acarrear cambios significativos en distintos tejidos y órganos fetales. Esto podrá predisponer a una mayor tasa de mortalidad neonatal o incluso a enfermedades en la edad adulta en el caso de animales de reposición y, por tanto, lastrará la productividad de la explotación.

Debido al déficit tanto nutricional como de oxígeno que le llega al feto, éste se verá en la difícil tesitura de tener que decidir qué órganos y tejidos favorece para su supervivencia

Por lo tanto a la hora de elegir una pauta de manejo nutricional determinada hay que tener en cuenta que el desarrollo fetal se divide en distintas fa-

ses, atendiendo a la cronología y al crecimiento del individuo. A partir del día 8,5 post-coito aparecerán los primeros somitas, estructuras que darán lugar a la musculatura dorsal, cartílagos costales y vértebras. Más tarde, en torno al día 9,5 comienza el desarrollo de las extremidades fetales, finalizando en torno al día 19,5, con una clara visualización de las manos y pies del feto (Beaudoin y col., 2003). Es por tanto durante este periodo cuando se produce la organogénesis, periodo que se puede llegar a alargar hasta el día 18-20 de gestación (Beaudoin y col., 2003; Symeon y col., 2015). Sin embargo, es importante remarcar que el desarrollo de

PLANETA GANADERÍA

SPACE

2016
13-16 SEPT. "|||I" Rennes - Francia



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.

Se esperan más de **106.000** visitantes profesionales, entre ellos,

más de **15.000** internacionales.

Se presentan más de **700** animales.

Una superficie neta de exposición superior a **156.000** m².

Más de **370** periodistas, entre ellos, 87 internacionales.

EL SALÓN INTERNACIONAL DE LAS PRODUCCIONES ANIMALES

www.space.fr

Tel. +33 223 48 28 80
international@space.fr



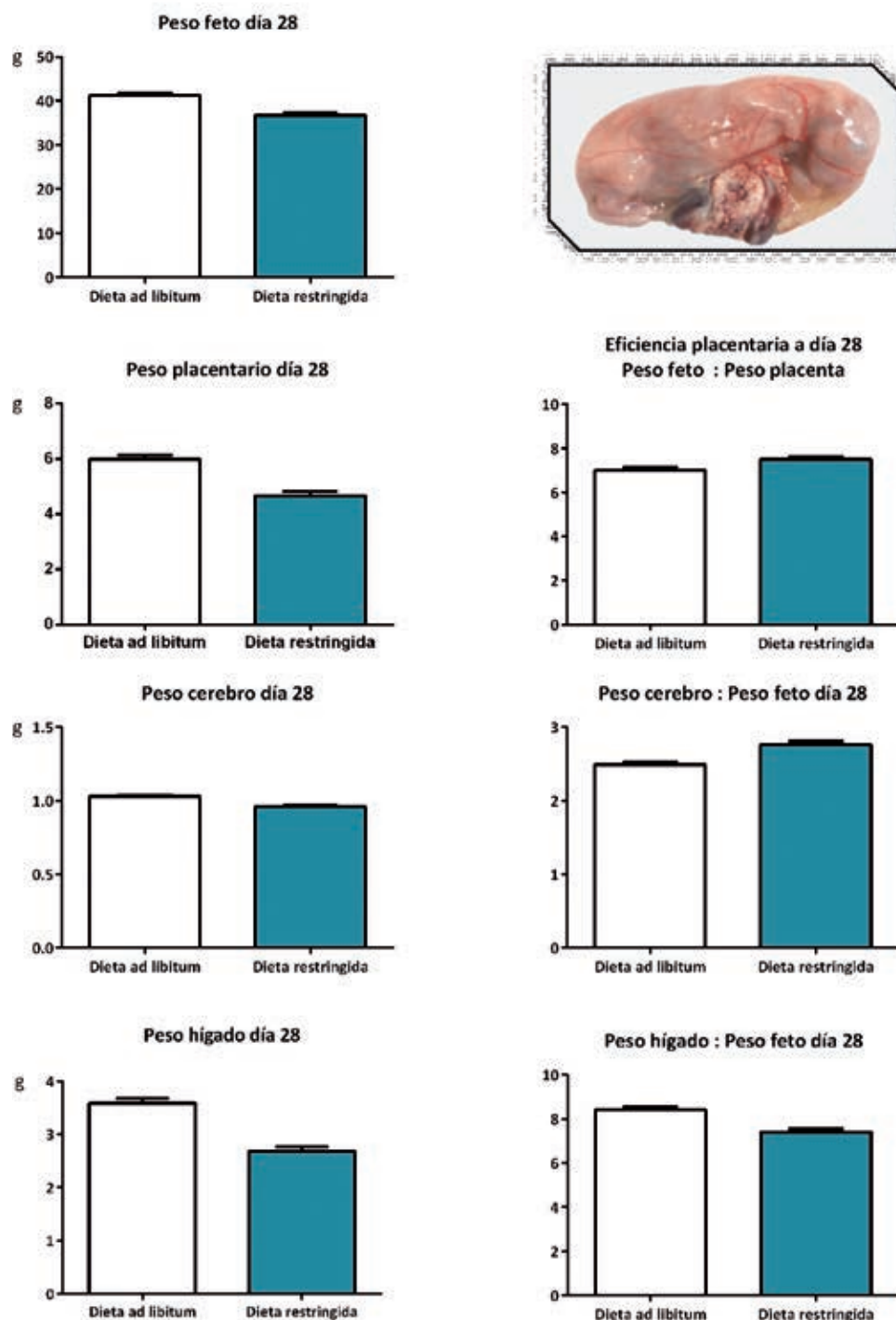


Figura 2.
Efecto de la restricción alimentaria de conejas al 50% (103g/día) sobre el crecimiento fetal y placentario a día 28 de gestación. Fuente López-Tello (UCM-UPM.)

determinados órganos fetales en el conejo puede prolongarse hasta la etapa perinatal, como es el desarrollo cerebral, al producirse la mielinización en torno al día 5 post-parto (Derrick y col., 2007).

¿Y ahora, qué priorizar?

Debido al déficit tanto nutricional como de oxígeno que le llega al feto, éste se verá en la difícil tesitura de tener que decidir qué órganos y tejidos

favorece para su supervivencia. En este sentido, el feto priorizará el desarrollo del cerebro, corazón o glándulas adrenales respecto a otros como el hígado, pulmones, riñones, timo o tejido músculo-esquelético. Nuestros estudios avalan dicha decisión (López-Tello y col., 2015b), de manera que, aunque los fetos procedentes de madres restringidas al 50% en gestación presentan un menor desarrollo cerebral y hepático en valores absolutos respecto a los fetos cuyas madres se alimentan *ad libitum*, al referir el peso cerebral y hepático respecto al peso del propio feto, los restringidos muestran un mayor crecimiento del primero, en detrimento del segundo (Figura 2). El desarrollo de determinados órganos respecto a otros, como el cerebro, es fundamental en edades tempranas al encontrarse en el cerebro el centro de termorregulación y del apetito. De hecho, otros estudios (Simitzis y col., 2015) han demostrado que aplicando una restricción del 50% del día 20 al 27 de gestación, los gazapos presentan una menor actividad locomotora e investigadora del medio, aumentando los momentos de descanso respecto a los gazapos de madres bien alimentadas. Por otro lado, el hígado es de gran importancia, ya que en las etapas fetales finales produce gran cantidad de factores de crecimiento y es el encargado de almacenar las reservas neonatales, fundamentales para la termorregulación y, por tanto, para la viabilidad neonatal. No obstante, en nuestros estudios la reducción del peso del hígado no está relacionada con una menor viabilidad al nacimiento.

Pros y contras

Aunque la restricción alimentaria puede ser perjudicial para el desarrollo del nuevo individuo, también se ha demostrado que cuando es moderada y aplicada en periodos de tiempo determinados puede ser económicamente rentable para el cunicultor. En este sentido, se ha descrito que, en gestación, el ajuste de la cantidad de alimento suministrado diariamente al 60% del total que ingieren, afecta negativamente si es aplicado en la segunda mitad, mientras que si se aplica en los primeros 15 días, no se observan efectos adversos ni en la viabilidad ni en el peso de los gazapos al nacimiento (Nafeaa y col., 2011). Este ma-

nejo asociado a un suministro *ad libitum* en el último tercio de gestación aumenta el consumo voluntario de las hembras al final de la misma (Manal y col., 2010), justamente cuando las necesidades fetales son mayores. Esto podría mejorar el estado energético de las madres al parto, reducir los efectos negativos de la lactación posterior sobre su función reproductiva (mala respuesta ovulatoria y aumento del intervalo parto-inseminación fértil) así como, mejorar el peso y la viabilidad de los gazapos. ♦

BIBLIOGRAFÍA

Queda a disposición del lector interesado en el correo electrónico:
redaccion@editorialagrica.com

A modo de conclusión

Los efectos de la restricción dependen de distintos factores: la severidad y el tiempo de aplicación y la capacidad de la madre para ceder nutrientes y por consiguiente de la placenta para transferirlos. A su vez, el feto podrá verse afectado generando cambios en su desarrollo corporal que a la larga podrán tener consecuencias en su productividad. No obstante, su aplicación en periodos de tiempo determinados basados en el conocimiento de la fisiología de la gestación y del desarrollo fetal podría llegar a ser económicamente rentable para el cunicultor. Por tanto, es necesaria la realización de más estudios científicos para poder llegar a conocer los posibles pros y contras de esta pauta de manejo antes de ser plenamente aplicada en las explotaciones cunícolas.



