



Consorcio Manchego

Núm. 48 • 4º Trimestre de 2017

**PROYECTO iSAGE:
ANÁLISIS CUALITATIVO
DEL CONSUMIDOR
URBANO DE PRODUCTOS
DE ORIGEN OVINO Y
CAPRINO**

**POLÍTICA AGRARIA
COMUNITARIA (PAC):
NOVEDADES PARA
LA CAMPAÑA 2018
Y NUEVOS RETOS**





Edita:

Consortio Manchego.

e-mail redacción: revista@agrama.org

Sede Social:

Avda. Gregorio Arcos, 19

02005, Albacete

Tfno.: 967-217436

Fax: 967-248334

e-mail: agrama@agrama.org

Consejo de Dirección:

AGRAMA:

Antonio Martínez Flores (Presidente)

Roberto Gallego Soria (Secretario)

Fundación C.R.I.G.P. Cordero Manchego:

Pedro José Durán Villajos (Vocal)

Francisco José Alfaro Ponce (Vocal)

Fundación C.R.D.O. Queso Manchego:

Antonio Martínez Blasco (Vocal)

Santiago Altares López (Vocal)

Subdirección y Coordinación:

Mariola Calatayud Richart (AGRAMA)

Portada:

Alicia Chinchilla Fernández

X Concurso Fotográfico

de la Raza Manchega

Impresión y maquetación:

ASC Reproducciones Gráficas

Depósito Legal:

AB-682/2005

Sumario

Proyecto iSAGE: análisis cualitativo del consumidor urbano

de productos de origen ovino y caprino Pág. 4

Se describen los resultados de un estudio enmarcado dentro del proyecto iSAGE, cuyo objetivo fue determinar las oportunidades y fortalezas que pueden ser aprovechadas para incrementar la demanda de los productos de origen ovino y caprino, y así mejorar la rentabilidad del sector productor y las actividades económicas vinculadas, especialmente en áreas rurales.

Ayer y Hoy pág. 7

En esta ocasión se realiza una aproximación al enorme patrimonio documental que ofrece la Biblioteca Nacional, buscando en su hemeroteca las primeras publicaciones que aludieran a la oveja manchega.

Entrevista: Hermanos Lominchar Lominchar, S.L. Pág. 10

En Corral de Almaguer (Toledo), hablamos con Juan Carlos y José Lominchar, sobre la evolución de su ganadería en los últimos años y su perspectiva de la situación actual del sector, tanto como ganaderos como desde el punto de vista de la industria transformadora.



Política agraria comunitaria (PAC):

Novedades para la campaña 2018 y nuevos retos..... Pág. 12

En estas páginas se citan las modificaciones que tienen que ver con la próxima campaña de la PAC 2018, así como los objetivos que ya se están debatiendo acerca de la reforma que se llevará a cabo en el año 2020.



Editorial Pág. 3

Noticias Breves Pág. 14



Editorial

Faltan pocos días para acabar el año y dar la bienvenida al 2018. Estas fechas invitan a reflexionar sobre todo lo acontecido, qué retos hemos superado y cuáles habremos de afrontar. No hace falta decir que, como ganaderos y productores de alimentos, no nos faltan ni el trabajo ni los quebraderos de cabeza.

Estos últimos meses, el debate que está en boca de todos es el futuro del precio de la leche de oveja manchega con D.O.P. En los últimos meses, los precios han sufrido un ligero descenso, pero se habla de que este aún pueda ser más acusado de cara al 2018. Se dice que “sobra” leche de oveja manchega, pero la realidad no es esta, sino que lo que “sobra” es la competencia, muchas veces fraudulenta, que encuentra el queso manchego en el mercado.

Conscientes de esta circunstancia, desde la Fundación Consejo Regulador de la D.O.P. Queso Manchego, se puso en marcha en el mes de octubre una ambiciosa campaña de promoción con la que se espera que el consumidor aprenda a identificar el auténtico queso manchego, y valore las cualidades excepcionales que lo convierten en el mejor queso del mundo. Estas fechas son especialmente sensibles por el aumento de la demanda de determinados productos, como el queso y el cordero manchego, de cara a la Navidad, que se ve muchas veces acompañado por la introducción en el mercado de otros, que se hacen llamar igual, a precios que muchas veces ni siquiera cubren los costes de producción, pero que en nada tienen que asemejarse a los productos originales de nuestra tierra y de nuestra raza.

