



## MARÍA MARTÍN

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE  
CUNICULTURA EN EBRONATURA S.L



*“El cunicultor cada vez valora más las cualidades de las distintas genéticas”*

### **CUNICULTURA. ¿Cómo surge Ebronatura?**

**MARÍA MARTÍN:** El origen de Ebronatura se sitúa en El Burgo de Ebro (Zaragoza) en 1993 comenzando a trabajar con distintas líneas genéticas en Aragón y provincias limítrofes. Más tarde nos decidimos por la línea Hyplus en exclusividad, de la empresa Grimaud-Frères, Hypharm, ampliando nuestro ámbito geográfico a todas las comunidades de la península.

### **C. ¿Qué principales objetivos tenéis establecidos?**

**M. M.** Nos hemos especializado en la venta de dosis de machos cárnicos de color blanco, pardos de ojos negros y abuelos maternales. Así mismo, ofrecemos la distribución y venta de la línea complementaria Hyplus, madres y abuelas para facilitar las demandas de los cunicultores. Además, ofrecemos el servicio de inseminación en granja y asesoría veterinaria. Nuestro objetivo es claro: mantener la competitividad. Trabajamos en condiciones sanitarias óptimas, tomando las medidas de control necesarias y mediante el análisis de la calidad del semen y de los machos. En granjas, dar el mejor

servicio, mejorar las producciones y aumentar la rentabilidad de las mismas.

### **C. ¿Cómo ha evolucionado el campo de la inseminación artificial en los últimos años?**

**M. M.** Tras la crisis global, el margen neto €/kg se ha reducido considerablemente, dificultando la viabilidad económica de las explotaciones y obligando a los cunicultores a tomar medidas compensatorias, como es el aumento del número de conejas manejadas por una persona, para así reducir los costes de producción. La mayor parte de las granjas que manejamos realizan banda única, lo que implica inseminar un número importante de conejas en un solo día. Esto nos exige contar con expertos inseminadores conocedores del terreno y de conejas, además de ofrecer una buena organización y rapidez para poder hacer las jornadas de inseminación eficientes. Con avances como la comercialización de un diluyente con el ovulador incorporado, sustituyendo a la inyección de la hormona, se ha mejorado el bienestar de las hembras, disminución de los riesgos sanitarios y ahorro de tiempo y dinero.

### **C. ¿Cuál es el peso de la genética en la producción final cunícola?**

**M. M.** Cuando hablamos de genética y del peso que puede tener en la producción final, el cunicultor no tiene ninguna duda de la importancia de la misma. Basándonos en la línea Hyplus que es la que conocemos, la hembra está considerada una de las más prolíficas (número de gazapos nacidos vivos), aporta homogeneidad de peso al nacimiento, cualidades maternales (número de conejos destetados y número de pezones) e índice de longevidad. El macho cárnico aporta un mejor peso de los gazapos en menor tiempo, rendimiento canal e índice de conversión.

### **C. ¿Suelen tener en cuenta esta variable los productores?**

**M. M.** El cunicultor cada vez valora más las cualidades de las distintas genéticas, como el número de kilos vendidos por hembra inseminada. Alcanzar ventas superiores a 16 kilos sólo es posible consiguiendo buenos resultados en las maternidades y altos crecimientos en el engorde. Además, hay que conseguir obtener un buen índice de conversión para que la explotación sea lo más viable posible.



## PEDRO J. DOMÍNGUEZ

DIRECTOR DE VENTAS DE NIELSEN ESPAÑA

# “Falta comunicar mejor las posibilidades nutricionales y los nuevos cortes de la carne de conejo”

CÉSAR MARCOS, PERIODISTA AGROALIMENTARIO

**CUNICULTURA. En la cesta de la compra, ¿qué proporción ocupa la carne y los productos cárnicos?**

**PEDRO J. DOMÍNGUEZ.** El consumo de la carne está un poco estancado en el conjunto total del mercado. Siempre estamos hablando de lo que se vende en las tiendas de alimentación destinado a consumir por las familias en el hogar, es decir, no está aquí incluido lo que se vende a través de la hostelería o el consumo en colegios, comedores públicos, etc.

Si consideramos los productos cárnicos de todas las especies de animales y de todas sus presentaciones, tanto en carne fresca, como la charcutería, como productos envasados, refrigerados, congelados, etc., están prácticamente en un valor de un 0,8% de crecimiento sobre el año anterior. En volumen, es decir, en kilos vendidos, se reduce en un 0,3%.

El mercado de la carne está muy estabilizado y hay diferentes comportamientos. La carne fresca está más afectada, en volumen descendiendo un 1,2 en 2016 y en valor está práctica-

mente empatando con 2015. Los precios medios gama de todas las carnes frescas han crecido.

La charcutería es un poco más dinámica. En volumen crece un 2% y en valor aproximadamente esa misma cantidad, lo que significa una cierta estabilidad en precios medios gama. Luego está la parte más pequeña que serían los platos cárnicos, tanto sean de ambiente o sean de refrigerados, congelados, etc. Crece un 2% y en volumen cerca de un 1,3%.

En definitiva, en la carne y los productos cárnicos de alguna manera se observa, las tendencias generales de consumo hacia la conveniencia, a productos fáciles y cómodos, la salud y también en ciertas categorías, a productos más *Premium*.

**C. Por tipo de carnes y preferencias del consumidor, ¿dónde se encuentra actualmente la de conejo?**

**PJD.** En primer lugar, el consumo de carne en España es una de las partidas más grandes de gasto dentro de lo que es nuestra cesta de la compra. Con los

tres tipos de producto, la charcutería, la carne y los platos cárnicos, estamos alrededor de un 16% de gasto total. La carne fresca ocupa un 11%.

