

# EN BUSCA DE LA TECLA QUE REACTIVE EL CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO

**El sector cunícola lleva años experimentando cambios sustanciales, tanto en el volumen y las formas de comercialización como en lo relativo a la producción y la industria cárnica. En un escenario en el que el consumo ha iniciado una senda descendente que parece no remitir, el sector, lejos de conformarse o amilanarse, ha tomado las riendas de su destino y no ha parado en ningún momento de buscar respuestas, pequeñas o grandes pistas, que le indiquen qué camino tomar para lograr revertir esa tendencia y ocupar un lugar preeminente en la alimentación del presente y del futuro.**

ÁNGELA FERNÁNDEZ, PERIODISTA AGROALIMENTARIA



En esa labor lleva años inmersa INTERCUN, la Organización Interprofesional para impulsar el sector cunícola, gestionando diversos estudios y campañas para hacer llegar esta carne a un público cada vez más amplio. También la Asociación Española de Cunicultura, ASESCU, desarrolla una ingente tarea en el fomento del intercambio de conocimientos, la investigación y la divulgación científica en el ámbito de la cunicultura. Una de sus citas anuales destacadas es el Symposium de Cunicultura que, como ha ocurrido a otras muchas convocatorias y sectores, este año ha tenido que suspender su edición presencial, debido a la situación epidemiológica provocada por la COVID-19. En su lugar, ASESCU ha organizado una serie de tres tertulias virtuales, tres espacios en los que

analizar algunos de los retos que más preocupan al sector. Precisamente en la primera de ellas, en la que participaron Juan José Pascual Amorós, catedrático e investigador de la Universidad Politécnica de Valencia y presidente de ASESCU, Mari Luz de Santos, directora gerente de INTERCUN, y Luis Montero de Vicente, profesor de la Universidad Politécnica de Valencia, el tema central fue la comercialización de la carne de conejo y las nuevas tendencias de consumo.

## CONTEXTO

Antes de abordar las posibles medidas para lograr el impulso definitivo, cabe hacer un repaso por las cifras del sector, para ver en qué punto se encuentra y qué evolución ha experimentado en los últimos años.

España es, junto con Italia y Francia, uno de los tres principales productores de carne de conejo en la Unión Europea. Juntos, abarcan más del 85% de la producción comunitaria y prácticamente toda la producción y el consumo de esta carne se circunscriben a nueve países de la UE. En los últimos años, particularmente desde 2015, la producción en nuestro país ha experimentado una tendencia a la baja. El informe "El sector cunícola en cifras: Principales Indicadores Económicos", elaborado por la Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas del MAPA con los datos de 2019, recoge una nueva caída el año pasado, con una producción total de 41 millones de conejos sacrificados y 52.143 toneladas. Y la tendencia sigue. Los datos más recientes de la Encuesta de Sacrificio de Ganado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), indican que entre enero y agosto de 2020 se produjeron en nuestro país 35.103 toneladas de carne de conejo, en peso canal, un 1,4% menos que en el mismo periodo de 2019, cuando la producción fue de 35.600 toneladas. Este no es el único cambio experimentado por el sector, que a la bajada de sacrificios añade un proceso de concentración de los productores, con la pérdida de explotaciones de menor tamaño y menor capacidad competitiva, y la concentración de la producción y el sacrificio en operadores de mayor dimensión. Según el mencionado informe de indicadores económicos, atendiendo al registro de explotaciones ganaderas (REGA), en 2019 había 3.833 explotaciones cunícolas, si bien solo unas 2.000 tendrían carácter productivo, es decir, serían explotaciones de producción de gazapos no destinados al autoconsumo. En este sentido, el estudio señala que se ha producido en los últimos años un proceso de profesionalización de la actividad, con "un importante descenso de la producción local, ligada al autoconsumo y los circuitos cortos de distribución, y la consolidación de los cunicultores profesionales".