En esta línea, la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino (INTEROVIC), en su labor de promoción de la carne de cordero y cabrito,

ha lanzado también una campaña destinada a facilitar la identificación del cordero de origen nacional del que no lo es, a través del etiquetado. Bajo el lema: “Busca el origen nacional”, esta campaña permitirá diferenciar claramente la carne española de la procedente de otros países, pues en estas fechas, cuando hay mayor demanda también hay mayor entrada de producto de fuera.

La promoción de los productos procedentes de nuestra raza es de suma importancia, sobre todo en la faceta de formar a los consumidores, que sepan identificarlos y que detrás de la diferencia de precio que pueden encontrar con respecto a otros productos, se halla la calidad que los diferencia, otorgada por siglos de tradición gracias a la raza autóctona de la que provienen, a su origen y a una elaboración esmerada.

Pero además es muy importante el apoyo al ganadero, que es, al fin y al cabo, el proveedor de la materia prima necesaria (leche y corderos). En esta línea, desde Europa se preparan para estructurar lo que será la nueva Política Agraria Común a partir de 2020. Por el momento, la simplicidad y la flexibilidad de su aplicación parece estar entre los objetivos, pero no será hasta el próximo verano cuando se empiece a legislar. En las siguientes páginas podrán encontrar algunas novedades para la campaña 2018 y otras que se empiezan a discutir en el Parlamento Europeo.

Con vista al próximo año, desde el Consorcio Manchego seguiremos trabajando con la misma ilusión, poniendo todo nuestro esfuerzo, para asegurar que la raza manchega y sus productos amparados, sigan presentes en nuestras explotaciones y en nuestras mesas.

Les deseamos Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo.

Antonio Martínez Flores

Presidente del Consorcio Manchego

Reportaje

PROYECTO iSAGE: ANALISIS CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR URBANO DE PRODUCTOS DE ORIGEN OVINO Y CAPRINO

INTRODUCCIÓN

El proyecto europeo de investigación iSAGE “Innovación para una producción ovina y caprina sostenible en Europa” nació con el objetivo de mejorar la competitividad, sostenibilidad y resiliencia (capacidad adaptativa) del sector ovino y caprino en Europa, en el que participan Grecia, Finlandia, Francia, Italia, España, Turquía y Reino Unido.

Una de las líneas de trabajo del proyecto es la evaluación de la actitud del consumidor y la sociedad hacia los productos procedentes del ganado ovino y caprino (carne y leche), con el fin de mejorar su aceptación e incrementar su demanda. Esta parte del proyecto está liderada por investigadores de la Universidad Politécnica de la Marche, en Italia, y ha sido llevada a cabo en España por investigadores del INIA (Madrid), CITA (Zaragoza) e IRIAF (Valdepeñas), con la colaboración de AGRAMA y ASSAF.E. En esta línea, se realizó un estudio cualitativo que investigó la aceptación general del consumidor de estos productos, así como las motivaciones y limitaciones a la hora de elegirlos. Los resultados obtenidos se exponen en el presente reportaje.

METODOLOGÍA

Se organizaron grupos de discusión en cada país participante, independientes para productos lácteos de oveja y cabra y para carne de cordero y cabrito, cuyos participantes fueron seleccionados para cubrir todo el espectro de edades, géneros, situación laboral y nivel de consumo (consumidores habituales, esporádicos y no consumidores). Cada sesión se dividió en dos partes:

- En una primera fase, se cumplimentaron cuestionarios (comunes en todos los países) destinados a analizar los factores profundos de la valoración del consumidor de los productos del ovino-caprino que actúan como motivadores de su consumo. Contenían dos partes principales: características deseables/indeseables de estos productos (lácteos o cárnicos) y motivaciones y limitaciones para su consumo.
- En una segunda fase, se llevó a cabo una discusión estructurada y dirigida (y común en todos los países) en la que se debatieron multitud de aspectos relativos al consumo de productos de origen ovino y caprino y a la percepción de los consumidores sobre el sector en general. Dentro de la discusión, se facilitó una lista de innovaciones del sector, de las cuales los participantes debían elegir las 3 que consideraran más positivas y aquellas 3 que les parecieran más negativas.

RESULTADOS

1) GRUPOS DE DISCUSIÓN

Productos lácteos de oveja y cabra

1. Preferencias y creencias de los consumidores

El queso de oveja o cabra es consumido habitualmente y apreciado por su versatilidad y facilidad de preparación. Sin embargo, en general, se evidencia un bajo conocimiento acerca de las variedades y características de estos quesos. Los participantes con un menor nivel de consumo declararon que se debe principalmente a su sabor fuerte y característico y a la baja



Biona

Excelencia y calidad marcan nuestro día a día

La proteína ideal para explotaciones más eficientes

La alimentación de los animales es la base de la eficiencia de una explotación.