Para el tratamiento y la prevención de la colibacilosis del conejo

ESBANE PORCINO Y CONEJOS

Neomicina sulfato 500 mg/g

Tiempo de espera
0 días
en conejos



Polvo para administrar en agua de bebida
Excelente solubilidad

ESBANE PORCINO Y CONEJOS 500 mg/g Polvo para administración en agua de bebida. **COMPOSICIÓN** Cada g contiene: Neomicina 332.000 UI (eq. a 500 mg de sulfato de neomicina). **ESPECIES DE DESTINO** Porcino y conejos. **INDICACIONES** Porcino: Tratamiento y prevención de colibacilosis y salmonellosis intestinal, causadas por cepas de *Escherichia coli* y *Salmonella* spp., respectivamente, sensibles a la neomicina. Conejos: Tratamiento y prevención de colibacilosis causadas por cepas de *Escherichia coli* sensibles a la neomicina. Debe confirmarse la presencia de la enfermedad en la granja antes del tratamiento preventivo. **CONTRAINDICACIONES** No usar en animales deshidratados, con insuficiencia renal o con depresión respiratoria. No usar en caso de hipersensibilidad a la sustancia activa, a los aminoglucósidos o a algún excipiente. **PRECAUCIONES ESPECIALES DE USO** Durante el tratamiento se debe asegurar la ingesta del medicamento. En caso de que se compruebe que los animales no beben, se administrará otro tratamiento por vía parenteral. No debe excederse la dosis ni el tiempo de tratamiento recomendados. Las personas con hipersensibilidad conocida a aminoglucósidos deben evitar todo contacto con el medicamento. **REACCIONES ADVERSAS** Con su uso prolongado puede ocasionar síndrome de malabsorción y disbacteriosis intestinal. **INTERACCIONES CON OTROS MEDICAMENTOS** No administrar con bloqueantes neuromusculares, anestésicos generales, diuréticos u otros aminoglucósidos. **POSOLOGIA Y VÍA DE ADMINISTRACIÓN** Administración en agua de bebida. Porcino: 25 mg de sulfato de neomicina (16.600 UI de neomicina)/kg p.v./día (equivalente a 0,5 g de medicamento/10 kg p.v./día), durante 3 a 5 días. Conejos: 75 mg de sulfato de neomicina (49.800 UI de neomicina)/kg p.v./día (equivalente a 1,5 g de medicamento/10 kg p.v./día), durante 5 días. El consumo de agua medicada depende de las condiciones fisiológicas y clínicas de los animales y de la época del año. Para asegurar una dosificación correcta, la concentración del medicamento en el agua se ajustará teniendo en cuenta el consumo diario. Debe determinarse el peso de los animales con la mayor exactitud posible para evitar una dosificación insuficiente. Según la dosis recomendada, el número y peso de los animales que deben recibir el tratamiento, se debe calcular la dosis diaria exacta de medicamentos aplicando la fórmula siguiente: g de medicamento / litro de agua de bebida = dosis de sustancia activa (mg/kg p.v./día) x peso medio de los animales (kg) / mg de sustancia activa en g de medicamento (mg/g) x consumo medio de agua (litros / día). El agua medicada de bebida debe ser renovada o sustituida cada 24 horas. El agua medicada debe ser la única fuente de agua de bebida durante el periodo de tratamiento. **SOBREDOSIFICACIÓN** A dosis elevadas y durante periodos prolongados puede ocasionar efectos nefrotóxicos y ototóxicos. **TIEMPO DE ESPERA** Porcino: Carne: 3 días. Conejos: Carne: 0 días. **INCOMPATIBILIDADES** Ampicilina, amoxicilina, benzilpenicilina, eritromicina, cloramfenicol, sulfadiazina sódica, furosemida. **PERIODO DE VALIDEZ** Después de abierto el envase primario: 6 meses. Después de su disolución según las instrucciones: 24 horas. **PRESENTACIÓN** Bolsa de 1 kg. **Nº DE REGISTRO** 2044 ESP. Medicamento sujeto a prescripción veterinaria.



LEE Y CUÉNTALO

El papel de la carne de conejo en las dietas hipocalóricas equilibradas

Descubre qué puede hacer la carne de conejo para **controlar el sobrepeso o la obesidad**.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

¿Qué es una dieta hipocalórica?

Es aquella que **aporta menos calorías de las que nuestro organismo necesita**. Aunque se modifique el principio de la cantidad, deben, eso sí, mantenerse intactos todos los aspectos restantes de una dieta equilibrada, de modo que quede garantizada la calidad, armonía y adecuación de la dieta.

¿Cuál es el objetivo de una dieta hipocalórica?

Estas dietas pretenden únicamente conseguir un balance energético negativo, es decir, que **se gasten más calorías que las que se ingieren**.

¿Cuántos tipos de dietas hipocalóricas existen?

Existen tres tipos de dieta hipocalórica:

- **Dietas de restricción moderada.** Deben aportar entre 1.200 y 1.500 kilocalorías. También suele reducirse entre 300 y 500kcal. sobre las consumidas por el paciente según el registro de alimentos.
- **Dietas de bajo valor calórico.** Deben aportar entre 800 y 1.200kcal.
- **Dietas de muy bajo valor calórico.** Deben aportar menos de 800kcal. Este tipo de dietas se recomiendan por plazos no superiores a 3-4 meses y debe hacerse siempre bajo supervisión médica.

¿SABÍAS QUE...?

UNA BUENA ALIMENTACIÓN CONTRIBUYE A PREVENIR O PALIAR LOS EFECTOS DE ALGUNAS ENFERMEDADES.

El consumo de carne de conejo podría presentar un beneficio frente al sobrepeso y obesidad, hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, diabetes o diferentes tipos de cáncer, debido a su bajo contenido en grasa, colesterol y sodio, así como a su magnífico perfil lipídico, mayoritariamente insaturado.

LA CARNE DE CONEJO COMO PARTE DE UNA DIETA HIPOCALÓRICA EQUILIBRADA

- La carne de conejo es un **alimento ideal para formar parte de dietas hipocalóricas o de control de peso**. Esto es debido a que, además de ser un alimento proteico de fácil digestibilidad por su bajo contenido en colágeno y de alto valor biológico al aportar todos los aminoácidos esenciales, es una carne de bajo contenido calórico (133 kcal/100 g) y magra o baja en grasa (5,3 g/100 g).
- A pesar de ser una carne de bajo contenido energético, **aporta cantidades importantes de determinados micronutrientes como el hierro, zinc, magnesio, selenio, fósforo y potasio**. Respecto a su contenido en vitaminas, destacan las del grupo B como la B3, B6 y B12.
- Su gran versatilidad gastronómica permite que sea **consumida en diversidad de preparaciones** (asado, plancha, microondas, parrilla etc.) junto a gran número de alimentos típicos de la Dieta Mediterránea (verduras, hortalizas, arroz, legumbres, etc.) como especias y hierbas aromáticas.



#TURRONNERS

www.turronners.es

Paco Roncero

“Gastronómicamente, la carne de conejo de granja es un producto increíble, con muchísimas posibilidades y muy rico”



SUMARIO

- Campaña #Turronners
- INTERCUN triunfa en las redes sociales
- Entrevista a Paco Roncero, imagen de la última campaña de promoción de INTERCUN



PARA ESTAR AL DÍA VISITA:
www.carnedeconejo.es



La presentación de la campaña
tuvo lugar en el Casino de Madrid

Campaña #Turronners

“Ni una caloría de más, ni un capricho de menos”

Un equipo de dietistas-nutricionistas calcula la energía utilizada en el ejercicio que practicamos sin saberlo durante las navidades y el chef Paco Roncero elabora 10 recetas saludables con carne de conejo para disfrutar de las fiestas sin renunciar a los excesos. El Casino de Madrid acoge la presentación de los resultados de estos cálculos bajo el lema “Ni una caloría de más, ni un capricho de menos” en un evento del movimiento #Turronners, organizado por INTERCUN.

Al realizar las actividades propias de las fechas navideñas, un hombre tipo de 70 kg puede perder unas 3.466 kcal y una mujer tipo de 60 kg, 2.674 kcal aproximadamente. Esta estimación calórica fue calculada coincidiendo con el inicio de las navidades por un equipo de dietistas-nutricionistas de la agencia Sprim a partir de las “Tablas de composición de alimentos. Guía de prácticas”, publicadas por las au-

toras Dra. Olga Moreiras, Dra. Ángeles Carbajal, Dra. Luisa Cabrera y Dra. Carmen Cuadrado en el año 2015 y presentadas a finales de año en el Casino de Madrid.

Un evento en el que participó el dos estrellas Michelin Paco Roncero, diseñando una colección de diez recetas muy apropiadas para la mesa festiva, a partir de carne de conejo e incorporando en cada una de ellas una tabla de equiva-



Imagen principal de la campaña

lencias calóricas similar a las actividades propias de estas fechas, tomando como referencia la estimación realizada.

Así, bajo el lema de estas navidades “Ni una caloría de más, ni un capricho de menos”, el propio Paco Roncero junto con la bloguera de gastronomía y estilo de vida Marta Simonet, el periodista deportivo Rodrigo Errasti y la nutricionista Andrea Ferrandis, aportaron otras claves especializadas para disfrutar de una Navidad saludable sin renunciar a los caprichos en el evento #Turronners.

En este caso, se trataba de una acción especial “one shot” para informar durante las navidades y destinada a medios de comunicación *online* y blogs del ámbito generalista, alimentario y *lifestyle*. La agencia Soma Comunicación ha estimado el impacto de esta cam-



De izquierda a derecha: Paco Roncero, Andrea Ferrandis, Marta Simonet y Rodrigo Errasti.

paña en 4,3 millones de personas de audiencia potencial con una

presencia en más de 60 medios de comunicación.

Algunos elementos gráficos de la campaña



Estimación de calorías calculada a partir de Moreiras O, Carbajal A, Cabrera L, Cuadrado C. Tablas de composición de alimentos. Guía de prácticas. 17ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide; 2015.

ALGUNAS DE LAS RECETAS PROPUESTAS POR PACO RONCERO EN LA CAMPAÑA #TURRONNERS



Chuletitas de conejo a la romana con limón y pistacho

INGREDIENTES (10 raciones)

2 huevos de gallina, limón, 150 g de pistacho verde, 100g de limones, 12,5 g de azúcar demerara, té, 50 g de harina de trigo, 500 ml de aceite de oliva 0.4 y chuletitas de conejo.

ELABORACIÓN

1. Partir las chuletas de conejo a la mitad con la ayuda de un cuchillo cebolleiro y reservar en la nevera

Para la mezcla de té verde

1. Mezclar el té con el azúcar hasta obtener una mezcla homogénea. Guardar.

Para la mezcla de pistacho y limón

1. Secar los pistachos en el horno a 180 °C durante 5 minutos y repelar.
2. Rallar el pistacho tostado repelado con la ayuda de un rallador microplane.
3. Mezclar el pistacho rallado con el limón. Guardar.

Para el huevo batido

1. Cascar y batir los huevos con la ayuda de una varilla.
2. Colar y guardar.

APORTE NUTRICIONAL POR RACIÓN

Energía: 283 kcal
Proteínas: 24 g
Grasas: 19 g
Hidratos de carbono: 3 g
Fuente de vitamina B1
Alto contenido en vitamina B6



Espaldita de conejo en salmorejo

INGREDIENTES (6 raciones)

1kg de espaldita de conejo, 20g de romero fresco, 20g de tomillo fresco, 50g de ajo pelado, 20 g de pimentón dulce, 5g de pimienta negra molida, 3 unidades de laurel, 50 ml de aceite de oliva 0.4, 400 ml de vino blanco brick, 400g de mango, 100g de endibias, y 100 g de queso mascarpone.

ELABORACIÓN

Para el conejo

1. Limpiar de grasa las espalditas.
2. Remover bien las espalditas con el pimentón, el ajo picado, el tomillo, el romero y laurel roto, y la pimienta.
3. Añadir el aceite y el vino blanco y dejar macerar 24 horas.
4. Pasadas las 24 horas cocer a fuego muy lento unas 2 horas aproximadamente.
5. Una vez templado deshuesar sacando el hueso de pala.
6. Colar el salmorejo y triturar un poco en el Thermomix y volver a poner en las espalditas.

Para la guarnición

1. Cortar el mango a gajos, sacar la piel y dorar en la plancha a fuego medio.
2. Marcar y cocer las endibias cortadas a cuartos en la plancha.
3. Batir el mascarpone.

APORTE NUTRICIONAL POR RACIÓN

Energía: 476kcal
Proteínas: 37 g
Grasas: 26 g
Hidratos de carbono: 20 g
Alto contenido en hierro
Alto contenido en vitamina B12



Conejo en escabeche

INGREDIENTES (10 raciones)

200 g de patatas de tornear, 3kg de conejo, 200 g de zanahorias, media unidad de cebollitas francesas, 100g de ajo fresco, 300 ml de aceite de oliva 0.4, 100 ml de vinagre de jerez 25 años y 100 ml de vino blanco.

