



¿VOLVERÁ A SER LA CUNICULTURA UNA ACTIVIDAD RENTABLE?

Jesús Carrizo

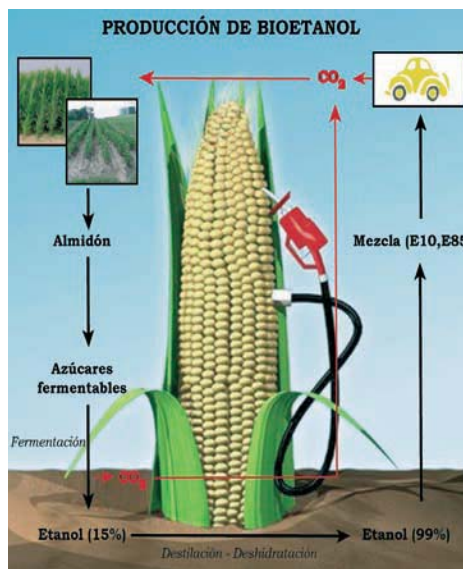


Casi todos los sectores ganaderos (porcino, vacuno de carne, ovino) están sufriendo una grave crisis de rentabilidad, y el conejo no es una excepción. A una mala situación de precios del conejo se ha sumado una constante subida del coste del pienso como consecuencia del encarecimiento de las materias primas.

El año 2007 ha supuesto un cambio radical en la tendencia de los precios de las materias primas que, con pequeñas oscilaciones, se habían mantenido más o menos constantes en los últimos años. Los incrementos en el precio del pienso han sido continuos, especialmente desde septiembre de 2007, hasta llegar a un nivel desconocido en los últimos años.

En estos momentos tanto los cereales, como la soja y todos los productos fibrosos (alfalfa, girasol, paja) y subproductos (salvado, gluten, pulpas) son caros y además escasos, habiendo problemas de suministro en muchas ocasiones. La consecuencia es que el precio del pienso de conejos se ha incrementado casi un 40 % desde enero de 2007 y un 30 % desde agosto.

Varias han sido las circunstancias que han provocado estas subidas inusitadas, y todas ellas tienen una causa común: la mayor transparencia y globalización de los mercados, que hace que todo lo que pasa en algún lugar del mundo y en algún sector concreto termine influyendo en el resto de los sectores económicos.



PRODUCCIÓN DE BIOCOMBUSTIBLES

La decisión política a nivel mundial de promocionar el uso de biocombustibles (bioetanol procedente de cereales y biodiesel procedente de oleaginosas y grasas) ha hecho que se incremente fuertemente la capacidad de producción instalada y que haya numerosos proyectos de nuevas fábricas en todo el mundo. Con los precios actuales de las materias primas muchas de estas fábricas están paradas, pero en países que han sido claramente exportadores de materia prima (Estados Unidos, Brasil, Canadá, etc.) una parte importante de la producción no se ha exportado sino que se ha transformado en el propio país de origen. También parte de los cultivos tradicionales de cereales se han dedicado a oleaginosas, caña de azúcar, etc. para

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PARA INSEMINACIÓN ARTIFICIAL DE CONEJOS E INSTRUMENTAL VETERINARIO



Neveras de conservación de semen de 70 litros.



Neveras para transporte de semen y vacunas.



Vestuario desechable para entrada en granjas.



Baño María (Varios modelos y tamaños).

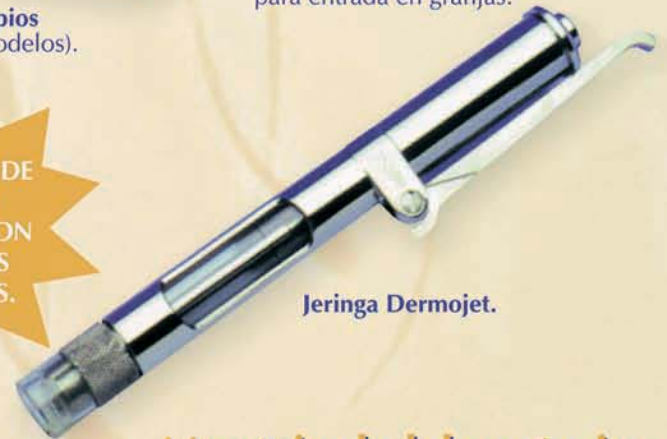


Microscopios (Varios modelos).



Jeringa Automática Dermojet.

REPARACIÓN DE JERINGAS DERMOJET, CON RECAMBIOS ORIGINALES.



Jeringa Dermojet.

Montaje de laboratorios de I.A. en conejos.

