



EL CONEJO A DEBATE

Álvaro Rodríguez de Uña



En estas pasadas navidades, en los que las fiestas y las comilonas han abundan para muchos se ha puesto sobre la mesa, y a debate, la importancia y la utilidad de la industria cárnica del conejo. Esta discusión, que se inició como un debate a escala nacional, no trajo más que una serie de desconciertos y mala venencias entre productores y consumidores que los políticos han usado como armas arrojadizas en estas incipientes elecciones. En realidad este debate nunca ha trascendido de una serie de discusiones que no tenían fundamento a nivel real, sino un intento por generar una situación de discusión que no fue útil ni para los consumidores ni para la industria pero que, sin embargo, provocó un inesperado efecto rebote en forma de “bum” publicitario.

El inicio de este inusual seguimiento informativo vino causado por la campaña que inició INTERCUN por medio de una rueda de prensa enmarcada en la campaña de promoción de navidad que los cunicultores lanzaron este año con la colaboración de diversas asociaciones de supermercados y a la que acudió el secretario General de Agricultura y Alimentación (Sr. Josep Puxeu). En dicho acto, el señor Puxeu recomendó públicamente el consumo de la carne de conejo por su calidad y su bajo coste como una alternativa viable y económica al consumo de otras



carnes como la ternera, el cerdo o el ave, cuyo aumento de precio continuo en los últimos meses había causado diversos problemas económicos a los españoles. La recomendación del Secretario iba destinada a tratar de aumentar la compra de la carne de conejo, cuya venta desciende durante las fiestas navideñas.

La carne de conejo es recomendable por muchos motivos: es un alimento con bajo contenido en grasa y en colesterol, posee importantes minerales como el hierro, el zinc y el magnesio, tiene un alto contenido en vitaminas del grupo B, sus proteínas, son necesarias en todos los periodos de la vida, tiene muy bajo contenido en sodio y su preparación no requiere mucha sal, es baja en calorías (133 kcal por cada 100 g) y es un alimento con una gran versatilidad gastronómica, ya que admite una amplia variedad de formas de preparación. Además, España es el tercer productor mundial de este tipo de carne detrás de



China e Italia, por lo que la disponibilidad de este alimento es buena y no debemos preocuparnos por su escasez o costes de transporte. Su precio es asequible (ronda los 5€/Kg) y su calidad está certificada.

El señor Puxeu participó en esta iniciati-

va a petición de INTERCUN porque los costes de producción están aumentando debido, sobre todo al incremento del precio de los cereales con los que se fabrica el pienso compuesto con los que los animales se alimentan. Si los costes aumentan, el sector deberá tratar de ampliar su cuota de mercado, aun muy reducida, para que la producción, esencialmente granjas familiares, se mantenga. El acto promocional trataba de impulsar un sector en quiebra (acumula pérdidas superiores a 60 millones de euros) en el que participan más de 5.000 granjas en toda España y unas 8.000 familias de forma directa.

La recomendación del señor Puxeu tuvo la mala suerte de darse poco antes de



piensos
VIGORAN®

El pienso más rentable para el cunicultor



Hospital, 46 – 12513 Catí (Castellón) – Tel. 964 40 90 00 Fax 964 40 91 12
www.piensovigoran.es e-mail: vigoran@piensovigoran.es



unas desafortunadas declaraciones del Ministro de Economía y Hacienda, Pedro Solbes, en las que decía que el problema de la fuerte inflación (un aumento del IPC de más del 4%) es que los españoles aún no hemos interiorizado lo que vale un euro y dejamos mucho de propina. Esas palabras encendieron bastante los ánimos de la opinión pública, por lo que, probablemente, la recomendación del señor Puxeu no se hizo en un momento en que los ánimos estuvieran lo que se dice precisamente tranquilos. Por supuesto, la oposición se hizo eco de ambas cosas (las declaraciones de Solbes y la “recomendación” de Puxeu) para criticar una vez más de forma muy violenta la gestión del gobierno, creyendo que la recomendación de la carne de conejo no era sino una muestra de desvergüenza política y tratando que, a través de ambas declaraciones se instalara en la calle un debate acerca del precio de los alimentos. Al meter las dos declaraciones en el mismo saco, la oposición esperaba dejar al gobierno en evidencia, ya que estamos en precampaña electoral y es el momento de promocionarse o morir de cara a las elecciones del 9 de marzo.

Los diarios de toda España hicieron eco de la promoción del Ministerio de Alimentación de maneras bastante distin-

tas. En algunos no fue más que una pequeña nota de prensa en la que se informaba del acto y las recomendaciones del Secretario, otros le dedicaron grandes artículos analizando y comparando la carne de conejo con otras y sus respectivas subidas de precios. Más adelante, cuando la oposición comenzó su crítica, los diarios comenzaron a dedicarle más espacio al consumo de conejo y a la situación del mercado de esta carne. To-

do ello es publicidad, buena o mala, a favor o en contra, pero es publicidad. Como aquella que hacían los agentes de las estrellas de principios del siglo XX en la que no importa que se hable bien o mal siempre que se hable. Es una mala publicidad, pero promociona al conejo al fin y al cabo. Ahora España ya sabe que el conejo es barato, bueno y asequible, y hay una gran variedad de formas de cocinarlo según lugares y regiones.

Habrà que esperar algunos meses hasta que se comprueben los efectos reales de esta inesperada, pero nada inoportuna, fama de la carne de conejo. Esperemos que la llamada “Navidad de las propinas y el conejo” resulte, al fin y al cabo, beneficiosa para este sector.

**Esperemos
que la llamada
“Navidad de las
propinas y el conejo”
fuesen, al fin y al
cabo, beneficiosa
para este sector**