Nuestros piensos contribuyen al máximo aprovechamiento de la proteína presente en cada ración maximizando la eficiencia. De esta forma, las ovejas están más sanas y producen más leche.

Nuestra experiencia y resultados obtenidos avalan la calidad de nuestros piensos.

de heus

powering progress

WWW.DEHEUS.ES

disponibilidad y variedad en supermercados y comercios y precio elevado en comparación con los derivados lácteos de vaca.

2. Hábitos de compra

La mayoría de los participantes compran queso convencional en supermercados y grandes superficies principalmente influenciados por el precio y las preferencias personales. En general son más selectivos cuando compran quesos de calidad. Los cambios de hábitos de consumo están muy influenciados por campañas de marketing y estrategias de ventas de los establecimientos comerciales.

3. Actitudes: preferencias y limitaciones en el consumo

Los productos lácteos de oveja y cabra son percibidos como más auténticos, naturales y menos industrializados que los elaborados con leche de vaca. El sabor del queso es uno de los parámetros más identificativo, descrito como único, específico e intenso. Sin embargo, para otros participantes constituye un limitante en su compra, así como su mayor contenido en grasa. El alto precio también constituye un obstáculo para incrementar la demanda de estos productos, aunque para otros encuestados es indicador de la alta calidad de los mismos. También se habló sobre el etiquetado y envasado de estos productos, declarando los encuestados que los encuentran confusos o con información insuficiente. Muchos encuestados mencionaron beneficios saludables de estos productos, sugiriéndolos como una alternativa al consumo de lácteos de vaca.

4. Estrategia de mercado

En todos los países se sugirió la reducción del precio de los productos lácteos de oveja y cabra para incrementar el consumo de los mismos. Se destacó de forma unánime que la venta de estos productos podría aumentar a través de la mejora de la distribución y puntos de venta, especialmente en supermercados, con una mayor oferta y visibilidad de productos lácteos de oveja y cabra. La necesidad de completar la información aportada en las etiquetas, siendo estas más claras (lugar de producción, tipo de leche utilizada, valores nutricionales, proceso de elaboración, alimentación de los animales y lugar de cría), haciendo alusión a los efectos beneficiosos derivados de su consumo, fue otra de las propuestas de la mayoría de los participantes. En el caso de España, se percibió una importante confusión en los consumidores entre marcas comerciales, tipos de quesos y etiquetas de denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas, etc.

Productos cárnicos de oveja y cabra

1. Preferencias de los consumidores y creencias

La mayor parte de los grupos de debate se centraron en la carne de cordero/oveja, ya que la mayoría de ellos declaró no haber probado nunca la carne de cabrito/cabra. También se denotó una preferencia por las carnes de origen local, relacionando este tipo de productos con la cocina tradicional. En general, los consumidores se decantan por cortes pequeños (chuletas, costillas, brochetas,...), considerados más fáciles de cocinar, sobre todo entre los más jóvenes. Solo unos pocos participantes compran el cordero entero (o en mitades) directamente al productor. La mayor parte de los participantes piensan que se tarda mucho en cocinar estas carnes, en cambio, la consideran más sabrosa y saludable (sistema de explotación más natural) que la de otras especies.

2. Hábitos de compra

En casi todos los países, el consumo de estas carnes es principalmente ocasional y estacional. En general, los ganaderos y las carnicerías son los puntos de venta preferidos para las piezas enteras de cordero, por percibir una menor manipulación y mayor calidad. Los consumidores que prefirieron la compra en supermercados destacaron de estos la comodidad, precios más bajos y mayores controles de calidad. Todos los participantes opinaron que la carne de ovino-caprino es cara, pero para la mayor parte de ellos esto es indicador de calidad.

3. Actitudes: preferencias y limitaciones en el consumo

Los encuestados perciben la carne de cordero/oveja y cabrito/cabra como más genuina, menos industrializada y natural que la carne de otros animales, aunque para muchos, se trata de una carne demasiado grasa para un consumo habitual, considerada como un producto de lujo para comidas especiales. El sabor único de estas carnes es ampliamente reconocido, aunque no para todos es una característica favorable. Para muchos participantes son carnes difíciles de cocinar, sobre todo entre los más jóvenes, con una limitada disponibilidad y poca variedad de cortes en supermercados y carnicerías.