- Estufas de Esterilización.
- Cámaras de burquer.
- Hemocitómetros.
- Eosina.
- Termómetros.
- Diluyentes de semen.
- Cubre-objetos.
- Porta-objetos.
- Jeringas y agujas.



Cánulas curvadas.

Colector diluido.

Vagina artificial.

Cámara recolectora.

Colector de semen.



Polígono Industrial Torrefarrera - C/ Ponent, s/n.
Tel. 973 75 03 13 - Fax 973 75 17 72
25123 TORREFARRERA Lleida

e-mail: inserbo@inserbo.com
www.inserbo.com



PROTECCIÓN
CONTINUA
RENTABILIDAD
ASEGURADA

Composición: Virus vivo homólogo de la mixomatosis, cepa sg33, $\geq 10^{2.7}$ dlc₅₀/ds. **Indicaciones:** Inmunización activa de los conejos contra la mixomatosis. **Contraindicaciones:** La primovacuna está contraindicada en las granjas sin un seguimiento veterinario regular y sin un control de los parámetros zootécnicos (gestión técnico-económica). **Administración:** Intradérmica. **Precauciones:** Conservar entre + 2° y + 8° C, en la oscuridad. Vacunar únicamente los animales en buen estado de salud. Con prescripción veterinaria. **Tiempo de espera:** No precisa. **Presentación:** Frascos con 40 y 200 dosis n° de registro: 8.617

DERVAXIMYXO SG33

Vacuna homóloga contra la mixomatosis de los conejos



Fuerza vital de progreso

Merial Laboratorios, S.A. C/Tarragona, 161 planta 3ª
08014 Barcelona Tel. 932 92 83 83 Fax 932 92 83 89
www.merial.com

utilizarlos como materia prima en la producción de biocombustibles.

MALA COSECHA DE CEREALES

La mala cosecha de cereales en algunas zonas de Europa y Nueva Zelanda junto con la mayor demanda de los países en desarrollo, ha hecho que se haya reducido la disponibilidad de cereal en los mercados tensionando los precios y provocando que países claramente deficitarios como España puedan exportar cebada a precios históricos a los países árabes.

DISPONIBILIDAD DE SUBPRODUCTOS

Aunque los promotores de los biocombustibles consideraban que a cambio de reducir la oferta de cereal se aumentaría la de subproductos proteicos y energéticos (fundamentalmente DDGS y tortas de soja y colza) esto no ha sido así. La destilación del cereal para producir bioetanol da lugar a un subproducto denominado DDGS (granos solubles de destilería) con un 30 % más de proteína y grasa que el cereal de origen y que constituyen una buena materia prima especialmente para alimentación de rumiantes. Sin embargo una parte muy importante de esta producción se consume en fresco (sin secar) en explotaciones

de rumiantes próximas a las plantas de producción. Además la asincronía en la autorización de variedades transgénicas de maíz entre Europa y otros países (Canadá, Usa, Brasil) hace que no esté permitida su importación a los países de la Comunidad. El resultado es un fuerte aumento de precio del gluten feed y los DDGS, además de un desabastecimiento del mercado.

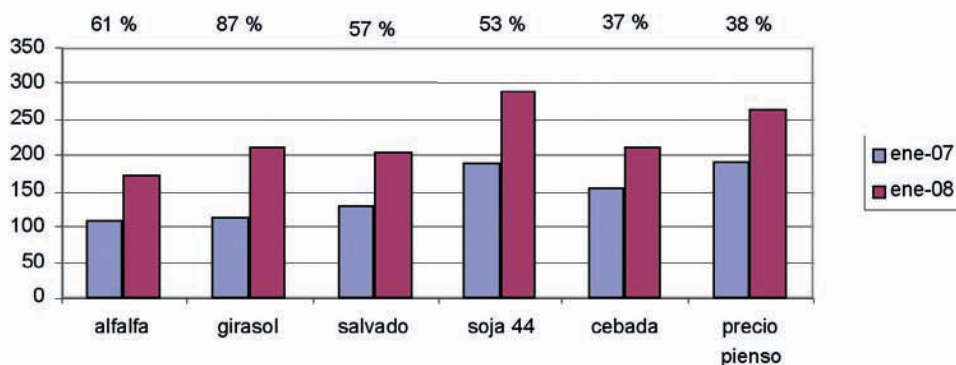
ALTO PRECIO DE LA LECHE

La misma sequía que ha reducido la cosecha de cereal en Nueva Zelanda ha provocado un déficit en la producción de leche, alcanzando esta precios históricos al productor. Estos precios altos junto con la falta y carestía de los subproductos utilizados habitualmente en la alimentación de vacas lecheras han disparado en los últimos meses los precios de la alfalfa, que no se moverán a la baja hasta que se inicie la próxima campaña. Esta situación se ha complicado también por el encarecimiento de la semilla de algodón y las pulpas debido a la reducción de los cultivos de algodón y remolacha azucarera.