ELABORACIÓN

1. Limpiar las espalditas de conejo.
2. Cocer en una olla y a fuego muy lento y por este orden, el ajo, la cebolla, la zanahoria y la patata.
3. Añadir el vino blanco y reducir hasta 1/3 de su volumen.
4. Incorporar el vinagre y repetir la operación.
5. Mojar con el agua, añadir las hierbas y especias, y reducir hasta la mitad de su volumen.
6. Mientras tanto, calentar el aceite de oliva hasta 180 °C y saltear el conejo previamente sazonado y enharinado.
7. Retirar, y añadir el aceite de la fritura al escabeche, muy despacio y con cuidado.
8. En el momento de hervir el escabeche, añadir las espalditas de conejo, y cocer a fuego muy lento, durante 10 minutos, para dejar reposar toda la noche en el líquido.

OBSERVACIONES

Si se introducen 2 patatas peladas en el escabeche y se dejan cocer, nos queda una guarnición perfecta sin darnos cuenta.

APORTE NUTRICIONAL POR RACIÓN

Energía: 435 kcal
Proteínas: 43 g
Grasas: 21 g
Hidratos de carbono: 18 g
Fuente de hierro
Alto contenido en vitamina B1

Intercun triunfa en las redes sociales

Facebook, Twitter, Google Plus... Son miles los internautas que diariamente reciben información en sus teléfonos y tablets en torno a recetas, hábitos alimenticios saludables... ¿Quieres saber dónde buscarnos?



Facebook

<https://www.facebook.com/carnedeconejook/>

8.732 likes



Twitter

<https://twitter.com/intercun>

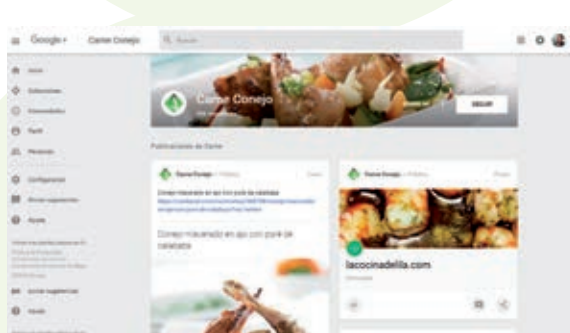
1.269 seguidores
543 Me gusta



Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCbXyMUrEDPnua2acb5gsZSA>

168 suscriptores
13 vídeos subidos
104.955 visualizaciones



Google+

<https://plus.google.com/u/0/109595781736819304724>

356 seguidores



Pinterest

<https://es.pinterest.com/okcarnedeconejo/>

6 tableros
33 pines
28 Me gusta
10 seguidores

A portrait of chef Paco Roncero, a man with dark hair and a slight beard, wearing a white chef's coat. He is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred outdoor setting with green foliage. On his coat, there is a logo for 'NH HOTEL GROUP' and his name 'Paco Roncero' in a script font.

NH
HOTEL GROUP
Paco Roncero

Paco Roncero

**“Gastronómicamente,
la carne de conejo
de granja es un
producto increíble,
con muchísimas
posibilidades
y muy rico”**

La carne de conejo es un componente de largo recorrido en la despensa mediterránea, pero otras especies animales la han desplazado en la cesta de la compra. Las campañas de porcino y el ovino obligan a nuestro producto a elevar el listón para promocionar sus cualidades nutricionales y gastronómicas, pero al mismo tiempo afinar el tipo de consumidor al que fidelizar. Esta vez para atraer a público joven, de vida sana y deportista por vocación se ha elegido a una figura que reúne todos estos atributos y otro más: un chef creativo y riguroso, abanderado de la cocina de vanguardia sin dejar de subrayar la calidad de la materia prima. En la carta de uno de sus restaurantes, uno siempre puede encontrar un plato elaborado con carne de conejo.

Usted es el prescriptor elegido para protagonizar la última campaña de promoción de carne de conejo de granja por INTERCUN, al ser un chef muy reputado, pero también un gran aficionado a la actividad deportiva, faceta no muy conocida. ¿Nos la desvela?

En el año 2008 empecé a correr, porque necesitaba un ratito al día para mí, necesitaba hacer algo que no fuera trabajar. Así que un buen día me calcé unas zapatillas y comencé a correr y hasta hoy, por medio muchas carreras de 10 km, varios maratones... también en triatlón, varios de distancia olímpica, de distancia Medio Ironman.

El lema de la campaña de INTERCUN es “Si haces deporte, Carne de Conejo”. ¿Qué beneficios encuentra quien realiza regularmente actividad física?

La actividad física te hace sentir muy bien, te aporta calidad de vida, te hace sentirte fuerte y con energía para afrontar simplemente el día a día. No hace falta hacer un maratón, simplemente encontrar la actividad física que más te llene e integrarlo en tu vida.

El consumo de la carne de conejo de granja no acaba de arrancar entre los jóvenes. ¿Cómo se podría incentivar a las nuevas generaciones desde el punto de vista gastronómico? ¿Hacen falta nuevos formatos de comercialización?

Solo puedo decir que gastronómicamente es un producto increíble,

con muchísimas posibilidades y muy rico. En nuestro restaurante, La Terraza del Casino, con dos estrellas Michelin y tres soles Repsol, siempre tenemos recetas con conejo. Quizás hagan falta más campañas de comercialización cercanas a este target, pero estoy seguro que desde INTERCUN están trabajando duro en este aspecto.

¿Escoja, por favor, una receta con carne de conejo de las que ha creado en su taller culinario?

La espaldita de conejo al vermouth, ¡para chuparse los dedos!

“

En la Terraza del Casino, con dos estrellas Michelin y tres soles Repsol, siempre tenemos recetas con conejo



Joan Valera ©



**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**

www.carnedeconejo.es



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 Cunicola INTERCUN.

Para más Información:

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

Azpeitia (Guipúzcoa)

Tel.: 943 083 887

www.intercun.org · admin@intercun.org

ALIMENTACIÓN

Aditivos empleados en nutrición de conejos

El interés en sustancias no antibióticas que pudieran tener efectos similares a los antibióticos promotores del crecimiento (APC) creció significativamente en los años 80, aunque el estímulo principal para el estudio y desarrollo de aditivos alimentarios que sirvieran como alternativa a los APC fue su prohibición en la Unión Europea desde 2006. La producción cunícola no ha sido ajena a esta corriente, aunque el número de trabajos realizados es considerablemente menor que en los otros monogástricos (aves y cerdos), como resulta lógico si se tiene en cuenta que el mercado potencial de los aditivos que se registren para cunicultura es mucho más pequeño y que la inversión necesaria para tratar de conseguir la pertinente autorización es alta. Entre estos aditivos, cabe destacar probióticos, prebióticos, ácidos orgánicos, enzimas y extractos vegetales. A ellos, hay que añadir los utilizados para mejorar el proceso de fabricación del pienso y/o sus características organolépticas, que pueden denominarse aditivos tecnológicos.

A. ARNAU-BONACHERA, P. J. MARÍN-GARCÍA, E. BLAS, J. J. PASCUAL*

L

a investigación realizada sobre el uso de aditivos como alternativa a los APC en piensos de conejos ha sido revisada de forma pormenorizada por Falcão-e-Cunha *et al.* (2007). En general, los resultados obtenidos no son tan claros como sería de desear y a veces son incluso contradictorios, por lo que su interpretación suele resultar compleja y dificulta formular recomendaciones sobre su uso en la

práctica. Tales dificultades tiene su origen en la diversidad de las condiciones experimentales en que sean realizado los distintos ensayos, particularmente las relativas al tipo de aditivo empleado, la dosis incluida en el pienso, la composición del pienso, el número de animales utilizado, las condiciones ambientales (temperatura, higiene) de la granja y el estado sanitario de los animales.

*Instituto de Ciencia y Tecnología Animal. Universitat Politècnica de València

TABLA 1. Utilización de aditivos en pienso según los fabricantes encuestados

	Probióticos	Prebióticos	Ácidos orgánicos	Aditivos tecnológicos	Enzimas Ex. Vegetales
Presencia en fábricas	Frecuente	Frecuente	Habitual	Habitual	Ocasional
Presencia en fórmula	Ocasional	Ocasional	Frecuente	Habitual	Excepcional
Tipo de pienso	Reproductoras Engorde Retirada	Todos	Todos	Todos	-
Motivo	Digestivo: - Prevención - Tratamiento	Digestivo: - Prevención - Tratamiento	Digestivo: - Prevención - Tratamiento	Uniformidad Palatabilidad Granulación	-

“-” Información no disponible

El presente trabajo se plantea desde un punto de vista práctico, ya que pretende reflejar el uso real de aditivos en piensos de conejos, a partir de encuestas realizadas a un conjunto de cuatro entidades que representan cerca del 30% de la producción de piensos para conejos, y cuyos resultados se resumen en la **Tabla 1**.

Probióticos

Se trata de microorganismos vivos que provocan efectos beneficiosos en el animal mediante modificaciones en la población microbiana del tracto gastrointestinal. En la mayoría de las fábricas consultadas se utilizan, aunque en general su uso es ocasional tanto en piensos de reproductoras como en piensos de engorde y de retirada. Se utilizan para la prevención o tratamiento de trastornos digestivos o, a veces, por petición expresa del cliente. Los microorganismos utilizados son *Saccharomyces cerevisiae* (levadura) y *Bacillus cereus* var. *toyoi* (bacteria Gram positiva, esporulada y anaerobia facultativa). En la encuesta se destaca que los probióticos

registrados para conejos son pocos y que, por su alto coste, es posible que se tienda a dosificarlos por debajo de lo que sería necesario para producir los efectos deseados.

Prebióticos

Son oligosacáridos no digeribles en el intestino delgado pero fermentescibles en el intestino grueso, que promueven la microbiota simbiótica y limitan el desarrollo de microorganismos patógenos. En la mayoría de las fábricas consultadas sólo se utilizan de forma ocasional, aunque algo más frecuentemente en el pienso de engorde que en el resto de piensos. Como sucede con los probióticos, se utilizan para la prevención o tratamiento de trastornos digestivos. Los más utilizados son los manano-oligosacáridos (MOS).

Acidificantes

Son ácidos orgánicos (principalmente fórmico, acético, propiónico, butírico, láctico, sórbico, fumárico, tartárico y cítrico) o sus sales, aunque también pueden considerarse

dentro de este grupo de aditivos los ácidos grasos de cadena media (caproico, caprílico y cáprico). Tienen efecto antimicrobiano tanto en el pienso (para el que son conservantes) como en el tracto gastrointestinal. Parecen ser los aditivos más utilizados como alternativa a los APC en los piensos de conejos, ya que se utilizan en todas las fábricas consultadas, en general frecuentemente y en todos los tipos de pienso, aunque más en el de engorde que en el resto de piensos. Se utilizan para la prevención o tratamiento de trastornos digestivos, así como en casos de posible contaminación de materias primas con *Clostridium* spp. El más utilizado es el ácido butírico, bien en forma de butirato sódico o esterificado con glicerol.