4. Estrategia de mercado

En todos los países participantes (excepto Italia) hubo consenso en cuanto a que una bajada en el precio de la carne de ovino-caprino afectaría positivamente a las ventas y el consumo. Sin embargo, los encuestados también relacionan el precio con la calidad, por tanto, podrían incrementarse las ventas ofreciendo más información al consumidor (origen de la carne, método de cría, uso de antibióticos, trazabilidad, etc.). Para muchos encuestados, la información es crucial a la hora de decantarse por un tipo de carne u otro, y debe aparecer en la etiqueta del producto de manera clara y concisa, destacando en la misma el concepto de alimento saludable y natural. La promoción y la mejora de la disponibilidad y la gama de productos son otras posibles acciones contempladas.

Innovaciones en el sector: aceptación del consumidor

Tanto en los grupos de discusión de productos cárnicos como lácteos, los participantes consideraron positivas aquellas innovaciones relacionadas con mejorar el bienestar animal, la calidad de la alimentación y la disminución del uso de antibióticos. Por el contrario, todas las innovaciones orientadas a incrementar el uso de tecnología y genética, fueron percibidas como negativas. En relación a innovaciones en genética, los participantes nunca pensaban en selección genética sino en manipulación molecular y transgénicos.

2) ENCUESTAS CUALITATIVAS SOBRE MOTIVACIONES DEL CONSUMO

El análisis de las encuestas permitió establecer las conexiones que existen entre el producto, la valoración de sus atributos y las consecuencias-beneficios que actúan como principales motivadores de su consumo:

Productos lácteos de oveja y cabra

a) **Motivaciones: el bienestar y calidad de vida, la salud y el cuidado de la familia** son los beneficios más importantes que el consumidor obtiene con estos productos y son los principales motivadores de su compra. También, el **sabor único y especial**

de los mismos es uno de los atributos descritos por la mayor parte de los encuestados, así como la **alta calidad**, determinada por el **origen** del producto y por su **precio**.

b) **Limitaciones y barreras:** la **salud** personal y la sensación de **desagrado**, son las principales limitaciones del consumo. El **fuerte sabor y olor** de estos productos son los responsables de esta sensación negativa. En cuanto a la salud, el principal limitante es la creencia del consumidor acerca del **alto contenido graso** de los productos lácteos de oveja y cabra. Además, la falta de familiaridad con el producto y la percepción de **precio elevado** y, por tanto, no adecuado para el consumo habitual, constituyen también barreras para su consumo.

Productos cárnicos de oveja y cabra:

a) **Motivaciones:** aspectos como la **salud personal** y la **satisfacción** obtenida a través de la comida han sido los valores más importantes en la motivación a la compra. La **alta calidad** es aún más evidente para el consumidor. El **sabor característico** de estas carnes, percibido positivamente, es el atributo organoléptico más relevante. Además, el **origen** de las producciones, la frescura y la apariencia agradable del producto, también componen la visión de calidad que tienen los consumidores, y que motivan la compra de carne de cordero-cabrino.

b) **Limitaciones y barreras:** el cuidado de la **salud** (tanto propia como de la familia) y el sentimiento de desagrado o **insatisfacción** son las razones que más limitan el consumo de carne de cordero-cabrino. Algunos consumidores consideran que estas carnes son más grasas y por tanto menos saludables y perciben como negativo el fuerte sabor y olor característicos de las mismas. Otras barreras encontradas entre los no consumidores encuestados fueron el **alto precio** del producto y la **dificultad de preparación**, requiriendo mucho tiempo de cocinado.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación han ayudado a profundizar en algunos de los factores clave de la elección de los productos de origen ovino y caprino, y en porqué, a pesar de existir una idea positiva en relación al sector y sus productos,

muchas personas no son finalmente consumidores habituales de productos cárnicos y lácteos de oveja y cabra.

España tiene una gran tradición en la producción y consumo de quesos de oveja y cabra, pero una cultura y conocimiento limitados sobre estos productos. La carne de cordero y cabrito está considerada un producto de alta calidad y sabor característico, asociada normalmente a ocasiones especiales y celebraciones.

Hay una falta de comunicación importante entre el sector ovino y caprino y el consumidor urbano. En este ámbito, el conocimiento de los productos de ovino y caprino es limitado, sobre todo entre la gente joven, cuya dieta y hábitos de alimentación (rápido, fácil y saludable) encajan con los productos lácteos, pero frenan el consumo de los productos cárnicos.

El sabor característico, tanto de los productos lácteos como cárnicos, representa una fortaleza, pero también una debilidad respecto a los no consumidores, que atribuyen a esta característica la decisión de decantarse por otros productos.