INCREMENTO DEL PRECIO DE LA SOJA

Desde el mes de octubre estamos viendo como también la soja se ha sumado a los incrementos de precios de materias pri-

incremento de precios de materias primas y pienso de conejos





mas habiendo subido su precio un 40 % en 4 meses.

Como consecuencia de esta situación los piensos de conejos, en los que alfalfa, cereales y subproductos fibrosos son materias primas esenciales y constituyen más del 80 % de las fórmulas, han sufrido un aumento de coste del 40 % a lo largo del pasado año, siendo mucho más acusado desde el mes de septiembre. Esta situación de incrementos de coste ha coincidido, al igual que en otros sectores ganaderos, con un bajo precio del conejo motivado por problemas de sobreproducción, legislaciones de sanidad, y otras causas que no vamos a analizar en este artículo, dando lugar a una fuerte crisis en el sector que ve como su rentabilidad está gravemente comprometida.



Otro factor de coste adicional y que no siempre se tiene en cuenta correctamente es el coste de las medicaciones. Este coste, que es sanitario y no de alimentación, a menudo se asocia a la alimentación como consecuencia de utilizar piensos medicados en vez de medicar en agua. Este sobrecoste no es para nada despreciable y puede suponer entre un 20 y un 25 % del precio final de un pienso medicado.

Las soluciones a esta situación de crisis son diversas pero no son fáciles ni todas están al alcance del cunicultor. Para que se produzca un cambio en la situación actual deberán darse las siguientes condiciones:

REDUCCIÓN DEL COSTE DE PRODUCCIÓN

La situación de precios de materias primas no parece que vaya a cambiar a corto plazo, aunque todos esperamos, más con el corazón que con la cabeza, que el incremento de precios se pare con el inicio de la primavera e incluso los precios se muevan a la baja con la próxima campaña de cereal.

La reducción de los niveles nutricionales de los piensos, aunque puede suponer una ligera bajada de precio del pienso, en ningún caso supone ahorro de coste para el cunicultor, pudiendo ser incluso contraproducente si afecta negativamente a los resultados productivos.



Información pública de la extensión de norma



INTERCUN convoca a la prensa para denunciar la situación del sector



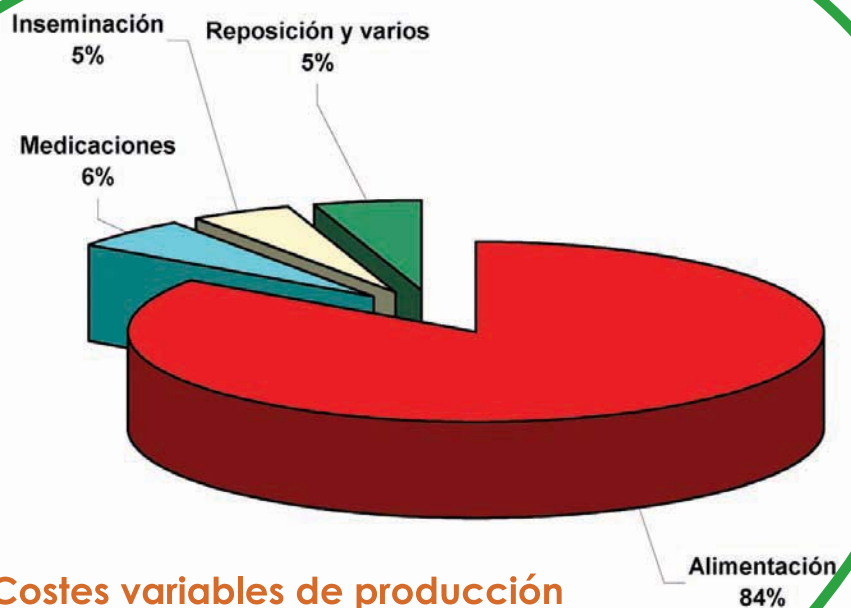
Campaña "Carne de Conejo, ... Exquisita y Ligera"



Las portadas de la Carne de Conejo



BALANCE ECONOMICO DEL SECTOR PRODUCTOR CUNICOLA EN 2007



Costes variables de producción



Información pública de la extensión de norma.