A partir de ahí, no todos los productos cárnicos han tenido la misma evolución. Hay de todo. En carne fresca en concreto, lo que más compra la gente es fundamentalmente el pollo, que ocupa alrededor de un 35% en la cesta de la compra, el cerdo un 25 % y luego el vacuno, alrededor de un 14%. Luego está el cordero, el cabrito, que es un 5%. Finalmente, el conejo un 3%.

**C. ¿Cuál es el posicionamiento de la carne de conejo?**

**PJD.** La carne de conejo es una gran desconocida. La industria cárnica ha intentado de alguna forma dinamizar ese consumo. Es verdad que los consumidores de conejo en Europa somos fundamentalmente los países mediterráneos, pero a pesar de eso, creo que es un animal desconocido.

Las propiedades de la carne de conejo son fantásticas, en cuanto a los niveles de grasa. Tiene los atributos que

podría tener un buen futuro. Ahí falta trabajar ese aspecto, a mí me da la impresión, de comunicar mejor más efectivamente las posibilidades que tiene la carne de conejo de hacerla más sencilla, con nuevos cortes, más fácil de hacer, más conocida. Es una vía desde luego.

**C. ¿Dónde están las posibilidades comerciales de la carne de conejo para aumentar el consumo?**

**PJD.** Está en un momento muy interesante. Hay efectivamente posibilidades de crecimiento, a través de lo que nos está diciendo el consumidor: preparaciones o formas que sean más convenientes, más cómodas, más fáciles y más sencillas.

Hablamos del desarrollo de los cortes o los despieces. En algunos casos el pollo, por ejemplo, ha sacado nuevos despieces. Los solomillos de la pechuga hace diez años prácticamente no existían y ahora se venden esa tira de la pechuga a un precio mayor o también incluso, en el cerdo, despieces que no eran tradicionales o que eran simplemente regionales, se han extendido como puede ser la presa u otros casos. El cordero también está intentando sacar nuevos cortes, nuevas formas de preparación y demás. Se puede trabajar en lo que el consumidor acepta como que son Premium, sinónimo de alta calidad, etc. y esto es una vía de posibilidad. Todas las categorías están intentando de alguna forma aportar valor al consumidor, ya que no crece la población, somos cada vez una población más envejecida y es difícil que crezcan los kilos o las unidades de producto. Se intenta que los mercados crezcan de alguna forma aportando valor mayor al consumidor, váyase por la vía de la salud, por la vía de la conveniencia, váyase por la vía de la premiumización.

**C. ¿Cuál es el futuro del mercado de la carne en su conjunto?**

**PJD.** Hay una tendencia de consumo a la salud y a identificar salud con productos vegetales, etc. Sí que es ver-

## ***“En la carne se observan las tendencias generales de consumo hacia la conveniencia, a productos fáciles y cómodos, la salud y a productos más Premium”***

dad que hay esa tendencia. Dentro del mundo de la proteína hay cada vez más una batalla por la proteína, por ese calificativo de saludable o no saludable, hay muchos que vienen a beber del mercado de la proteína.

Las dietas altas en proteínas, por ejemplo, para los deportistas, la carne es la fundamental como fuente de ellas. Hay muchos productos y subproductos, incluso artificiales intentan que ese aporte de proteínas proceda de esas fuentes, tanto los preparados para los deportistas, de tipo de batidos, las leches vegetales, los frutos secos, los suplementos alimenticios de todo tipo están ahí compitiendo.

La rotura de categorías es muy amplia, porque como el mercado no crece en exceso, todo el mundo busca pescar en el caladero del resto de categorías. Entonces hay muchos trasvases y la carne tiene que comunicar ciertas cosas que la industria lo hace, pero no sé si todo lo efectivamente que lo puede hacer. Para la salud el hierro es vital y la carne es una de las fuentes primeras de asimilación de hierro de las personas. Pues de este tipo de cosas yo creo que a lo mejor hay que comunicarlos más.

**C. Hablando en términos bélicos, la batalla está en la conquista de los gustos de los millenials, ¿está de acuerdo?**

**PJD.** Si observamos cada vez de alguna forma nuestro modo de vida, nuestra forma de incorporarnos al consumo, la gente que viene, desde los millenials hasta la gente más joven, están cambiando los hábitos de vida. Somos consumidores más conectados, obsesionados por sentirse bien. Hay una

serie de valores que de alguna forma la sociedad está cambiando y nosotros tenemos que adaptarnos y el mundo de la carne, por supuesto, también.

La comida de casa se compraba en el supermercado, pero que cada vez más la hostelería también interfiere en el consumo del hogar, ya hay mucha gente que compra en el restaurante de al lado, los clientes jóvenes o las parejas jóvenes pues, en vez de cocinar equis días a la semana compran algo en el camino o por pedir comida al restaurante. Hay más interferencias entre los canales y todo eso, hace que el mercado sea más complejo, pero que a la vez también que haya más oportunidades.

**C. ¿Cómo será el recorrido al alza de la compra on line de todas las categorías de carne?**

**PJD.** La compra on line en España de productos de alimentación, de lo que es la cesta básica, es muy pequeña todavía. No llega al 1% de toda la cesta de la compra. De las ventas que se hacen on line, la carne tiene un peso menor en general de lo que tiene el físico. La venta on line de la carne fresca como la charcutería y los platos preparados llegará a un 10 %.

Hay categorías de carne que son más fáciles para el consumidor que otras que parecen como más confiables a nivel de consumidor. Le pasa al pescado también y sin embargo, la charcutería, pues eso es más o menos, tiene su peso muy similar en la venta online que en la física, es un 5% y un 4%. Los frescos son más complicados, porque hablan de calidad, de confiabilidad, también servicio. En el mundo on line a la carne le queda bastante por hacer.