Normalmente los productos de oveja y cabra son vistos como más genuinos, auténticos y naturales que otros productos lácteos y cárnicos, mostrándose preferencia hacia los productos locales. Esta percepción los vincula con una alimentación y estilo de vida más saludable.

El precio sigue siendo uno de los principales criterios de compra. En general, se consideran productos con un precio elevado. Para parte de los encuestados, esto es un indicador de calidad superior, mientras que para otros es consecuencia de la poca disponibilidad y escaso suministro. El precio constituye una barrera para el consumo cuando se conjuga con otras características, como el contenido en grasa y la percepción desagradable de sabor y olor.

La información, también suministrada a través de promociones de mercado, es muy importante para el consumidor, que siente que su falta de conocimiento constituye una limitante. Por ello, reclaman métodos claros y sencillos para obtener la información requerida del producto, existiendo una confusión generalizada entre los distintos etiquetados (marcas comerciales, tipos de queso, denominaciones de origen, etc.).

FELIXCAN
ANIMAL ID

Tlf.: 967 52 01 87
www.felixcan.com

Lectores

Crotal Electrónico

Bolos ruminales Disponibles en FDX y HDX

Bolo 75 g

Bolo 20 g

Aplicador de bolos

Tenaza Universal

Crotal Oficial Visual

Identificación oficial de ovino y caprino

AYER Y HOY

Primeras referencias de la raza ovina manchega en publicaciones periódicas

En esta ocasión hemos hecho una aproximación al enorme patrimonio documental que nos ofrece la Biblioteca Nacional. En su hemeroteca hemos buscado las publicaciones que aludieran a la oveja manchega y de todas ellas traemos algunas “primicias”.

La primera referencia expresa a la raza manchega que hemos encontrado, aparece en el número 459 del Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los Párrocos de 17 de octubre de 1805. El semanario, fundado en 1797 a instancias del primer Secretario de Estado, Manuel Godoy, fue durante décadas la publicación más importante del ámbito agrario. En el caso que nos ocupa, su director, Esteban Boutelou, hace una síntesis de trabajos experimentales de control de producción lanera en varios ejemplares cruzados obtenidos en Aranjuez (no hemos podido confirmar si dependientes del Palacio Real) a partir de varias razas. Dice literalmente “Habíéndose pesado varios vellones de las ovejas de la tierra entrefinas, ó sea de la casta Manchega, pesaron ge-

Nº 459.		241
SEMANARIO		
DE AGRICULTURA Y ARTES		
<i>Del Jueves 17 de Octubre de 1805.</i>		
<i>Continuacion del ganado lanar mestizo logrado en Aranjuez, con diferentes observaciones.</i>		
(Por D. Esteban Boutelou.)		
La nueva raza de ganado lanar que hemos logrado en Aranjuez, y cuya historia interesante se ve en este periódico, va adelantándose, y cada día vemos que no eran vanas las esperanzas que se concibieron de sus grandes utilidades, como se manifiesta por los datos y observaciones siguientes.		
	<i>Su edad.</i>	<i>Su peso. Su peso de la lana.</i>
	<i>meses.</i>	<i>arrobas. libras. onzas.</i>
N. 1. Murueco mestizo.....	42.....	6..... 15..... { Se le baña
2. Murueco mestizo.....	30.....	7..... 09..... 3..... 00.....
3. Primal.....	12.....	6..... 09..... 3..... 00.....
4. Primal.....	12.....	5..... 20..... 2..... 05.....
5. Cordero.....	08.....	5..... 20..... 2..... 06.....
6. Cordero.....	58.....	4..... 05..... 1..... 11.....
7. Cordero.....	05.....	3..... 08..... 2..... 08.....
8. Cordero.....	05.....	3..... 03..... 2..... 01.....
9. Primales.....	17.....	5..... 15..... 3..... 07.....
10. Corderos.....	06.....	2..... 17..... 1..... 10.....
11. Corderos.....	48.....	2..... 18..... 1..... 04.....

Figura 1. Portada de la publicación periódica en la que aparece de forma expresa la raza Manchega en 1805.

neralmente desde cinco libras y media hasta seis; y la lana de las ovejas merinas desde siete libras y quarteron

hasta ocho cumplidas”. Al parecer, el objetivo era conseguir una oveja de doble aptitud (lana y carne) a partir de una “casta mestiza”. Es muy interesante la referencia que hace a lo que actualmente se conoce como heterosis (conocido antiguamente como “vigor híbrido”): “Debe notarse que, lejos de desmedrarse los individuos mestizos que en el día nacen, adquieren cada vez mayores medros”. A pesar de que la lana es indudablemente el principal objetivo productivo de los ovinos de la época, en las siguientes páginas de la publicación se habla de varias razas (Del Senegal, Rambouillet, Merino, Indiana o de Angora, etc.) de interés cárnico, no solo en producción sino también por su calidad. Más adelante señala la dificultad de conseguir los dos objetivos planteados: “El principal deseo de los ganaderos será siempre que sus reses laneras participen de estas dos apreciables calidades. Es cierto que son difíciles de conciliar ambos puntos, y con dificultad se hallaran existentes en una misma casta”. Toda una clase de mejora genética aplicada. Sorprende que no se trate