El pasado mes de noviembre INTERCUN presentó en el Registro General de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la proposición de Extensión de Norma y aportación económica obligatoria. El procedimiento de aprobación exige que se sometan a información pública mediante anuncio en el Boletín Oficial del Estado, BOE, los acuerdos adoptados por la Asamblea de la OIA. Para esto, el 7 de enero de 2008, se publicó en el BOE le siguiente texto:

"Acuerdo de extensión de norma de aportación económica obligatoria, adoptado por la Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola, Intercun, para la promoción del consumo de la carne de conejo y la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica, sobre el proceso de registro de medicamentos para uso específico de la especie cunícola durante el periodo 2008/2011.

En el Acta de la Asamblea General de Intercun celebrada el 20 de junio de 2007 y en el certificado de la misma, se recoge literalmente:

«Los miembros de Intercun, reunidos en Asamblea extraordinaria, adoptan por unanimidad, el acuerdo de elevar el MAPA, para su aprobación si procede, mediante Orden Ministerial, la propuesta de Extensión de Norma relativa a la promoción del consumo de carne de conejo y la investigación, desarrollo y la innovación tecnológica, sobre el proceso de registro de medicamentos para uso específico de la especie cunícola durante el periodo 2008/2011, para que se aplique al conjunto total de operadores y productores del sector cunícola.

Las aportaciones económicas a la Interprofesional se efectuarán por parte de los productores mediante la aportación de 0,005 € por cada kilogramo de carne de conejo vivo entregado al matadero, durante la primera campaña y 0,01 € durante la segunda y tercera.

Por su parte las empresas de transformación (mataderos) se encargarán de realizar la transferencia del dinero entregado por los productores a la cuenta habilitada, única y exclusivamente, por Intercun, para este fin.

Los recursos de la cuenta citada anteriormente no podrán ser utilizados para otros fines de los expuestos en este documento, de acuerdo con la Ley 38/1994, reguladora de las OIAS.

Las cantidades retenidas a los productores por los mataderos serán transferidas cada dos meses a la cuenta habilitada por Intercun exclusiva para este fin, mediante un recibo bancario girado por Intercun a cada matadero, previa emisión de una factura por el importe total de las cantidades retenidas a los productores durante el periodo.

El texto justificativo de esta retención aparecerá en la factura al productor como sigue: "Retención para la Extensión de Norma de Intercun aprobada con el n.º y publicada en el BOE n.º de fecha".».

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

78.459/07. *Resolución de 20 de diciembre de 2007, de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación, por la que se somete a información pública la propuesta de extensión de norma y de aportación económica obligatoria, formulada por la Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola, Intercun.*

A los efectos previstos en el artículo 10 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias y en el artículo

INTERCUN convoca a la prensa para denunciar la situación del sector.



Después de la presentación de la campaña de promoción "Carne de Conejo,... Exquisita y Ligeras", que contó con la presencia del Secretario del MAPA, el Sr. Josep Puxeu. La carne de conejo se convirtió en noticia de primera línea. INTERCUN aprovechó esta ocasión para poner en conocimiento de la opinión pública la situación de crisis por la que está atravesando. Para ello se convocó a los medios de comunicación a una rueda de prensa. En ella D. Javier Gómez, como Presidente de la OIA, y D. Gregorio Rodríguez, como Director de la misma, expusieron a la más de una docena de medios que respondieron a la convocatoria, la situación por la que está atravesando el sector cunícola y el por qué de la campaña en esos momentos.

Javier Gómez reconoció estar "preocupado" por el hecho de que las declaraciones del Secretario General de Agricultura, Josep Puxeu, animando a consumir carne de conejo en Navidad pudiesen acabar teniendo un efecto negativo para el sector y explicó las motivaciones por las que fue promovida esta campaña.

Por su parte Gregorio Rodríguez declaró que "es razonable proponer el consumo de conejo en Navidad, ya que es aún algo habitual en algunas regiones (citó Canarias) y ha sido muy común en toda España en tiempos pasados" destacando "que este tipo de carne es muy idónea para incluirla como una alimento más que ayude a desengrasar los excesos producidos en los menús navideños". Además, se explicó a los asistentes que el sector cunícola vive "la crisis más grave de su historia", ya que al impacto del aumento de costes en los piensos para alimentación de los animales, que se cifró en un 45%, en el caso del conejo se une el hecho de coincidir en el tiempo con un desequilibrio del mercado causado por un desajuste coyuntural entre la oferta y la demanda, advirtiendo que si no se consigue aumentar el consumo, un 30% de las explotaciones pueden desaparecer de forma inminente. Por este motivo al sector emprendió una campaña de promoción con el Ministerio para intentar paliar en la medida de lo posible esta grave crisis.