## PRODUCCIÓN E INDUSTRIA CÁRNICA

Esta tendencia a la concentración de producción e industria concuerda en cierto modo con algunos de los



resultados y conclusiones del “Análisis de la situación actual y las perspectivas de futuro de la producción y la industria cárnica cunícola en España”, elaborado por Luis Montero de Vicente y Rocío López Navarro, en la Unidad de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Ciencia Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), y cuyos resultados presentó el propio profesor de la UPV Luis Montero en el anteriormente citado primer webinar de ASESCU. Partiendo del análisis de la estructura geográfica del sector cunícola en España, han identificado las relaciones entre los principales actores del sector (producción e industria cárnica/mataderos) y planteado posibles tendencias organizativas. Así, entre 2014 y 2019 ha habido una tendencia a la disminución del número de cabezas por comunidad autónoma en las grandes zonas productoras, excepto en regiones como Castilla y León y País Vasco, donde la cabaña aumentó. En general, se produjo un incremento del 9% en el tamaño medio de las explotaciones

**ENTRE ENERO Y AGOSTO  
DE 2020 SE PRODUJERON  
EN NUESTRO PAÍS  
35.103 TONELADAS  
DE CARNE DE CONEJO,  
UN 1,4% MENOS QUE EN  
EL MISMO PERIODO DE 2019**

en el país. Explotaciones de mayor tamaño suelen ser indicadores de mayor grado de profesionalización o de mayor búsqueda de competitividad. En cuanto a la evolución de las industrias cárnicas cunícolas, su número ha disminuido un 18% en el periodo analizado, pasando de 74 en 2014 a 61 en 2019; asimismo, se han reducido en un 15,42% las toneladas procesadas,

de 54.363 en 2014 a 45.977 en 2019, en línea con la tendencia descendente de la producción. Analizando la producción por zonas, el estudio pudo determinar que en algunas regiones, en las que se ubican importantes mataderos (por ejemplo Galicia, Valladolid o Castellón) se ha producido, sin embargo, un notable incremento productivo. Con todos los datos recopilados, Luis Montero señala que “en 2019 se ha producido un ‘efecto Pareto’. 21 industrias cárnicas cunícolas aportaban el 77,10% de la producción de carne de conejo y 40 industrias aportaban el 22,90% restante”. Atendiendo a la ubicación de esas 21 industrias, “habría siete provincias principales productoras de carne de conejo: Pontevedra, Valladolid, Tarragona, Albacete, Navarra, Castellón y Lleida”. Al comparar la información geográfica de la producción ganadera con la de la industria cárnica, el estudio comprueba que en diversas zonas, una gran producción de carne está vinculada a una gran producción de animales en granjas, lo que indica una tendencia a situar las granjas próximas a la localización de las industrias cárnicas.

“Esto nos permite ya percibir qué estrategias se están siguiendo en estos casos”.

Así, el estudio concluye que se están produciendo fenómenos de concentración, que parten tanto de los mataderos como de las granjas cunícolas, y que zonas tradicionalmente relacionadas con la producción y consumo de conejos han experimentado un retroceso del censo, que sin embargo ha aumentado en otras, como el centro peninsular, no vinculadas tradicionalmente a un consumo elevado. Todo ello puede responder a que una parte importante de la producción cárnica cunícola tiene orientada su estrategia a la gran distribución, que requiere de grandes industrias cárnicas capaces de dar cobertura a sus demandas comerciales, imprimiendo, al igual que en otros sectores ganaderos, la necesidad de producciones muy controladas en las que se pueda garantizar el suministro de animales y, por otra parte, de reducción de precios productivos.

Sin embargo, la crisis sanitaria de la COVID-19 puede replantear la situación. Por un lado, ha hecho que el consumidor revalorice los productos de cercanía, de kilómetro cero, así como la distribución tradicional (pequeño comercio); también la venta *online* de productos frescos, que ha cobrado fuerza con la pandemia, permite desvincular la localización de las industrias cárnicas de las zonas de consumo; finalmente, el redescubrimiento de la cocina en el hogar durante el confinamiento ha fomentado el uso de alimentos que no se solían consumir al no cocinar ni comer en casa.