Enzimas

Las enzimas se incluyen en los piensos con el principal objetivo de mejorar la disponibilidad de los nutrientes que no pueden ser digeridos por el propio sistema digestivo del animal. De esta forma podemos mejorar la disponibilidad de la energía (mediante carbo-

hidrasas que liberan los monómeros de diferentes fibras), proteína (mediante proteasas que mejoran la disponibilidad de aminoácidos), minerales (como las fitasas que liberan el fósforo vegetal poco disponible), etc. del pienso, lo que supone una mejora del valor nutritivo, índice de conversión y precio del pienso. En ocasiones se han relacionado también con una mejora de la salud digestiva al liberar sustancias con propiedades prebióticas. Podemos observar que su utilización en la fabricación de piensos de conejos, aunque pudiera tener bastante interés, ocurre solamente de forma excepcional, y en la mayoría de los casos se trata

de productos multienzima que buscan un efecto global sobre la disponibilidad de los nutrientes del pienso. Al igual de lo que ocurre con muchos antimicrobianos y aditivos, uno de los principales limitantes para su uso es la falta de registro en esta especie, por lo que su utilización está supeditada a la consecución de permisos específicos.

Extractos vegetales

Los extractos vegetales proceden de una amplia gama de plantas y pueden tener una serie de efectos beneficiosos multifuncionales, que supuestamente derivan de los componentes bioactivos es-

El presente trabajo pretende reflejar el uso real de aditivos, a partir de encuestas realizadas a un conjunto de 4 entidades que representan cerca del 30% de la producción de piensos para conejos

**Máquina
Lava-Nidos
Cogal**

**Adaptable a cualquier
tipo de nido y reposapatras**

**Lava y desinfecta en
una sola pasada**

Fabricada en acero inoxidable

Fácil de transportar y manejar



www.cogal.net



pecíficos presentes en dichos extractos: aceites esenciales (como el timol, cineol, apiol, eugenol, etc.), derivados de aminoácidos (como la aliina), hormonas (como la trigonelina), etc. Una de las ventajas para su utilización es la no necesidad de registro previo en la UE, ya que son extractos de productos naturales que podrían considerarse materias primas, lo que ha facilitado su desarrollo y comercialización. Todos los fabricantes consultados indican que los han utilizado en alguna ocasión, especialmente como alternativas a la utilización de antimicrobianos en los piensos de conejos. Sin embargo, algunos de ellos ponen en duda la efectividad de la mayoría de ellos como alternativa a los antibióticos, aunque continúan realizando pruebas para evaluar su efectividad.

Aditivos tecnológicos

Bajo este nombre se agrupan una gran cantidad de productos que se utilizan para una gran diversidad de fines y que

generalmente están relacionados con la calidad del pienso. Se trata de productos que se encuentran habitualmente en la mayoría de fábricas y en muchas de las fórmulas de todo tipo de piensos. Por una parte se encuentran los aditivos que afectan a la calidad organoléptica de los piensos. Dentro de este grupo se encuentran los aromatizantes, que permiten una gran diversidad de aromas y sabores gracias a la combinación de ésteres, flavonoides e incluso ácidos grasos. Su objetivo es

mejorar la uniformidad del producto a lo largo del tiempo. Al ser el producto más uniforme, el rechazo ante modificaciones de la composición del pienso es menor, lo que repercute sobre la ingestión de los animales y finalmente sobre su índice de conversión. También se pueden utilizar para mejorar la palatabilidad de algunos piensos. Otra gama de productos utilizados son los antioxidantes, que como su propio nombre indica, evitan la oxidación de las grasas incluidas en el pienso y alargan la vida útil del mismo.

Por otra parte se encuentran los aditivos que afectan a la calidad física de los piensos. La composición del pienso puede afectar a la durabilidad del pellet y a la facilidad de granulación. Por ello, su utilización suele variar en función de la composición del pienso. Los más usados son los lignosulfonatos, aunque también se pueden encontrar melazas y arcillas del tipo sepiolita y bentonita. Su utilización mejora la cohesión del grano (aumenta la dureza de piensos blandos y mejora la plasticidad de piensos rígidos) y la facilidad de granulación, lo que repercute sobre el tiempo y coste de fabricación. También se ha propuesto que la utilización de este último tipo de productos podría estar asociada a una mayor digestibilidad de los nutrientes del pienso y a una menor incidencia de diarreas durante la fase de cebo. No obstante, en conejos esta información es escasa. ♦

A modo de conclusión

Los piensos de conejos incluyen de forma ocasional diferentes aditivos (probióticos, prebióticos, extractos vegetales...) dirigidos a mejorar la salud digestiva y a reducir la inclusión de antimicrobianos, siendo los ácidos orgánicos los más utilizados. Entre los principales limitantes en la utilización de estos aditivos figuran la falta de registro de muchos de éstos para esta especie (probióticos, enzimas...) y la dudosa efectividad de algunos de ellos. Finalmente, está bastante extendida la utilización de aditivos tecnológicos dirigidos a mejorar la calidad organoléptica y física del pienso de conejos.

BIBLIOGRAFÍA

Falcão-e-Cunha L., Castro-Solla L., Maertens L., Marounek M., Pinheiro V., Freire J., Mourão J.L. 2007. Alternatives to antibiotic growth promoters in rabbit feeding: a review. *World Rabbit Science*, 15: 127-140

Adex-3 Inyectable

Mayor rentabilidad de la fertilidad

Estimulación de la fertilidad
Óptimo desarrollo embrionario

Alta prolificidad

Fácil aplicación
(vía subcutánea 1 ml/coneja)



Especies de destino e indicaciones:

Está indicado en todas las especies en afecciones de esterilidad por avitaminosis A en machos y hembras. Asegura el desarrollo embrionario por la acción de la vitamina A y estimula la fertilidad por la acción de la vitamina E. Disturbios del crecimiento y nerviosos. Coadyuvante al tratamiento de deficiencias minerales (Ca y P). Aumento de resistencia a las infecciones de todo tipo.

Registro nº 8.205

Vía de administración y dosis:

Vía subcutánea a la dosis de:
Menos de 100 k.p.v.: 1 ml/animal y día.
Más de 100 k.p.v.: 2 ml/animal y día.

Tiempo de espera:

No precisa.

Precauciones especiales de conservación:

Consérvese en lugar seco, fresco y al abrigo de la luz.

Mantener fuera del alcance de los niños.
Dispensación: "Con receta veterinaria"

Envase de 250 ml.

 **s.p. veterinaria, s.a.**

Ctra. Reus-Vinyols Km. 4,1 - Ap. Correos 60
Teléfono 977 850 170* - Fax 977 850 405

43330 RIUDOMS (Tarragona)

www.spveterinaria.com

Tendencias globales del consumo alimentario en 2016 y su relación con la industria cunícola

¿Qué nos deparará la alimentación en 2016? Para conocerlo y relacionarlo con el sector cunícola, nos inspiraremos en las predicciones de empresas especializadas en estudiar al consumidor y en analizar los nuevos productos alimentarios aparecidos durante el pasado año 2015.

LUIS MONTERO*

E

l conocimiento del mercado resulta fundamental para que los sectores industriales y las empresas mantengan e incrementen su competitividad y, en este sentido, los consumidores son uno de los elementos fundamentales para obtener información del mismo. Una vez se dispone de la información del mercado, es tarea de las empresas entender los datos disponibles, seleccionar aquellos que pueden resultar más interesantes y ponerse a trabajar en una dirección determinada. En definitiva, convertir esa información en elementos que aporten valor al

consumidor, un consumidor que esté dispuesto a pagar por el producto o servicio que adquiere, precisamente porque le proporciona a su vez un determinado beneficio.

La importancia que adquieren los estudios de mercado es de tal calibre, que ha dado lugar a la aparición de empresas dedicadas exclusivamente a esta tarea. Estas empresas o consultorías ponen a disposición de sus clientes sus herramientas y personal para ofrecer información detallada sobre aquellos mercados de interés. Entre sus servicios se encuentran

** Investigador colaborador externo. Dpto. Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València. luimonvi@esp.upv.es*



los estudios de mercado, las bases de datos o los estudios de consumo, que constituyen el producto que comercializan entre las diversas organizaciones interesadas en este tipo de información. Se trata por tanto de verdaderas agencias de inteligencia cuyo producto estrella es la información y los servicios relacionados con el tratamiento de la misma. Disponer de esta información implica, para las empresas que la solicitan, invertir un presupuesto importante, si bien ésta puede resultar sumamente rentable si a consecuencia de ello, las empresas son capaces de proporcionar nuevos productos o servicios de valor añadido, que aseguren el éxito de la propuesta, al estar alineada con los intereses y los gustos de los consumidores.

No es fácil el acceso a este tipo de información por parte de las empresas que forman parte de sectores como el cunícola. No solo porque los presupuestos necesarios para ello son sumamente importantes, sino más bien, por aspectos ligados a la propia idiosincrasia de este tipo de sectores, que, desde el punto de vista de la cadena de

valor, se alejan del consumidor final de su producto y por tanto, pueden creer que esta información es más importante para las empresas comercializadoras de la carne de conejo, que no para la industria y los productores. Nada más lejos de la realidad. Si el propio sector no es capaz de apuntar hacia el consumidor de conejo, y proporcionarle lo que necesita, éste comprará y utilizará cada vez menos esta carne como ingrediente en sus platos y, en una suerte de reacción en cadena, hará que la distribución comercial la venda cada vez menos, porque no contribuye a dar valor a los recursos que aportan para venderlas, que

Presentación más cuidada de lo habitual de la canal de conejo en el mostrador de un comercio.
Fuente: (7)

El conocimiento del mercado resulta fundamental para que los sectores industriales y las empresas mantengan e incrementen su competitividad

son principalmente metros lineales de estanterías y expositoros. No hay que engañarse, la distribución, en cualquiera de sus formas, no venderá aquello que no le sea rentable, que no le compren sus clientes. Por tanto el mensaje está claro, el sector en su totalidad debe tirar del consumidor final para que compre carne de conejo y uno de los pasos más importantes es conocerlo a fondo.

Volviendo a lo comentado anteriormente, será difícil que un estudio de mercado sea adquirido o elaborado por una granja o un matadero de tipo medio, pero quizás una granja más grande o un matadero mayor o incluso, la unión de diversas empresas del sector cunícola, en el marco de una estrategia colaborativa puedan acceder a estos estudios. Como propuesta final, las propias organizaciones que representan al sector tienen también en su mano la posibilidad de proporcionar información de mercado a sus miembros, en el marco de una estrategia conjunta y colaborativa, que permita posteriormente, trazar estrategias de tipo compartido o privadas con el objetivo de atraer al consumidor.

Algunas de las empresas y consultoras de mercado sobre las que nos estamos refiriendo realizan informes sobre tendencias anuales en el consumo de determinados productos, entre ellos los alimentarios, a partir de la información obtenida en sus proyectos de investigación de consumidores o analizando las propuestas alimentarias que se presentan anualmente. Afortunadamente, algunas de ellas difunden de forma gratuita resúmenes de éstos informes, en el marco de una estrategia comercial que utilizan para captar el interés de futuros clientes. Dos de las empresas más importantes que han

presentado pequeños informes sobre tendencias alimentarias para 2016 son la agencia de inteligencia de mercado Mintel (1), que realiza sus propias encuestas a consumidores, y la base de datos de alimentación y bebidas *Innova Market Insights* (2), que analiza los lanzamientos anuales de nuevos productos alimentarios y en base a ello, determina las tendencias de los consumidores a las que intentan dar respuesta estos nuevos productos. En el presente artículo y tomando como base estos informes, se mostrarán las tendencias propuestas por estas empresas en lo que se refiere al mercado alimentario global en 2016, y se reflexionará sobre la alineación de la oferta actual de carne de conejo con las tendencias descritas.