Balance económico del sector productor cunícola en 2007

Gregorio Rodríguez

Una vez concluido el año 2007, que calificamos sin lugar a dudas como el de la peor crisis económica en la historia de la cunicultura, creemos conveniente reflejar de forma resumida las cifras de referencia que sirven para determinar la situación general de esta actividad del sector primario.

El coste medio de producción se sitúa al concluir el año en el entorno de los 2,01 € por Kg. de conejo vivo producido, mientras que el precio medio percibido por el productor ha oscilado entre 1,38 y 1,49 €/Kg. vivo, dependiendo de la Lonja que sirva de referencia en cada caso.

De este modo el balance final es una pérdida neta de 0,59 €/Kg. de conejo vivo comercializado, por lo que una explotación media de 600 reproductoras acumula pérdidas durante el año 2007 de 40.000 €, que para actividades económicas de tamaño y recursos reducidos, representa el quebranto de la economía familiar.

Para el total del sector productor las pérdidas acumuladas a lo largo del año 2007 se elevan a 82.000.000 €.

En cuanto a las causas fundamentales que originan esta situación, debemos recordar lo ya manifestado públicamente en varias ocasiones, y es que la situación de crisis de nuestro sector agroalimentario se debe a dos razones:

- Un **desequilibrio coyuntural entre oferta y demanda** del mercado de la carne de conejo que ha provocado, casi durante todo el año, que se haya debido comercializar esta carne por debajo de costes, agravado con el desplome del precio de la piel de conejo percibido por los mataderos.
- Una cuestión, que en principio pudo parecer también coyuntural, pero que el tiempo y las expectativas han consolidado como **incremento estructural de costes, consecuencia del consabido aumento del precio de las materias primas**. Así, en el momento de emitir este documento, en el caso del sector cunícola el aumento del precio del pienso compuesto supone un 45% con respecto a la situación anterior, que en el cómputo total de los costes de producción representa un aumento de más del 20%.

En cuanto al primer factor, siendo importante, no deja de ser una situación transitoria por la que nuestro sector, como tantos otros, atraviesa periódicamente y que suelen resolverse con el cese de un porcentaje reducido de los operadores que en ese momento no reúnen las condiciones óptimas, restableciéndose así de nuevo el equilibrio entre oferta y demanda, pero que por sí sola no es capaz de producir unos efectos tan devastadores como los ocurridos. Es por tanto el segundo elemento el que provoca, a nuestro juicio, y coincidiendo en el tiempo con el primero, la situación de ahogo económico por el que atravesamos. Pero que además, y por ello su calificación de estructural, este desproporcionado incremento permanecerá cuando desaparezca el primer factor enumerado, comprometiendo de forma decisiva la rentabilidad de las explotaciones cunícolas que puedan sobrevivir a esta dramática reestructuración de nuestro subsector ganadero. Hay que poner de relieve que esta situación, si bien ha ido agravándose con el paso de las semanas, fue puesta de manifiesto de manera formal y cuantificada desde mediados del año 2007 a las más altas instancias del Ministerio de Agricultura de la mano del resto de los subsectores ganaderos. Lamentablemente, la actitud de este Ministerio, ha sido en todo momento la de intentar paliar este gravísimo problema con soluciones parciales y de escasa o nula repercusión sobre el efecto real en el precio que el ganadero debe pagar por el pienso compuesto.

En lo referente a la primera de las cuestiones, hay que hacer mención a la campaña de promoción en la que se incluía la edición de un millón de recetarios y cinco degustaciones en diferentes centros comerciales con una dotación presupuestaria total de 36.000 €. En el ámbito de una de estas acciones de degustación fue donde tuvo lugar la presencia del secretario general de Ganadería del MAPA y las declaraciones que después provocaron no pocos titulares de prensa en casi todos los medios de comunicación, no siempre enmarcándolas en el contexto en que se produjeron, y dándoles así una intencionalidad distinta de aquella con la que se emitieron. Debemos decir que los efectos sobre el consumo de la carne de conejo de esta repercusión mediática fueron transmitidas de forma desproporcionada en un sentido y en el contrario, de manera que tanto la euforia desbordada publicada en ocasiones en referencia al incremento del consumo durante la primera y segunda semanas, como la calificación de este hecho como "inconveniente" por el descenso del consumo en la segunda y tercera semanas de este año 2008, nos parecen inapropiadas.

Dado que fueron publicadas muchas consideraciones al respecto, debemos decir que sólo nos hacemos responsables de lo emitido de nuestro puño y letra o de los textos íntegros de las declaraciones efectuadas por personas acreditadas de nuestra Organización, en los que se añaden todos los matices necesarios para la perfecta comprensión de la cuestión tratada.