En definitiva, una de las conclusiones del estudio señala que se debería reestructurar la relación entre la industria cárnica cunícola y la rama productora. “Granjas y mataderos son dos patas del sector que deben ir de la mano”, con objetivos comunes y, por tanto, a medio y largo plazo, estrategias comunes, para que el consumidor final valore el producto, incide Luis Montero.

## COMERCIALIZACIÓN

Volviendo al análisis de las cifras coyunturales del sector, otra de las tendencias que se observa, íntimamente ligada a los cambios en la producción, es el descenso en el consumo de carne de conejo que, desde hace años, ha



## EXISTE UN ANSIA DE CONOCIMIENTO EN EL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CONEJO, NECESITA RECIBIR INFORMACIÓN

venido experimentando una retracción, con dificultades para acceder a los segmentos más jóvenes de la población. Muestra de ello es que el último “Informe trimestral de indicadores del sector cunícola” del MAPA, publicado el pasado mes de octubre, sitúa el consumo *per cápita* en los hogares españoles en 2019 en 0,94 kg, con un descenso del 6,44% respecto a 2018, mientras que en 2020 las cifras parecen haberse recuperado ligeramente, con un aumento del 3,47% entre enero y julio de este año en comparación con el mismo periodo de 2019.

Ante esta dinámica de falta de consumo, el sector busca pistas sobre el origen del problema para hallar soluciones. Tal y como indicó Mari Luz de Santos durante el primer ‘Webi ASESCU’, INTERCUN ha venido realizando, en colaboración con Portugal, una potente campaña de promoción de la carne de conejo, que cuenta con fondos europeos y un presupuesto importante; sin embargo, estos esfuerzos no han conseguido provocar un cambio decidido en la venta

de la carne de conejo en España ni en el país vecino. Por ello, la organización se ha volcado en estudiar cómo mejorar la comercialización de esta carne, para lo cual ha impulsado dos estudios de mercado y posicionamiento estratégico: uno de ellos realizado por BMC Innovation, entre septiembre y diciembre de 2019; y el más reciente, realizado por Kantar Worldpanel, antes de verano de 2020, con el fin de recoger los cambios ante la nueva situación provocada por la COVID-19 y el confinamiento, y en qué medida afectaba esto a la relación entre consumidores y carne de conejo.

## VISIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN

Tras realizar un estudio cualitativo y cuantitativo del mercado, BMC Innovation encontró que, en la mente del consumidor, la carne de conejo está muy bien posicionada como un producto saludable y se asocia al calor del hogar, mientras que, como principal punto negativo, no está considerada como una carne de preparación sencilla. Teniendo esto en cuenta, las principales conclusiones del estudio fueron que, para que el consumidor se sienta más atraído por la carne de conejo, es necesario trabajar en la normalización de su consumo, para que el público lo asocie a su día a día al igual que otros tipos de carne, y también es necesario cambiar la percepción de la carne de conejo en la mente del consumidor, para que deje de asociarlo a una carne tradicional y de preparación complicada y empiece a verla como una carne moderna y fácil de preparar.

Para ello, BMC propone una sinergia de

comunicaciones en el punto de venta, donde destaque el carácter saludable de la carne de conejo, y dirigidas al consumidor, para convencerle de que se trata de un producto interesante que se puede consumir de forma sencilla. El objetivo sería lograr que la carne de conejo sea un producto "de moda", deseado por los consumidores, y para ello BMC recomienda una presencia en el lineal más llamativa, *packs* más amigables, con recetas, que cuenten una historia y transmitan sensaciones positivas al consumidor; presencia en las redes sociales, incorporando prescriptores; así como campaña en los grandes medios (televisión, radio, cine), para cambiar la percepción general de la carne de conejo. En definitiva, recomiendan dirigirse a un público joven, interesado en la 'neo tradición', y que recupere los sabores de siempre y apueste por la cocina fácil y moderna. En cuanto al estudio de mercado más reciente, realizado por Kantar Worldpanel, señala que, aunque durante la etapa de confinamiento derivada de la



situación epidemiológica el consumo de carne aumentó, la carne de conejo no ha conseguido aprovechar este movimiento en el tiempo. El perfil del comprador mayoritario de conejo es el de un consumidor senior, aunque las familias con niños menores de 5 años han tenido un papel importante este último año y

pueden ser una vía para rejuvenecer el consumo. Dos conceptos positivos a los que se asocia esta carne son la salud y el placer, mientras que el sabor destaca como la principal barrera entre los no compradores.