Tendencias en alimentación para el año 2016

Para la consultora Mintel, 12 son las tendencias clave en alimentación y bebidas para el año 2016 (Ver **cuadro 1**). Por su parte, Innova considera 10 Top Trends en alimentación para 2016 (Ver **cuadro 2**). Los distintos informes presentados por ambas empresas, proceden de estudios y paneles de consumidores, así como de trabajos de investigación llevados a cabo en la propia industria alimentaria y en la distribución. Sus técnicas de trabajo son propias y evidentemente, el análisis de los datos e interpretación de resultados está vinculado a técnicas desarrolladas por estas empresas y que forman parte de su saber hacer o *Know How* utilizando el término en inglés, que suele ser confidencial. Por ello, no todas las tendencias que han presentado coinciden en su tipología, aunque lejos de

La carne de conejo es muy nuestra, impregna nuestro ADN gastronómico y permite al consumidor volver a lo básico, a lo auténtico

resultar un problema, es una ventaja, al disponer de una visión más amplia de las tendencias del mercado alimentario. Para la analista de Mintel Jennifer Ziegler, “estas tendencias exploran como son las prioridades que desarrollan los consumidores, las oportunidades de los avances en alimentos funcionales y cómo afectará a la alimentación y bebidas el alcance casi inevitable de la tecnología”. Además añade que “los consumidores no son los únicos que influyen, sino que también la economía cambiante, los fenómenos naturales y los medios de comunicación social, dan forma a qué, quién, dónde y con quién comen y beben los consumidores” (3).

Tendencias 2016 y el sector cunícola

Analizando detalladamente las tendencias en alimentación para 2016 descritas por estas dos consultoras, se pueden agrupar en 5 grupos. Esto permitirá por una parte, comparar la tendencia descrita con la actual propuesta comercial de la carne de conejo y por otra parte, establecer las pautas básicas que futuras propuestas de carne de conejo deberían contemplar en su posible desarrollo.

- Grupo 1. Alimentos auténticos

En este grupo incluimos las tendencias “Alimentos con ADN” y “Basado en una historia real” de Mintel y “Creando un vínculo real” de Innova. La carne de conejo tiene mucho que aportar a las predicciones de este grupo. Se trata de un producto que precisamente, se caracteriza por su autenticidad, por ser propio de nuestra cultura gastronómica y por extensión, de la cultura gastronómica de países vecinos como Portugal, Francia e Italia. Esta carne, se ve además favorecida por ser conocida, por estar presente en numerosas recetas que hacen que su uso y consumo no resulte extraño, como lo podría ser el de otro tipo de carne. Se puede afirmar por tanto que la carne de conejo es muy nuestra, que impregna nuestro ADN gastronómico y permite al consumidor volver a lo básico, a lo auténtico. Es fácil para el sector cunícola crear historias que giren alrededor de este producto, alcancen la imaginación de los consumidores y los conecten con sus ancestros, haciendo que deseen incorporar la carne de conejo a su dieta. Evidentemente, es importante transmitir todos estos conceptos a los consumidores y sobre todo, que la información proceda de una fuente fiable y de confianza, evitando información de dudosa credibilidad. Los recursos para ello son varios, desde estrategias publicitarias que incidan en el origen o en el enfoque histórico de la carne de conejo, pasando por mensajes positivos acerca del tipo de su producción, o que informen del origen territorial mediante sellos o marcas de autenticidad. Estas estrategias de comunicación deben ir evidentemente acompañadas de

CUADRO 1: TENDENCIAS GLOBALES EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA EN 2016 POR MINTEL (4).

1.- LO ARTIFICIAL: EL ENEMIGO PÚBLICO N° 1

Los consumidores demandan productos más naturales y menos procesados. Esto obligará a las empresas a eliminar el uso de ingredientes artificiales y sustituirlos por formulaciones naturales formadas a base de ingredientes reconocibles por el consumidor.

2.- LA NUEVA REALIDAD ES ECO

La sequía, el cambio climático, la preocupación por la generación de residuos en la producción alimentaria y los desastres naturales en general, no solo afectan al suministro de materias primas, sino que también influyen en la propia industria alimentaria. La sostenibilidad por tanto, abarca no solo la base productiva, sino que forma parte de una perspectiva global que se debe considerar en la fase de desarrollo, industrialización y uso de los productos alimentarios.

3.- DESDE EL INTERIOR

Como dice el refrán "El interior es lo que cuenta". Los consumidores están reconociendo que su alimentación puede conectar con la forma en que se ven y se sienten a sí mismos. Esto pone un nuevo énfasis en productos mejorados y enfocados a mejorar la apariencia física y el bienestar personal, creando una nueva oportunidad de mercado.

4.- ALTERNATIVAS POR DOQUIER

Productos como las hamburguesas vegetales y las leches no lácteas han pasado de un mercado "alternativo" dirigido a personas con preocupaciones dietéticas y seguidores de las dietas vegetarianas, a integrarse progresivamente en lo cotidiano. Esto presagia un profundo cambio en el que los productos alternativos puedan crecer como corriente principal.

5.- PARA CADA CUERPO

La promoción de los estilos de vida saludables que animan a la ciudadanía a estar activa, supone un escape que provoca en paralelo, que los consumidores se familiaricen con alimentos que forman parte de la nutrición deportiva. Esto genera una oportunidad tanto en el diseño de alimentos como en las estrategias de comunicación.

6.- BASADO EN UNA HISTORIA REAL

A los consumidores se les ha enamorado con fantasías sobre el origen de los productos, los ingredientes o a base de historias inspiradoras. Este tipo de afirmaciones hace que el consumidor busque productos verificados con declaración de autenticidad, huyendo de falsas afirmaciones y publicidad engañosa.

7.- DE LA TARJETA AL CLICK

La compra on-line, el uso de apps y los servicios logísticos han transformado las transacciones, el acceso de los consumidores a determinadas ofertas e incluso a la oferta completa. A pesar que Internet aún no ha cambiado el panorama de la tienda de comestibles, estas innovaciones atraen poco a poco a los consumidores y les hace pensar en otras opciones más allá de los minoristas físicos tradicionales.

8.- SUFICIENTEMENTE BUENO PARA RETUITEARLO

La cada vez mayor presencia de contenidos gastronómicos y culinarios en los medios de comunicación, ha desencadenado un crecimiento del interés por la cocina. Y cocinar no es solo para alimentarse, sino para compartir las habilidades y creaciones del cocinero o cocinera en las redes sociales. Esto hace que el consumidor adopte diferentes papeles: desde querer participar en un talent show en televisión, hasta buscar la propia satisfacción personal compartiendo sus creaciones con su entorno físico y virtual.

9.- MESA PARA UNO

En todos los grupos de edad, hay cada vez más consumidores que están viviendo solos o que ocasionalmente comen sin compañía. Las oportunidades que genera esta situación pasan por el diseño de envases y comidas con un tamaño adecuado, así como enfoques que minimicen cualquier estigma de comer en solitario.

10.- ALIMENTOS CON ADN

El interés por lo natural y por la vuelta a lo básico, ha potenciado la idea de que lo que se hacía antes era mejor que lo que se fabrica hoy en día. El enfoque histórico hace que las personas puedan desbloquear los aspectos fisiológicos de los alimentos y aceptar otras propuestas que les hagan revivir las conexiones genéticas con sus ancestros.

11.- EL ESTIGMA DE LAS GRASAS

El estereotipo de que todas las grasas son perjudiciales ha comenzado a disminuir. El conocimiento de que hay grasas buenas y malas está marcando el comienzo de un cambio de paradigma en el que el contenido en grasa no es la principal barrera en la búsqueda de productos saludables.

12.- COMER CON LOS OJOS

El sabor ha sido durante mucho tiempo el núcleo de la innovación, pero una sociedad más interconectada y multimedia pide innovaciones que se presenten artísticamente. La oferta alimentaria puede experimentar con envasados de colores vibrantes y formas novedosas que provoquen la admiración de los consumidores y faciliten su difusión en las redes sociales.

CUADRO 2: TENDENCIAS TOP TEN EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA PARA 2016 PROPUESTAS POR INNOVA (5)

1.- CLEAR LABEL: ETIQUETAS LIMPIAS Y CLARAS

No se trata solamente de un aspecto relacionado con el diseño. Se trata de una tendencia establecida en 2015 y que se consolida como la más importante en 2016. Se refiere a la mayor transparencia en la información sobre el origen y los ingredientes, en la búsqueda de la simplicidad de los productos alimentarios y en la disminución en el uso de productos artificiales. Esta tendencia está impulsada tanto por los propios consumidores, quienes se interesan más por la información de los productos alimentarios, como por parte de las leyes y normas reguladoras, que limitan el uso de determinados ingredientes y aditivos.

2.- PRODUCTOS "SIN" PARA TODOS

En realidad, muchos consumidores no necesitan productos "sin", como los "sin gluten" o los "sin lactosa", pero los compran de todos modos ya que creen que son más saludables.

La industria no tiene más remedio que responder a este fenómeno, ya que por ejemplo, el reciente aumento de los productos convencionales sin gluten ha sido increíble y es previsible que aparezcan otros tipos de alimentos "sin", para lo que hay que estar atentos.

3.- EL EFECTO "FLEXITARIAN"

El aumento de los vegetarianos a tiempo parcial, que han reducido el consumo de carne por temas de salud o por una mayor conciencia sobre el impacto medioambiental de la producción ganadera y por el bienestar animal, está teniendo un peso importante en el desarrollo de nuevos productos alimentarios.

Esto incluye el desarrollo tecnológico y la promoción de productos con sabores que recuerdan a la carne, el uso de fuentes alternativas de proteínas y los procesos más respetuosos con los animales.

4.- PROCESADO DE FORMA NATURAL

Las antiguas prácticas de procesamiento de alimentos que han existido durante siglos están en el punto de mira. Traen consigo una imagen natural y auténtica, para contrarrestar algunas de las percepciones negativas de los alimentos altamente procesados. Esto implica que también aparezcan nuevas tecnologías de elaboración y conservación que pueden tener éxito si son vistas como una alternativa a la utilización de conservantes artificiales.

5.- LUZ VERDE PARA LOS VEGETALES

Los consumidores saben que necesitan comer más verduras, pero rehúyen de ellas debido a las expectativas de sabor. Se ha detectado en 2015 un aumento de los batidos de fusión, conocidos como smoothies, y de las pastas vegetales, muy habituales para los niños, pero que también atraen a los adultos. Se prevé en un futuro la presencia de muchos más vegetales en gran variedad de productos, incluso formando parte de propuestas como los yogures.

6.- CREANDO UN VÍNCULO "REAL"

Los Millenials (nacidos en la década de 1990) han sido considerados como un grupo objetivo clave en el desarrollo de novedades en alimentación y con ellos ha crecido el enfoque de lo básico y el restablecimiento de vínculos con los alimentos reales y auténticos.

El concepto de "real" se refiere a contar una historia acerca de dónde viene el producto y va más allá de un proceso de certificación. Los consumidores quieren saber que el producto es local, procedente de fuentes sostenibles, o que ha sido creado por trabajadores bien tratados y bien pagados si se fabrica en un país lejano. En ese sentido, la tendencia indica que los alimentos básicos de una región específica tienen una ventaja comercial sobre productos básicos genéricos, pues el número de marcas que se refieren a «hecho en» o «con ingredientes de» casi se ha triplicado entre 2011 y 2015.