La valoración objetiva del efecto real debemos hacerla en la repercusión plasmada en los precios de Lonja del conejo en vivo durante el tiempo que duró el efecto. En este sentido hay que decir que durante las 5 semanas que se mantuvo dicho efecto positivo, la Lonja experimentó una subida del 10,3%, mientras que en las mismas semanas de los 14 años anteriores se produjo un descenso medio del 19,1%.

Así pues, el balance neto es de un 29,4% de diferencia entre lo que ha ocurrido a finales de 2007 y principios de 2008 en comparación con los 14 años anteriores. Por tanto no dudamos en calificar de bueno el resultado de esta campaña ni en mostrar públicamente nuestro agradecimiento al MAPA, que desde luego es anterior al resultado final, dado que la intención de ayuda es independiente del desenlace.

Ahora bien, no es menos cierto, que finalizadas las fechas Navideñas, y ya en pleno mes de enero, el consumo de la carne de conejo, como viene siendo habitual, comenzó a ser inferior a la oferta, y desde la segunda semana del 2008 se volvió a acumular de nuevo mercancía en las

cámaras frigoríficas de los mataderos. Esta situación es la previsible en estas fechas, y a pesar del efecto positivo conseguido en las semanas anteriores, el impulso obtenido no es suficiente para paliar este descenso.

Seguramente el impulso obtenido por la repercusión de la mencionada campaña de promoción habrá dejado un sedimento a favor del consumo de esta saludable carne que todavía no podemos cuantificar, pero que ante variables de efecto poderoso como es la estacionalidad en determinadas épocas del año, no es capaz de modificar el balance negativo entre oferta y demanda una vez desaparecido el momento en el que la repercusión en medios de comunicación alcanzó su punto álgido. Una vez cuantificado el efecto de esta campaña, de nuevo debemos situarnos en el contexto general en el que el sector productor y comercializador cunícola se encuentra en la actualidad después de las pérdidas acumuladas durante todo el año 2007, en el que han comercializado sus productos por debajo de costes. De este modo, lo que en otras circunstancias habría sido un impulso importante para nuestra actividad, en la situación actual, y pasado el momento de mayor efecto, sea casi imperceptible y claramente insuficiente para cambiar la tendencia a corto plazo de, y de nuevo la sombra del cese en la actividad sobrevuela el ánimo de la práctica totalidad de los productores y mataderos de conejos.

Por ello debemos insistir en el hecho de que el principal elemento que provoca la situación de "quiebre técnica" en la que se encuentran las explotaciones de conejos es la subida del pienso compuesto para la alimentación de los animales, que supone una modificación estructural de la situación anterior, por lo que manifestamos abiertamente que las medidas destinadas a solventar situaciones coyunturales no son suficientes para perfilar un horizonte de cierta estabilidad en nuestro sector productor cunícola. Por ello instamos una vez más a las administraciones públicas para que sean capaces de asumir que ante un problema estructural, solo medidas de cambios estructurales y permanentes pueden permitir a nuestro sector productor y comercializador afrontar el futuro con un mínimo de garantías en una actividad con no pocas incertidumbres de manera ordinaria.

Así mismo, el propio sector productor y comercializador creemos de debe de asumir que las interrelaciones entre los diferentes operadores no pueden continuar regidas por las claves con las que se ha desarrollado hasta aquí. Por tanto debemos concluir que los necesarios cambios estructurales son responsabilidad de todos.



CARNE DE CONEJO,... EXQUISITA Y LIGERA



Campaña " Carne de Conejo,... Exquisita y Ligera"



Durante el pasado mes de diciembre INTERCUN llevo a cabo la campaña de promoción "**Carne de Conejo, ... Exquisita y Ligera**" en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El objetivo de esta acción promocional fue el de aportar a los consumidores ideas novedosas para incluir la carne de conejo entre los platos de las fiestas navideñas, fomentando su consumo en un momento del año en que no es habitual comer conejo.

La edición de un sencillo recetario, en el que se incluyeron tres sugerencias de preparación de la carne de conejo, unos sencillos consejos para facilitar su preparación culinaria y conservación, además algunas recomendaciones para consumir la carne de conejo, fue la base de esta campaña. El millón de ejemplares que se editaron fueron distribuidos en los siguientes establecimientos:

- Carrefour
- Opencor
- El Corte Ingles
- Sabeco
- Supermercados DIA
- Alcampo
- Supermercados CONDIS
- Mercados de proximidad de Madrid



Para su distribución INTERCUN contó con la colaboración de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y la Confederación Española de Detallistas de la Carne, (CEDECARNE). También se encargaron de la distribución del recetario los distintos mataderos de conejo, que habitualmente colaboran con la interprofesional.