Como conclusión importante, este estudio señala que existe un ansia de



**El PLUS en protección, simplicidad y seguridad**

**Nobivac**  
La protección que nos une

# Márcate un TRIPLE de PROTECCIÓN

**NUEVA**

## Nobivac Myxo-RHD PLUS

**UNA vacuna, TRIPLE protección:**

- Mixomatosis
- Enfermedad Hemorrágica Vírica (RHD) tipo 1 o clásica
- Enfermedad Hemorrágica Vírica (RHD) tipo 2 o nueva

[msdahes@merck.com](mailto:msdahes@merck.com)

**FICHA TÉCNICA: NOBIVAC MYXO-RHD PLUS LIOFILIZADO Y ISÓLUCENTE PARA SUSPENSIÓN INYECTABLE PARA CONEJOS. COMPOSICIÓN POR DOSIS:** Sustancias activas: Virus de mixoma vectorizado con RHD vivo, cepa 009; 10<sup>6</sup> - 10<sup>7</sup> UFP; virus de mixoma vectorizado con RHD-vivo, cepa MK1899; 10<sup>6</sup> - 10<sup>7</sup> UFP; Unidades formadoras de placas. **INDICACIONES Y ESPECIES DE DESTINO:** Conejos. Para la inmunización activa de conejos a partir de las 5 semanas de edad, para reducir la mortalidad y los signos clínicos de mixomatosis y de enfermedad hemorrágica del conejo (RHD) causados por virus RHD clásico (RHDV) y virus RHD tipo 2 (RHDV2). Establecimiento de la inmunidad: 3 semanas. Duración de la inmunidad: 1 año. **CONTRAINDICACIONES:** Ninguna. **PRECAUCIONES:** Vacunar únicamente animales sanos. Niveles altos de anticuerpos maternos frente al virus de mixoma y/o virus RHD pueden potencialmente reducir la eficacia del producto. Para garantizar una duración de la inmunidad completa, en este caso se recomienda la vacunación a partir de las 7 semanas de edad. Los conejos que han sido vacunados previamente con otra vacuna de mixomatosis o que han experimentado infecciones naturales de mixomatosis en el campo, pueden no desarrollar una respuesta inmune adecuada frente a la enfermedad hemorrágica del conejo tras la vacunación. **Gestación:** Puede utilizarse durante la gestación. **Fertilidad:** No se han realizado estudios de seguridad sobre la función reproductora en conejos machos. Por tanto, la vacunación de machos reproductores no está recomendada. **Precauciones especiales de conservación:** Certificado: Conservar en nevera (entre 2 °C y 8 °C). No congelar. Proteger de la luz. **Disolvente:** No requiere condiciones especiales de conservación. Período de validez después de su reconstitución según las instrucciones: 4 horas. **TIEMPO DE ESPERA:** Cero días. **Uso veterinario - medicamento sujeto a prescripción veterinaria.** Instrucciones completas en el prospecto. Mantener fuera de la vista y el alcance de los niños. Reg. N.º EU/219/244/001-003. Intervet International B.V. Ficha técnica actualizada a 4 de marzo de 2020.