7.- PEQUEÑOS JUGADORES, GRANDES IDEAS

Las grandes empresas que solían tener grandes competidores, ahora tienen cientos de pequeños. Muchas de estas pequeñas empresas solamente hacen una cosa, pero la hacen bien, lo cual proporciona un gran atractivo para los consumidores más exigentes. Debido a que son más concretos en los procesos de desarrollo, los pequeños actores actúan mucho más rápido, sirven como inspiración para los grandes e incluso se han convertido en líderes de opinión.

8.- MÁS ALLÁ DEL ATLETA

Los principales fabricantes de nutrición deportiva se han dado cuenta de que los beneficios de este tipo de alimentos pueden ser explotados por todos los grupos demográficos y, por tanto, se están redefiniendo hacia estilos de vida saludable para todo el mundo. No obstante, el consumidor ha descubierto en la nutrición deportiva no solo ventajas saludables si no también nuevos sabores.

9.- LA EXCUSA PERFECTA

Para algunas categorías, como los postres y el chocolate, no existe ningún argumento válido para posicionarlos como productos saludables. Incluso puede ser confuso y perjudicial. A pesar de ello, también los consumidores conscientes de la salud quieren consumir productos puramente por placer y, por tanto, buscan una excusa, una coartada, que no tiene por qué estar reñida con la calidad u origen natural de los ingredientes.

10.- SABORES PARA NUEVAS EXPERIENCIAS

Los viajeros y los consumidores aventureros esperan más autenticidad y originalidad en los alimentos y bebidas que consumen. Buscan productos específicos y auténticos en todos los rincones del planeta y están abiertos a probar nuevas experiencias de sabor, que pueden incluir la combinación de sabores aparentemente no complementarios en un solo bocado o la apertura a texturas inusuales. Para ellos, comer es una experiencia. Esta tendencia puede ser impulsada con marketing creativo y productos dirigidos a la cocina de ensamblaje.

una estrategia productiva que esté alineada con los mensajes a transmitir, tanto a nivel ganadero como a nivel de la gama de productos a presentar al mercado.

- Grupo 2. Las tendencias sociales

En este grupo se contemplan cuatro subgrupos:

- Subgrupo 2.1. La salud

“Desde el interior” es la tendencia predicha por Mintel en la que se muestra que el consumidor occidental va más allá de la salud exterior y pone de manifiesto un creciente interés en la salud interior, en la mejora global de la salud tanto física como mental y en la búsqueda del bienestar personal. La carne de conejo puede aportar mucho en ese sentido y evidentemente, hay que transmitirlo eficazmente al consumidor. El apoyo de trabajos como el de Dalle Zotte y Szendrő, (2011) (6) que presenta a la carne de conejo como alimento funcional, aportan la argumentación necesaria para incluir en campañas de comunicación que transmitan el mensaje de que esta carne es buena para nuestros sentimientos y el equilibrio global, físico y mental.

- Subgrupo 2.2. Los estilos de vida

Respecto a las tendencias vinculadas a los estilos de vida, ambas consultoras aportan dos interesantes perspectivas, diferentes pero complementarias. La primera de ellas, volviendo de nuevo a los estilos de vida saludables, está compartida por ambas. Mintel la denomina “Para cada cuerpo”, mientras que Innova la identifica como “Más allá del atleta”. Ambas se refieren a que los alimentos destinados a deportistas,



también atraen al resto de consumidores que han encontrado en la nutrición deportiva nuevos sabores, aparte de las ventajas saludables. La carne de conejo ha aprovechado el nicho de la salud para posicionarse frente al consumidor y presentarse como apta para deportistas, en la última campaña publicitaria que desarrolla INTERCUN. Su mensaje no puede ser más específico “Si haces deporte, carne de conejo” (7). Con este planteamiento, el sector pretende aprovechar esta tendencia y atraer al resto de consumidores que sin ser deportistas específicamente, también quieren beneficiarse de las propiedades de este alimento.

Para la segunda tendencia vinculada a los estilos de vida, Innova propone la línea denominada “El efecto flexitarian”. Esta tendencia, vinculada al estilo de vida vegetariano, hace referencia a las personas que son vegetarianos a tiempo parcial y limitan el consumo de carne. Las razones para ello son numerosas y en parte, están vinculadas a temas nutricio-

nales y de salud, pero también se basan en un cambio de conciencia sobre los animales, que va más allá de los movimientos ecologistas y tiene más que ver con la empatía y la inteligencia emocional. Las investigaciones sobre psicología han avanzado a pasos agigantados y la aparición de la palabra empatía no se produjo hasta 1909 aproximadamente (Rifkin, 2010) (8). Esta palabra, fruto de las investigaciones llevadas a cabo por la psicología moderna, se define según Hoffman como “los procesos psicológicos que hacen que una persona tenga sentimientos más congruentes con la situación de otra persona que con la suya propia” (Rifkin, 2010). Y cabe decir que la empatía también se ha transmitido a los sentimientos que las personas tienen sobre los animales. Rifkin (2010) afirma que “los teólogos cristianos siempre habían contemplado a los restantes seres vivos de una manera utilitarista, [...] y la posibilidad de tratarlos a su antojo. [...] Tampoco los filósofos de la Ilustración mostraban mucho aprecio por los animales que

*Imagen del último spot publicitario presentado por INTERCUN, transmitiendo un claro mensaje a los deportistas y por extensión, al resto de consumidores preocupados por la alimentación saludable.
Fuente: (7).*

pueblan la Tierra. [...] los seres vivos eran autómatas sin alma [...]”. Estas afirmaciones, han permanecido en la mente de las personas durante muchos años y hacían que nadie cuestionara el maltrato y la falta de respeto hacia los animales. El surgimiento de la conciencia empática, se ha trasladado a numerosos campos de la vida empresarial, de las tradiciones o de la educación y ha hecho reflexionar a muchas personas sobre la procedencia de la carne que consumen y el trato que reciben los animales en los procesos de cría y sacrificio, incluso en aquellos ciudadanos que siguen consumiendo carne. Por eso es importante que el sector cunícola no de la espalda a esta conciencia y cuide exquisitamente la imagen que se transmite a la sociedad sobre la producción de conejos y su posterior trato en matadero y más cuando, como se ha visto en la tendencia detectada por Innova, puede afectar negativamente al sector.

- Subgrupo 2.3. Nuevos grupos familiares

Los cambios en la sociedad son rápidos e imprevisibles. Si hace

unos años se hablaba de unidades familiares formadas por dos personas, en estos momentos se habla ya de unidades familiares de una sola persona. La tendencia detectada por Innova lo describe claramente “Mesa para uno”. Si bien es una tendencia que hay que evaluar con mayor detalle, sobre todo para determinar su perspectiva económica, el sector cunícola tiene que considerarla a la hora de diseñar y producir platos preparados o recetas vinculadas a la cocina de ensamblaje que puedan ser utilizadas ocasionalmente por personas que en algún momento de su vida cotidiana puedan comer en solitario, tanto en el hogar como en el trabajo.

- Subgrupo 2.4. Experiencias

El nuevo siglo ha supuesto la consolidación de muchas tendencias surgidas a partir del avance de la sociología y la psicología humana, que han sido bien aprovechadas por la industria y por los especialistas en marketing y comunicación. Si antes hemos hablado de la conciencia empática, ahora hablamos de las experiencias emocionales. Descritas por

Jensen en 1999 (9), las experiencias emocionales trasladan las experiencias de consumo más allá de las funcionalidades básicas del alimento. Esto sirve de argumento para describir dos tendencias propuestas por Innova. La comida como elemento productor de placer, está descrita en la tendencia “La excusa perfecta”. Se refiere en este caso a aquellos alimentos que suponen un premio o un capricho para el consumidor. Aunque esta idea tiene su mayor aplicación en aquellos alimentos que no pueden considerarse como saludables, como las golosinas o el chocolate, en el caso de la carne de conejo puede complementar los mensajes relacionados con sus aspectos nutricionales con mensajes vinculados al placer que puede provocar su consumo. En este sentido, la segunda tendencia tiene más que aportar. “Sabores para nuevas experiencias”, también propuesta por Innova, hace referencia a la autenticidad y originalidad que muchos consumidores, caracterizados por un estilo de vida dinámico, aventurero o atrevido, buscan en los alimentos que consumen. En este sentido la carne de conejo puede beneficiarse de esta tendencia a través de dos vías. Por una parte, transmitiendo el mensaje de que es una carne por redescubrir, que forma parte de nuestra cultura gastronómica y que permitirá encontrar nuevos sabores a aquellos que no la conocen o no la utilizan. Sabores que por su parte, eran los mismos que disfrutaban sus antepasados. Por otra parte, las recetas tradicionales de conejo pueden complementarse con nuevas recetas, que aporten nuevos sabores y experiencias al consumidor actual de carne de conejo que tenga un estilo de vida como el que hemos co-

Plato de autor cuyo ingrediente principal es la carne de conejo. Fuente (7).



mentado anteriormente. Además, la carne de conejo lo tiene fácil, pues al ser una carne consumida en muchos países mediterráneos, se pueden aportar recetas propias de estos países y desconocidas en España, que proporcionen nuevos sabores y experiencias a los consumidores.

- Grupo 3. Nuevos envases y formatos

Comer con los ojos, propuesta por Mintel, es la tendencia que se refiere a que el consumidor busca mayor atractivo en la presentación de los alimentos en el punto de venta. El mensaje para el sector cunícola está claro. Es necesario mejorar la forma de presentación de la carne de conejo en el punto de

venta. Este aspecto es fundamental, pues actualmente, la venta mayoritaria de la carne de conejo es en formato de canal entera y en muchos casos, dejando a la vista el hígado y los riñones, aparte de la cabeza ensangrentada y con los ojos a la vista del consumidor. Esta presentación aparte de identificar claramente al animal hace que el consumidor, debido a su mayor conciencia como se ha descrito anteriormente, pueda pensar en el trato que ha recibido el animal en base al aspecto que presenta la canal en el punto de venta.

- Grupo 4. Las nuevas tecnologías

La irrupción de las nuevas tecnologías y de Internet, está

replantando la forma en la que se distribuyen los alimentos. A pesar de ello, la venta on-line de alimentos en España no está creciendo como lo hace en otros países y menos en productos frescos como la carne de conejo. La tendencia "De la tarjeta al click" propuesta por Mintel, hace referencia a un cambio en las formas de compra y de pagar, que poco a poco se irán consolidando y que deben considerarse en las formas de comercializar carne de conejo. Pero las nuevas tecnologías no solo están revolucionando la comercialización de los productos. La tendencia "Suficientemente bueno para retuitearlo", explica que, gracias a las redes sociales, la comunicación sobre las bondades

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



de un producto va más allá de las empresas que lo fabrican o venden. Se incluyen al propio consumidor como un nuevo vendedor, que por su parte, no participa por el beneficio económico que supone hablar favorablemente sobre un producto, sino por ser reconocido por sus elaboraciones. Aunque el sector cunícola participa en determinadas redes sociales como Facebook o Twitter, debe cuidar exquisitamente su presencia y sobre todo, diseñar iniciativas sectoriales para que la carne de conejo actúe como un dinamizador de las personas que cocinan por satisfacción personal y que además, quieren transmitir sus creaciones a otros usuarios, convirtiéndolos en verdaderos prescriptores de esta carne.