Dentro de las acciones promocionales de esta campaña, se repartieron cerca de 2.000 raciones de "**Conejo a la crema de cava con arroz salvaje**", una de las propuestas del recetario. Estas degustaciones se realizaron en supermercados del grupo SABECO, del Grupo DIA y del Grupo EROSKI, en establecimientos de Madrid y Toledo.

La presentación de la campaña se produjo el pasado 13 de diciembre, en un establecimiento **DIA MARKET**. Ésta contó con la presencia del Presidente y Vicepresidente de INTERCUN, además de la participación del Secretario del MAPA, Joseph Puxeu, así como el Director General de ACES, Aurelio del Pino. El acto contó con la presencia de las dos principales agencias de noticias, la Agencia EFE y EUROPA PRESS, y a partir del resumen del acto distribuido por éstas, le resto de los medios de comunicación se hicieron eco del acto y divulgaron el consumo de la carne de conejo de una manera inesperada.

Desde este enlace web www.alimentacion.es se pueden escuchar las declaraciones realizadas por el Sr. Puxeu de las que tanto se ha escrito y hablado.





Las portadas de la Carne de Conejo

Sin lugar a dudas, la carne de conejo ha sido la protagonista de las pasadas navidades, después de la presentación de la campaña de promoción "Carne de Conejo, ... Exquisita y Ligera" celebrado en Madrid el 13 de diciembre. A pesar de la escasa repercusión mediática de la presentación de la campaña de promoción. Poco a poco la prensa se fue haciendo eco de la misma y durante una semana la carne de conejo estuvo presente en la televisión, la radio y en todos los periódicos de España. Durante esa semana no hubo un solo "tertuliano", "columnista" o "entendido" que no utilizase el acto de promoción del consumo de la carne de conejo como

"chascarrillo". Incluso hubo más de un periodista que describieron la situación como "La navidad del conejo". ¡Hasta el conejo estuvo presente en los SMS de felicitación navideña!

El caso es que en el peor año de la historia de la producción industrial de carne de conejo, éste ha sido el alimento de la navidad. Los "tertulianos" y "columnistas" han trabajado de modo gratuito para este sector y han creado una poso en los consumidores que va a ayudar a mejorar la eficacia de las campañas que se van a desarrollar en los próximos tres años financiadas por todos el sector gracias a la Extensión de Norma.

Jornada de presentación de la Extensión de Norma para el sector cunícola

12:00 h. Presentación de la Jornada.

12:10 h La extensión de norma en las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MAPA

12:45 h Extensión de norma para el sector cunícola español

Organización Interprofesional INTERCUN

13:15 h Coloquio



Lugar: EXPOAVIGA 2008.
 Barcelona
 Día: 17 de abril de 2008
 Hora: a partir de las 12:00h



FOCCON

Fomento del consumo de la carne de conejo



**Carne de Conejo:
Sana y Natural**

**FOCCON AIE: Telf.: 943 083 877
admin@intercun.org**

Empresas Fabricantes de Piensos

 SAPROGAL

Empresas Fabricantes de Jaulas y Material de Granja

Laboratorios



Colabora con **INTERCUN**

**Aporta
"el céntimo"**



Más Información **Intercun**

943 083 877

INTERCUN

ofrece una nueva

línea de

ATENCION

TELEFONICA

en la que se podrá consultar los **precios por kilogramo de conejo vivo** acordado semanalmente por productores y mataderos, en las principales áreas geográficas.



902 500 597

INTERCUN INFORMA

es una publicación de la Organización Interprofesional Cunícola INTERCUN.

Para más Información:

Intercun: C/ José Arteche 21

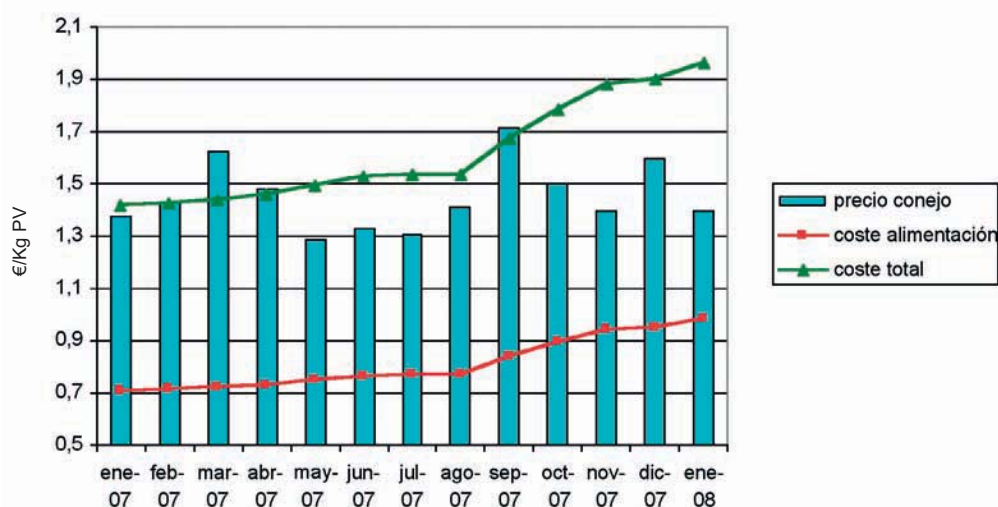
Azpeitia (Guipúzcoa)

