

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>>