DeLaval

Salas de ordeño para ovejas



- **Serma Suministros Ganaderos, S.L.**
(Talavera de la Reina)
Telf. 925 869 927
- **Provydor, S.L.**
(Villarrobledo)
Telf. 967 144 509
- **Saiz y Galdón Servicios Ganaderos, S.L.**
(Albacete)
Telf. 967 523 550
- **DeLaval Equipos, S. A.**
C/ Anabel Segura, 7
28108 Alcobendas (Madrid)



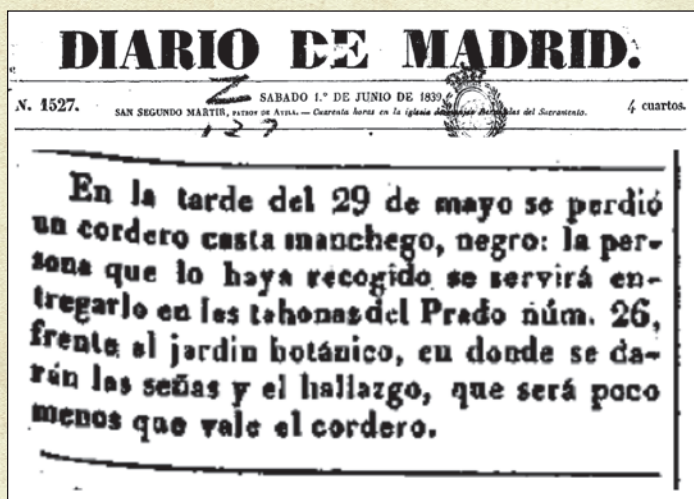


Figura 2. Aviso de pérdida y de recompensa por la entrega, de un cordero manchego negro aparecido en el Diario de Madrid de 1 de junio de 1839.



Figura 3. Detalle de la portada de la publicación El Museo Universal en la que se hace una reseña de la concurrencia de ejemplares de raza manchega a la Exposición Agrícola de Madrid en 1857.

en el trabajo ninguna referencia a la leche o queso.

Hasta el 7 abril de 1839 no encontramos más alusiones a la raza manchega en publicaciones periódicas. En el ejemplar de ese día del Diario de Madrid se inserta un anuncio de la "acreditada tienda de carnicería de la calle de los Boteros" en la que se oferta carnero manchego al precio de 16 cuartos la libra. En ese mismo periódico, un mes más tarde, hallamos la primera cita de la variedad negra de la raza en un curioso anuncio en el que se habla de la pérdida de un cordero (Figura 2).

En 1857 tuvo lugar en Madrid la Exposición de Agricultura que supuso un fenómeno de gran importancia en la época, dada la amplia presencia de productos de los sectores agrícola, ganadero y forestal. Encontramos una crónica muy extensa del acontecimiento en la publicación El Museo Universal de 30 de octubre del mismo año. Se trataría de la primera referencia de la concurrencia de la raza manchega a una exposición de ámbito nacional. Una vez más comprobamos que la lana y la carne son las características que se valoran y en sus secciones de

concurso hubo presencia y éxito por parte de ejemplares de la raza.

Otra primera ocasión que nos parece importante traer a estas páginas es la existencia de raza manchega en la Cabaña Modelo que se encontraba en el Real Sitio de El Escorial y estaba dirigida por la importante Asociación General de Ganaderos (Periódico La Época de 10 de enero de 1861). El objetivo que perseguía la institución y que suponía la vanguardia en el progreso ganadero de la época, era suministrar reproductores (ovinos, bovinos y equinos) a los ganaderos a partir, fundamentalmente, de razas