Telf.: 943 083 877

www.intercun.org · admin@intercun.org



evolución de precios y costes de producción de conejo



La mejora de la eficacia productiva de la explotaciones sí afecta muy positivamente al coste de producción al reducir los índices de conversión, tanto en cebo como globales. Puesto que el consumo de pienso de las reproductoras es muy constante, la mejora de los índices reproductivos siempre supone un descenso en el índice de conversión de la granja. En ningún caso tienen razón los que dicen que cuanto más produces más pierdes.

La mejora de la sanidad mediante medidas preventivas y de bioseguridad permite también una importante mejora de costes

La producción de conejo está pasando una fuerte crisis y las soluciones pasan por una adaptación de la producción a la demanda que haga subir el precio de la carne y una mayor eficiencia en la producción

tanto por incremento de la productividad como por reducción del gasto en antibióticos. No es mala política aprovechar los períodos de malos precios para renovar los efectivos, mejorar las instalaciones, modernizar la granja y prepararla para producir en óptimas condiciones.

INCREMENTO DEL PRECIO DEL CONEJO

En ningún caso podremos esperar un incremento en el precio del conejo mediante el argumento, a menudo utilizado, de que han subido los costes de producción. Los únicos caminos para incrementar el precio de la carne en el mercado son reducir la oferta o incrementar la demanda.

La realización de campañas de promoción de la carne de conejo es necesaria para mantener la demanda y la atención del mercado hacia la misma, sin embargo hemos podido comprobar que no cabe esperar un incremento claro del consumo debido a la dificultad de cambiar los hábitos de los consumidores aunque sí se ha observado un aumento de la demanda durante las campañas de promoción.

El ajuste de la oferta a la demanda se producirá de forma progresiva, aunque dolorosa, como consecuencia de la falta de



rentabilidad de muchas explotaciones, de manera que las menos eficientes y, en general, las de menor tamaño desaparecerán del mercado. Después de cada crisis ganadera, y en otros sectores como el porcino y el pollo estas son cíclicas, el resultado es una mayor profesionalización y un aumento de tamaño en las explotaciones supervivientes junto con una mayor integración del sector.

Otra posibilidad de mejora de la oferta es la adaptación de la comercialización y de la presentación de los productos de conejo a los consumidores a los nuevos canales de distribución. La entrada del conejos en distintas presentaciones en fresco y elaborados en los lineales de la distribución moderna puede ser una magnífica forma de hacer llegar el producto en un formato atractivo y fácil de utilizar hasta los nuevos tipos de consumidores (jóvenes, familias de dos o tres miembros, tercera edad, etc.) destacando especialmente sus cualidades dietéticas.

La exportación a países de la comunidad (Francia, Italia o Portugal) es otra alternativa cuando el diferencial de precio lo permite, sin embargo dado el aumento de nuestros costes y la entrada de nuevos operadores de bajo coste en los mercados europeos (Argentina, China) con

canales congeladas a muy bajo precio, esta vía de salida de producto de nuestro mercado se vuelve muy complicada. En el balance total España ha de exportar al menos un 5 % de la producción de carne de conejo para controlar los excedentes de canales en el mercado nacional. También caben las ayudas a la congelación de canales, que permiten retirar temporalmente canales del mercado que se pondrán a la venta una vez superada la crisis.

En resumen, la producción de conejo en España está pasando una fuerte crisis en su rentabilidad y las soluciones pasan por una adaptación de la producción a la demanda que haga subir el precio de la carne en el mercado, y una mayor eficiencia en la producción que permita reducir los costes, especialmente aumentando la productividad y reduciendo los gastos de medicación a través de un mejor estado sanitario en las explotaciones.

En cualquier caso la presente crisis dará lugar a una mayor profesionalización de mataderos y productores, que tenderán a agruparse, aumentarán de tamaño y se harán más eficientes y competitivos. En todas las crisis hay oportunidades para aquellos que saben verlas, adaptarse a la nueva situación y aprovecharlas.