**MSD**  
Animal Health

## CUANDO PREGUNTAMOS AL CONSUMIDOR QUÉ NECESITA PARA CONSUMIR CARNE DE CONEJO, EL FORMATO QUE MÁS SE MENCIONA ES EL FILETE

conocimiento en el consumidor en relación con la carne de conejo, es decir, necesita recibir información para saber cómo cocinar el producto o cuáles son los cortes más interesantes. En este sentido, considera también que el punto de venta es clave, aunque, a diferencia del estudio de BMC, que indica que el precio no sería para nada un factor limitante, el de Kantar que algunos consumidores sí echan en falta promociones atractivas. Este estudio ve importante acercar el producto al consumidor, diseñar una estrategia de afinidad en medios y trasladar los beneficios del producto. En definitiva, desde Kantar recomiendan hacer hincapié en productos elaborados, para acercar la carne de conejo a las familias y a las exigencias de los consumidores actuales, apostando por formatos de preparación rápida y sencilla. Al igual que en el caso de BMC, recomiendan acciones en el punto de venta que generen visibilidad del producto.

Las conclusiones de ambos estudios se implementarán en la campaña europea de promoción para incentivar el consumo de carne de conejo, que se encuentra en su tercer año. De cara a aumentar la visibilidad de la carne de conejo en los lineales, la Interprofesional se plantea para conseguir su objetivo trabajar de la mano con las empresas de distribución, para que den más relevancia en el punto de venta a la carne de conejo. Mantendrán contactos para determinar cuál puede ser la manera más eficaz de atraer al consumidor en sus establecimientos. En definitiva, el objetivo es lograr el compromiso tanto de la distribución moderna como del comercio minorista para que mantengan en sus lineales la mayor cantidad de referencias y formatos de carne de conejo.



### CAMBIOS ESTRUCTURALES

Además de las acciones en el punto de venta, otro de los elementos que plantea el sector para impulsar la comercialización es el de profundizar en los nuevos formatos. "Cuando preguntamos al consumidor qué necesita para consumir carne de conejo, el formato que más se menciona es el filete", señala Mari Luz de Santos. En este sentido, podría ser relevante la relación colaborativa entre la industria cárnica cunícola y el segmento productor, mencionada por Luis Montero, de cara a la producción de animales de mayor tamaño que permitan realizar los demandados elaborados y fomentar el consumo.

Precisamente, en la colaboración de todos los eslabones de la cadena incide el Grupo Operativo CUNSUME, un proyecto que trabaja sobre nuevas tendencias, nuevos productos y procesos y nuevas estrategias de comercialización de carne de conejo. Impulsado por INTERCUN, en un principio estará integrado por la Universidad Politécnica de Valencia, como centro tecnológico; Esmedagro, como agente innovador; Cogal, Grupo Hermi y Grupo Arcoiris, como mataderos en los que se aplicarán en condiciones comerciales las pruebas realizadas por la UPV; las asociaciones de empresas de distribución moderna Anged y ACES; la empresa de distribución Carrefour; como representantes del comercio minorista, Cedecarne; el ICEX, que aportará su experiencia en mercados exteriores; y, como empresa de estrategias de comercialización, Ageron.

"Todas las asociaciones, empresas de distribución, de transformación, han sido invitadas", indica Mari Luz de Santos. "Es

un proyecto abierto a todos", en el que, con independencia de que se trate o no de una entidad beneficiaria, "cualquiera que quiera participar será bienvenida a las reuniones".

El proyecto consta de tres fases: una primera, de identificación de necesidades y tendencias de consumo, en la que aunarán los estudios realizados por INTERCUN y la experiencia para determinar qué se necesita; una segunda fase, centrada en nuevos productos y tecnologías, en la que se desarrollarán tecnologías de proceso y de producto encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor y las nuevas tendencias de consumo; por último, la tercera fase estaría encaminada a sortear las barreras de comercialización.

Entre las cuestiones que se plantean, estaría la posibilidad de "adaptar las máquinas deshuesadoras que existen para otras especies, como el pollo, a la canal de conejo", para conseguir piezas de carne fresca que se puedan utilizar para filetes u otros formatos, como las hamburguesas, que serían los que más demanda el consumidor.

Una de las carnes que podría servir de referencia a la hora de acometer los cambios adecuados para lograr el impulso definitivo del consumo es la de pavo que, tal y como planteó la directora gerente de la INTERCUN durante el webinar, ha experimentado en los últimos años una transformación profunda, a partir del despiece y de la elaboración de numerosos transformados. "De una manera decidida", la carne de conejo también está buscando "esa tecla" que consiguió el pavo para impulsar su mercado, "y creo que la perseverancia nos llevará a conseguirlo".