- Grupo 5. Nuevos productos e Industria

Se ha dividido este grupo en tres subgrupos.

- Subgrupo 5.1. Ingredientes y nuevos productos

Este grupo es el que más tendencias acumula de todos los analizados. En primer lugar, se

*Nueva imagen del spot publicitario presentado por INTERCUN, recalando las propiedades nutricionales de la carne de conejo.
Fuente: (7).*

identifica una clara tendencia hacia el uso de ingredientes naturales y reconocibles por el consumidor, productos simples y con información clara y transparente. Mintel lo titula "Lo artificial: el enemigo público n° 1", mientras que Innova lo denomina "Clear Label: Etiquetas limpias y claras". Sabemos que aún no se prodigan los elaborados a base de carne de conejo, pero las empresas que opten por este tipo de productos deben tener en cuenta que el consumidor demanda ingredientes naturales y reconocibles. Pero esto no implica solamente a los productos elaborados. La procedencia de los

Gracias a las redes sociales, la comunicación sobre las bondades de un producto va más allá de las empresas que lo fabrican o venden

animales, su alimentación y la utilización de otros insumos como los productos veterinarios, también se sitúan en el punto de mira de esta tendencia, que se reflejaría en un etiquetado y envasado más claro y transparente. De este modo, se facilitaría la transmisión de un mensaje al consumidor que acentúe la visión de naturalidad y autenticidad de la carne de conejo. También se destaca en este mismo grupo una línea hacia la generalización en el uso de ingredientes y productos propios de dietas específicas tanto dietéticas como deportivas, volviendo de nuevo a lo comentado en otros grupos. Las tendencias "Alternativas por doquier" de Mintel y "Productos sin para todos" de Innova reflejan este hecho. Ya se ha comentado antes que el sector cunícola, a través de su última campaña de publicidad, está explotando esta tendencia, identificando la carne de conejo como la apropiada para deportistas y con un efecto de llamada al resto de consumidores para que, sin ser deportistas, pueden beneficiarse de esta carne. Por su parte, las grasas son uno de los ingredientes alimentarios que más preocupan a los consumidores y por tanto, están en su punto de mira. Los últimos avances científicos demuestran que no todas las grasas son perjudiciales y que el aporte de alimentos ricos en ácidos grasos insaturados, como la carne de conejo, son beneficiosos (Mamonelles, 2015) (10). Esto se ha convertido en una tendencia que Mintel ha denominado "El estigma de las grasas". Para todo el sector cunícola es evidente que esta tendencia está alineada con el mensaje que se ha transmitido sobre la carne de conejo, en el que se ha destacado su adecuado contenido

graso y las ventajas nutricionales que proporciona su consumo.

Finalmente, el resurgir de las verduras como ingrediente en numerosas recetas se alinea con las tendencias hacia los productos saludables, naturales, tradicionales y de procedencia conocida. Innova lo denomina "Luz verde para los vegetales". Esta tendencia no solo está vinculada a los vegetales como ingrediente, sino que puede extrapolarse al uso de determinados vegetales en la dieta de animales de granja como el conejo, haciendo que la carne obtenida pueda transmitir al consumidor un mensaje vinculado a este movimiento.

- Subgrupo 5.2. Empresa

Una nueva mentalidad está invadiendo el mundo empresarial. Las pequeñas empresas que hasta hace unos años tenían limitado el alcance de su negocio, ahora se ven favorecidas gracias a las posibilidades de Internet. Esto ha provocado el surgimiento de emprendedores que han iniciado nuevos negocios o han aprovechado negocios que estaban en una delicada situación para reactivarlos, pues para todos, Internet es un escaparate global que permite ofrecer los productos más allá de las fronteras geográficas. Innova ha detectado un aumento en el número de pequeñas empresas, cuya oferta alimentaria es moderna y que se adapta a las demandas de los consumidores con mayor agilidad que lo hacen las grandes industrias, denominando a esta tendencia "Pequeños jugadores, grandes ideas". El sector cunícola es en sí mismo un sector de dimensiones reducidas comparado

con otras ganaderías, pero esto, lejos de ser una desventaja, supone una ventaja si los integrantes del sector trabajan codo a codo, eliminan diferencias y se unen en un objetivo común, aprovechando precisamente, la ventaja de ser pequeños y poder trabajar de forma colaborativa y cooperativa. Tienen a su disposición el recurso de Internet, el mejor medio de comunicación disponible por el ser humano en toda su historia.

- Subgrupo 5.3. Lo ecológico y natural

Por último, tanto Mintel como Innova se refieren de nuevo a la tendencia ecológica imperante en los últimos años. No la presentan como novedad, sino como una tendencia consolidada en la que se destaca el alcance global del concepto eco, al que Mintel denomina "La nueva realidad es eco". Se destaca que la idea eco va más allá de los ingredientes que forman parte de un producto y llega hasta la forma de producción. Innova por su parte, lo denomina "Procesado de forma natural" y efectivamente, traslada el concepto eco hacia una idea de producción natural, sostenible e integrada. Si bien sabemos que las experiencias de cría de conejo ecológico no han dado los resultados esperados, una alternativa de producción de tipo mixto, parte ecológica y parte industrial, debería ser objeto de análisis y valoración. Además, este tipo de producción cunícola podría aportar nuevas características a la carne de conejo, tanto técnicas como comerciales, que podrían proporcionar una mayor longitud y amplitud de gama a su oferta actual. ♦

Conclusiones

Como se ha comentado al principio del artículo, el conocimiento del consumidor es fundamental para que los sectores alimentarios y las empresas puedan adaptar la oferta de productos a sus necesidades. La complejidad del consumidor es cada vez mayor y además, su comportamiento frente a los alimentos y todo lo relacionado con ellos, como los procesos de compra, cocinado y consumo, está influenciado por los cambios sociales y tecnológicos. Existen empresas cuyo negocio se basa en analizar al consumidor y preparar informes sobre los aspectos clave de su día a día alimentario. Aprovechando los informes anuales de tendencias alimentarias para el año 2016, que han publicado en abierto dos empresas destacadas de la investigación de mercados, Mintel e Innova, hemos proyectado estas tendencias y previsiones al sector cunícola. El uso de esta información por parte del sector no debe tomarse al pie de la letra, ya que se trata de tendencias generales y evidentemente, no pueden aplicarse directamente, ni cabe esperar una respuesta milagrosa e inmediata. Pero sí que proporcionan una guía a modo de mapa, que marca un camino a seguir, tanto para las futuras acciones industriales vinculadas a la producción de animales y elaborados cárnicos, como a las acciones de marketing y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) www.mintel.com
- (2) www.innovadatabase.com
- (3) <http://www.foodservicenews.com.au/latest/global-food-and-drink-trends-for-2016>
- (4) Global food and drinks trends 2016. Edita Mintel Group Ltd. 2015.
- (5) <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Innova-s-top-ten-trend-predictions-for-2016>
- (6) Dalle Zotte, A. y Szendrő, Zs. 2011. The role of rabbit meat as functional food. *Meat Sci.*, 88: 19-331.
- (7) <https://www.youtube.com/watch?v=1FIt0VOHZpY>
- (8) Rifkin, J. 2011. La civilización empática. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- (9) Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. London: McGraw-Hill.
- (10) Mamonelles, P. (2015). La carne de conejo en la alimentación de los runners. *Revista científica de Nutrición*, nº 26. Disponible en <<http://www.intercun.chil.org/asociaciones/group/intercun/news/2015/12/22/la-carne-de-conejo-en-la-alimentacion-de-los-runners>>

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

El sector no es capaz de incrementar el consumo de carne de conejo. Además, el empuje de otras carnes provoca que se resienta su compra. El porcino, que padece crisis de precios, está apretando en promoción y se nos echan encima en cuota de consumo. La reciente campaña publicitaria para levantar el consumo de carne de conejo de granja, quizá, no ha dado los resultados esperados, aunque a priori estábamos contentos, ya que iba dirigido a clientes que queríamos fidelizar. Era un anuncio dirigido a un nicho de población que practica actividad física regularmente y por supuesto, a deportistas.

Parece que entre finales de febrero y principios de marzo se advierte un poco de fluidez de venta, pero con unos precios muy bajos, tanto para el productor como para los transformadores. Si observas las estadísticas, España es un país netamente exportador y en conejo, para la dimensión que tiene el sector, la verdad es que exportamos bastante.

También ha habido una salida de producto al exterior, algo que viene siendo habitual, pero se ha vendido en unos meses más que otros. Por ejemplo, diciembre pasado ha sido el mes que más hemos exportado. Aun así las ventas en general no han ido nada bien.

Desde luego, lo que no falla es el consumo. Si este repunta, el precio en origen lo hará. Uno de los acicates para levantar la compra es incidir en nuevos productos de despiece y nuevos formatos para atraer al público joven. Este tipo de consumidor no apuesta por comer un conejo entero, sino va más a cocinar rápidamente una pieza del animal, sea un muslo o un lomo. De todos modos, la diversidad de referencias de conejo existe ya en el mercado, pero el público no lo conoce. Por esta causa, en las cadenas de distribución, en cuanto no rota este tipo de productos, se retira de los lineales.

“Parece que entre finales de febrero y principios de marzo se advierte un poco de fluidez de venta, pero con muy bajos precios, tanto para el productor como para los transformadores”

Histórico de precios medios de lonja del conejo joven

Semana	2014	2015	2016	Semana
1	1,87 €	1,61 €	1,62 €	1
2	1,87 €	1,61 €	1,53 €	2
3	1,77 €	1,61 €	1,43 €	3
4	1,77 €	1,61 €	1,34 €	4
5	1,77 €	1,61 €	1,32 €	5
6	1,77 €	1,61 €	1,32 €	6
7	1,77 €	1,49 €	1,34 €	7
8	1,77 €	1,49 €	1,35 €	8
9	1,77 €	1,61 €	1,44 €	9
10	1,87 €	1,61 €		10
11	1,87 €	1,61 €		11
12	1,87 €	1,61 €		12
13	1,87 €	1,61 €		13
14	1,87 €	1,61 €		14
15	1,77 €	1,61 €		15
16	1,77 €	1,50 €		16
17	1,77 €	1,50 €		17
18	1,77 €	1,50 €		18
19	1,67 €	1,50 €		19
20	1,67 €	1,50 €		20
21	1,67 €	1,50 €		21
22	1,67 €	1,50 €		22
23	1,67 €	1,50 €		23
24	1,67 €	1,40 €		24
25	1,77 €	1,40 €		25
26	1,77 €	1,40 €		26
27	1,77 €	1,40 €		27
28	1,77 €	1,40 €		28
29	1,77 €	1,40 €		29
30	1,61 €	1,33 €		30
31	1,61 €	1,32 €		31
32	1,66 €	1,32 €		32
33	1,71 €	1,31 €		33
34	1,73 €	1,32 €		34
35	1,76 €	1,32 €		35
36	1,76 €	1,35 €		36
37	1,76 €	1,52 €		37
38	1,76 €	1,55 €		38
39	1,76 €	1,64 €		39
40	1,86 €	1,66 €		40
41	1,86 €	1,73 €		41
42	1,86 €	1,82 €		42
43	1,86 €	1,83 €		43
44	1,86 €	1,84 €		44
45	1,86 €	1,88 €		45
46	1,74 €	1,89 €		46
47	1,74 €	1,89 €		47
48	1,74 €	1,89 €		48
49	1,74 €	1,88 €		49
50	1,74 €	1,73 €		50
51	1,61 €	1,67 €		51
52		1,65 €		52
53		1,65 €		53