Innovando para mejorar tu rentabilidad





SINCROPART 30 mg. Esponjas vaginales. Composición por esponja: Acetato de flugestona 0,030 g. Indicaciones de uso: Inducción y sincronización del celo en la oveja en anestesia física. Sincronización del celo en ovejas y cordas en estación reproductiva. **Contraindicaciones:** Animales que hayan mostrado hipersensibilidad a la flugestona. No administrar a ovejas que presenten flujo vaginal, que acaben de abortar o que estén enfermas. **Advertencias especiales:** Las ovejas deben estar sexualmente maduras y en buenas condiciones físicas. Si se utilizan en primíparas, éstas han de tener al menos 7 meses de edad y pesar como mínimo el 70 % de su futuro peso de adultas. Cuando la aplicación de las esponjas en cordas sea difícil (animales excesivamente resistentes, malformaciones) no se deberá forzar la introducción del aplicador, sino que se realizará un masaje o se procederá, en caso necesario, a la ruptura manual del himen. El acetato de flugestona no constituye un medio terapéutico para el tratamiento de la esterilidad. Las esponjas deben emplearse justo en el momento de la apertura del envase. Los operadores deben llevar guantes protectores cuando manejen las esponjas. Las esponjas una vez utilizadas, deben ser destruidas de forma segura por ejemplificación (incineración). **Tiempo de espera:** Carne: 1 día después de la retirada de la esponja. Leche: cero días. La leche se comensal segura para el consumo humano durante los 14 días de tratamiento. **Título:** CEVA Salud Animal - Carabala La Niña, 12 - 08017 Barcelona. Reg. nº 1104 ESP. **MELOVINE.** Comprimido para implantación. Composición por implante: Melitona 18,000 mg. Indicaciones de uso: Ovejas y cordas sexualmente maduras. Aumentar la fecundidad de los animales y adelantar en algunos días y según las razas y los sistemas de producción la fecha de los partos. Cabras sexualmente maduras. Mejora de la fertilidad y la fecundidad de las cabras en periodo de anestesia estacional. **Contraindicaciones:** Ninguna. **Advertencias especiales:** MELOVINE no es un método de sincronización del celo. Únicamente se pueden tratar con MELOVINE las hembras sexualmente maduras. Los índices reproductivos obtenidos en hembras tratadas con MELOVINE para avanzar la estación sexual, no son superiores a los obtenidos en estación de reproducción natural. MELOVINE no es una solución de los problemas de reproducción que aparecen asociados a procesos patológicos (abortos, mamitis), males condiciones sanitarias, desequilibrios alimenticios o cualquier otra causa; por lo tanto, se desaconseja utilizar MELOVINE en las hembras que presenten dichos trastornos. En cabras, aplicar a hembras que por lo menos hayan tenido un parto y hayan transcurrido 5 meses desde el mismo. **Precauciones especiales para su uso en animales:** El medicamento es estéril. Rasgar con cuidado a lo largo de las perforaciones para abrir cada una de las partes del blíster cuando se necesite. Evitar el deterioro de los implantes. Para la implantación, utilizar únicamente agujas en buen estado. Respetar las condiciones usuales de higiene durante la implantación. **Reacciones adversas:** Ninguna. **Tiempo de espera:** Carne y leche: cero días. **Título:** CEVA Santé Animale - 10 avenue de la Baillastière - 33500 Libourne, Francia. Reg. nº 1274 ESP. **PROSYL.** Solución inyectable. Composición por ml: Prostaglandina F2 α 5 mg. **Especies de destino:** Vacas, Cerdas, Yeguas, Ovejas. **Indicaciones de uso:** Ovejas: Inducción o sincronización del celo. **Contraindicaciones:** No se debe administrar a animales con alteraciones digestivas, respiratorias o circulatorias. No usar simultáneamente antitéticos no esteroideos pues suprimen la acción y eficacia de la PGF $_{2\alpha}$. No administrar por vía intravenosa. **Advertencias especiales:** Inyectar de forma aséptica dado el alto riesgo de contaminación bacteriana en el punto de inoculación. **Reacciones adversas:** A veces, sobre todo en yeguas, una elevación transitoria de la temperatura corporal, reposo, taquipnea, sudoración y salivación pueden presentarse. Estos signos pueden aparecer a los 15 minutos de la inyección y remitir sin intervención alguna a las consecuencias como máximo al cabo de una hora. **Tiempo de espera:** Carne: 2 días. Leche: 1 día. **Representante del Título:** CEVA Salud Animal - Carabala La Niña, 12 - 08017 Barcelona. Reg. nº 1079 ESP.

NOVEDAD
¡Única
Prostaglandina
registrada en ovino!

Consulta con tu técnico



Ceva Salud Animal S.A. - www.ceva.es - ceva.salud-animal@ceva.com Carabala La Niña, 12 - 08017 Barcelona - Tel.: 902 36 72 18 - Fax: 902 19 72 41





Figura 4. Portada de El Progreso Agrícola y Pecuario. En la ilustración se sintetiza la temática de la publicación más importante, durante décadas, al servicio del sector agrario nacional.