# Filavac

# VHD K C+V

— La protección bien enfocada —

## Cuidado con una segunda Cepa...



Filavac

— La protección bien enfocada —

### Prepárese: vacuna frente a ambas, RHDV1 y RHDV2

Ceva Salud Animal, S.A. - Avenida Diagonal, 609 - 615, 9ª planta, 08028 - Barcelona

Teléfono: (+34) 93 292 06 60 / Fax: (+34) 93 292 06 69

www.ceva.com - ceva.salud-animal@ceva.com

Juntos, más allá de la salud animal



**FILAVAC VHD K C+V** suspensión inyectable para conejos. **Composición:** cada dosis (0,5 ml) de vacuna contiene: Virus de la enfermedad hemorrágica del conejo, cepa LP2V2012 (cepa variante 2010, RHDV2); inactivad min. 1 DP90%. Virus de la enfermedad hemorrágica del conejo, cepa IMS07-SC2011 (cepa clásica, RHDV1); inactivada min. 1 DP90%. **Adyuvante:** Hidróxido de aluminio (Al(OH)<sub>3</sub>) 0,35 mg. **Especímenes de destino:** Conejos. **Indicaciones de uso:** para la inmunización activa de conejos a partir de las 10 semanas de edad, para reducir la mortalidad debida a la enfermedad hemorrágica del conejo causada por las cepas del virus de tipo clásica (RHDV1) y de tipo 2 (RHDV2). **Establecimiento de la inmunidad:** 1 semana. **Duración de la inmunidad:** 1 año. **Advertencias especiales:** Vacunar únicamente a animales sanos. No se dispone de información sobre el uso de la vacuna en animales ya seropositivos, incluidos los animales con anticuerpos derivados de la madre. Por lo tanto, en situaciones donde se espera un alto nivel de anticuerpos, el esquema de vacunación debe ser ajustado en consecuencia. **Reacciones adversas:** Muy frecuentemente, se puede observar un aumento temporal de la temperatura corporal de hasta 1,6 °C un día después de la vacunación. La inmunización puede ser seguida por una reacción local limitada (nódulo subcutáneo de hasta 10 mm de diámetro en el estudio de dosis doble) que puede ser palpable durante al menos 52 días y que desaparece sin tratamiento. **Uso durante la gestación, la lactancia o la puesta gestación:** Durante un estudio de campo no se observó ningún caso de aborto tras la administración de la vacuna a animales gestantes. Utilícese únicamente de acuerdo con la evaluación beneficio/riesgo efectuada por el veterinario responsable. **Posología:** Una dosis (0,5 ml) por inyección subcutánea por animal. **Vacunación primaria:** a partir de la décima semana de edad. **Revacunación:** anualmente. Agitar suavemente antes y ocasionalmente durante la administración para mantener una suspensión homogénea. **Tiempo de espera:** Cero días. **Período de validez:** del medicamento veterinario acondicionado para su venta, 2 años. **Período de validez después de abierto el envase primario:** 2 horas. Conservar y transportar refrigerado (entre 2°C y 8°C). No congelar. Proteger de la luz. **Presentación:** 50 dosis: 1 vial con 25 ml de vacuna, 10 viales con 25 ml de vacuna, 200 dosis: 1 vial con 100 ml de vacuna, 10 viales con 100 ml de vacuna. Dosis única: 1 vial con 0,5 ml de vacuna, 5 viales con 0,5 ml de vacuna, 10 viales con 0,5 ml de vacuna. **TITULAR DE LA AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN FILAVAC 20, La Corbière - ROUSSAY 49450 Sevreigne FRANCIA Tel: +33 2 41 75 46 16 NUMERO DE LA AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN 3535 ESP** Distribuido por Ceva Salud Animal, S.A. Avda. Diagonal 609-615 08028 Barcelona España