Cuadro de cotización del conejo vivo de las distintas lonjas

Semana del	Madrid	Silleda	MonCun	Promedio	Semana n°
29/02/16	1,40 €	----	1,47 €	1,44 €	9
22/02/16	1,30 €	----	1,40 €	1,35 €	8
15/02/16	1,30 €	----	1,38 €	1,34 €	7
08/02/16	1,30 €	----	1,34 €	1,32 €	6
01/02/16	1,30 €	----	1,34 €	1,32 €	5
25/01/16	1,30 €	----	1,37 €	1,34 €	4
18/01/16	1,40 €	----	1,46 €	1,43 €	3
11/01/16	1,50 €	----	1,55 €	1,53 €	2
04/01/16	1,60 €	----	1,64 €	1,62 €	1
28/12/15	1,60 €	----	1,70 €	1,65 €	53
21/12/15	1,60 €	----	1,70 €	1,65 €	52
14/12/15	1,60 €	----	1,74 €	1,67 €	51
07/12/15	1,70 €	----	1,76 €	1,73 €	50
30/11/15	1,85 €	1,82 €	1,96 €	1,88 €	49
23/11/15	1,85 €	1,82 €	2,00 €	1,89 €	48
16/11/15	1,85 €	1,82 €	2,00 €	1,89 €	47
09/11/15	1,85 €	1,82 €	2,00 €	1,89 €	46
02/11/15	1,85 €	1,82 €	1,98 €	1,88 €	45
26/10/15	1,80 €	1,77 €	1,95 €	1,84 €	44
19/10/15	1,80 €	1,77 €	1,93 €	1,83 €	43
12/10/15	1,80 €	1,77 €	1,90 €	1,82 €	42
05/10/15	1,70 €	1,67 €	1,82 €	1,73 €	41
28/09/15	1,60 €	1,57 €	1,80 €	1,66 €	40
21/09/15	1,60 €	1,57 €	1,76 €	1,64 €	39
14/09/15	1,50 €	1,47 €	1,67 €	1,55 €	38
07/09/15	1,50 €	1,47 €	1,58 €	1,52 €	37
31/08/15	1,30 €	1,27 €	1,49 €	1,35 €	36
24/08/15	1,30 €	1,27 €	1,40 €	1,32 €	35
17/08/15	1,30 €	1,27 €	1,40 €	1,32 €	34
10/08/15	1,30 €	1,27 €	1,36 €	1,31 €	33
03/08/15	1,30 €	1,27 €	1,38 €	1,32 €	32
27/07/15	1,30 €	1,27 €	1,40 €	1,32 €	31
20/07/15	1,30 €	1,27 €	1,43 €	1,33 €	30
13/07/15	1,40 €	1,37 €	1,43 €	1,40 €	29
06/07/15	1,40 €	1,37 €	1,43 €	1,40 €	28
29/06/15	1,40 €	1,37 €		1,40 €	27
22/06/15	1,40 €	1,37 €		1,40 €	26
15/06/15	1,40 €	1,37 €		1,40 €	25
08/06/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	24
01/06/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	23
25/05/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	22
18/05/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	21
11/05/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	20
04/05/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	19
27/04/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	18
20/04/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	17
13/04/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	16
06/04/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	15
30/03/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	14
23/03/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	13
16/03/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	12
09/03/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	11
02/03/15	1,62 €	1,59 €		1,62 €	10
23/02/15	1,50 €	1,47 €		1,50 €	9

XABIER ARRIOLABENGOA, productor y presidente de la Federación Vasca y CUNIBER

Venimos de un último trimestre, en el que entramos con cierta tranquilidad a las Navidades, pero que entonces se produjo un atasco de producción, por la fuerte caída de ventas, que hasta finales de febrero no se ha podido asimilar. En la última semana de febrero se ha producido un repunte de las cotizaciones, por cambio de temporada, y esperamos que se produzcan más subidas.

En cuanto a consumo, también partimos de un descenso, e incluso en marzo tampoco está funcionando. Quiero creer que esta tendencia mejorará de cara a San José y a Semana Santa. Las ventas importantes al exterior han salvado algo la situación y durante este primer trimestre del año.

“El hecho de que las otras carnes estén haciendo campañas muy fuertes y ambiciosas de promoción de consumo, implica una competencia feroz con la nuestra”

Este año ha comenzado con que nadie de los mataderos quiere congelar al quedar todavía conejo congelado del año anterior, lo que afecta a la bajada de precios de la carne puesta en el mercado, con las distorsiones asociadas a este hecho.

En relación a la última campaña de promoción, tenemos la sensación de que no ha funcionado como esperábamos. Pero como sufrimos niveles bajo de consumo de carne de conejo de granja, no nos queda otra que seguir promocionándola. También influye el hecho de que las otras carnes están haciendo campañas muy fuertes y ambiciosas de promoción de consumo, como el porcino y el cordero, lo que implica una competencia feroz con la nuestra.

41 edición del Symposium de Cunicultura

Durante los días 12 y 13 de Mayo de 2016, el Auditorio Itsas Etxea de la localidad guipuzcoana de Hondarribia será el escenario donde se desarrollará el próximo Symposium de Cunicultura, donde el sector cunícola se reunirá en su cuadragésima primera edición. Una cita anual que ASESCU repite desde 1976 que, en esta ocasión, contará con el apoyo de la Federación de Cunicultores de Euskadi. Será la primera vez que se realiza un Symposium de esta entidad en el País Vasco, siendo esta Federación una de las fundadoras de la Asociación y una de las asociaciones más activa y colaboradora desde su fundación, siendo a su vez un ejemplo de organización de productores.



Última edición del Symposium de Cunicultura, celebrado en Santiago de Compostela

PROGRAMA

Jueves, 12 de Mayo

8:30-9:30 h Acreditación y entrega de documentación

9:30-10:30 h Ponencia: Cambios de la alimentación en Cunicultura en las últimas décadas y perspectivas de futuro. D. Carlos De Blas. Universidad Politécnica de Madrid

10:30-11:00 h Pausa para café y sesión de pósteres

11:00-12:30 h Comunicaciones libres

12:30-13:30 h Ponencia: Segmentación del consumidor español y caracterización del consumo de carne de conejo. D. Luis Montero. Universidad Politécnica de Valencia

13:30-15:30 h Comida de trabajo (incluida en la inscripción)

15:30-16:30 h Comunicaciones libres

16:30-17:30 h Ponencia: El papel de la Interprofesionales en el fomento del consumo de carne de conejo. D. Tomás Rodríguez. Interovic

17:30-18:00 h Pausa para café y sesión de pósteres

18:00-19:30 h Mesa Redonda: Visión de la cunicultura actual por los integrantes de la cadena de valor. Modera: D. Luis Montero. Universidad Politécnica de Valencia.

Viernes 13 de Mayo

8:30-9:30 h Asamblea General Ordinaria de ASESCU

9:30-10:30 h Comunicaciones libres

10:30-11:30 h Ponencia. La alimentación de las reproductoras. D. Juan José Pascual. Universidad Politécnica de Valencia

11:30-12:00 h Pausa para café y sesión de pósteres

12:00-13:30 h Comunicaciones libres

13:30-14:15 h Sesión de explicación de los tres proyectos patrocinados por Intercun e INIA. Objetivos:

- Bienestar y salud en conejas reproductoras. D Concha Cervera (Universidad Politécnica de Valencia)

- Estudios dirigidos a esclarecer la etiopatogenia de la Enteropatía Epizootica del conejo y examen de diferentes sistemas que permitan reducir la utilización de antimicrobianos para el control de la enfermedad. D. Ignacio Badiola (CReSA-IRTA)

- Prevención y control de las enfermedades víricas del conejo. D. Francisco Parra (Universidad de Oviedo)

14:15-14:30 h Clausura del Symposium

XLI SYMPOSIUM DE CUNICULTURA



HONDARRIBIA

Auditorio Itsas Etxea 12 y 13 de Mayo de 2016

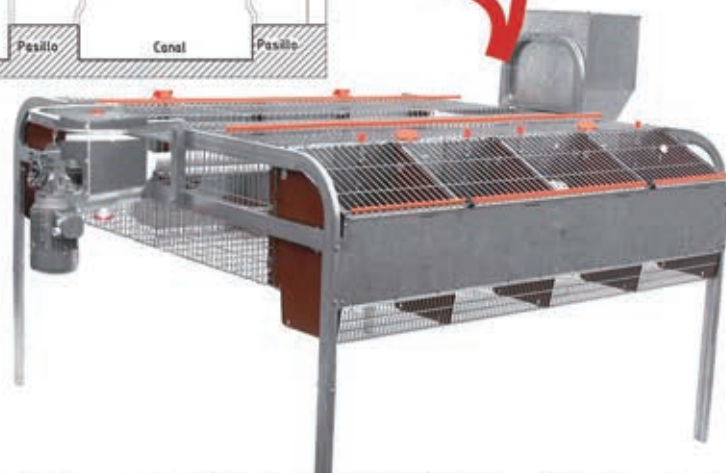
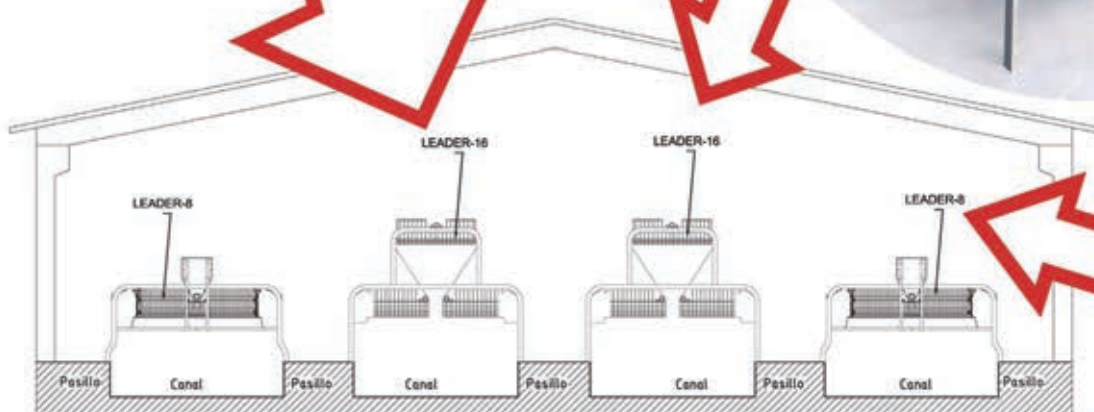
En los mismos m2
de su granja...

**¡Aumente un 30%
la rentabilidad!**

Con nuestros
**Modelos
Leader 16 y Leader 8**



La misma facilidad
de manejo,
lactancia automática
y
alimentación automática
con racionamiento.



**GOMEZ Y
CRESPO**



GOMEZ Y CRESPO

www.gomezycrespo.com

Crta. Castro de Beiro, 41 32001 Ourense - ESPAÑA Tel: +34 988 217 754 Fax: +34 988 215 063 info@gomezycrespo.com