Figura 5. Moruecos manchegos (El de la izquierda cruce con merino Japiot) para la producción de carne de la finca toledana La Alberquilla (1907).

extranjeras. El hecho de que la raza manchega, junto a las merina, aragonesa y churra, fuera de las pocas autóctonas presentes en la granja experimental, da idea de su indudable solvencia. También este hecho supone una prueba de resistencia de la manchega a uno de los episodios históricos de amenaza por incorporación de razas importadas que han sido frecuentes en España.

En el medio siglo siguiente (finales del siglo XIX e inicios del XX) empiezan a ser más habituales las referencias sobre nuestra raza en publicaciones periódicas (de actualidad general o profesional), como era esperable en un mundo en el que aquéllas constituían la herramienta más importante y rápida de divulgación. Las cotizaciones de lana, carne y animales vivos son la información más habitual y el titular que, con diferencia, aporta la mayor la crónica de esta época es El Progreso Agrícola y Pecuario. Esta publicación fue fundada por Francisco Rivas Moreno, singular personaje natural del Miguelturra (Ciudad Real) que tuvo una actividad prolífica en su larga vida. Entre sus aportaciones se puede destacar una vocación agrarista muy ligada a su concepción del progreso, particularmente en su tierra de origen, que concretó desde el punto de vista conceptual en sus escritos sobre El Regionalismo Manchego y, desde el punto de vista práctico, en la creación de un partido del mismo nombre.

Precisamente en El Progreso Agrícola y Ganadero (número de 22 de marzo de 1907), encontramos la primera ocasión en la que nada menos que siete fotografías (obra de Leandro Navarro) ilustran un artículo sobre la mejora genética (con selección y cruzamiento destinada a la producción de carne; seguimos sin objetivo lechero) realizada en la finca toledana de La Alberquilla. Este trabajo servía de presentación de la participación de la mencionada ganadería en el concurso que dos meses más tarde organizaría en Madrid la Asociación General de Ganaderos.

Vidal Montoro. ETS Ingenieros Agrónomos. IREC (CSIC, UCLM, JCCM)
Ramón Arias. CERSYRA-IRIAF

Entrevista

HERMANOS LOMINCHAR LOMINCHAR, S.L. (MH)

Corral de Almaguer (Toledo)

En Corral de Almaguer, visitamos la ganadería Hermanos Lominchar Lominchar, S.L., donde hablamos con Juan Carlos y José Lominchar. Previo al ganado ovino, por la explotación pasó el caprino, aviar, incluso el ganado porcino en explotación conjunta con el ovino. Fue en el año 1965 cuando se comenzó a trabajar con un pequeño rebaño de oveja manchega, que se ha ido incrementando hasta las 2.200 reproductoras que existen en la explotación a día de hoy.

Desde que empezaron a trabajar en selección genética ¿Cómo ha sido la evolución de la explotación?

En esta explotación teníamos muy buenas ovejas, pero cuando comenzamos a desarrollar el proyecto de la quesería, alrededor del año 1987, dejamos al rebaño un poco de lado. Nos supuso una gran inversión, tanto de tiempo como económica, pues en principio la quesería estaba pensada para constituirse a partir de 18 socios, ganaderos de la zona y familiares, pero abandonaron el proyecto y nos quedamos al frente junto a un hermano de mi padre. Años más tarde, cuando la quesería ya estuvo en funcionamiento, decidimos apostar por la ganadería y mejorar la explotación.

Fue en el año 2011, aprovechando la oportunidad que brinda el programa de mejora de la Fundación C.R.D.O. Queso Manchego, cuando ingresamos en la Asociación. Conforme trabajábamos antes de entrar en AGRAMA, era imposible mejorar la genética y por tanto las producciones de los animales. Sin las herramientas que te proporcionan y las actividades vinculadas al programa de mejora se trabaja a ciegas, sin ningún dato fiable y sin herramientas de apoyo. Gracias a mucho esfuerzo y a todas ellas, hemos conseguido un aumento muy destacable de la producción, con un incremento del 40 % respecto al año 2011.

Desde nuestra experiencia, la genética, el manejo (reproductivo y sanitario) y la alimentación, son los factores que más influyen para determinar la rentabilidad de la explotación. En lo que más hemos mejorado en esta ganadería es en el nivel genético de los animales, no solo seleccionando las mejores madres, sino también gracias a los machos que hemos adquirido en las subastas desde nuestro ingreso y a través de la inseminación artificial. Ahora mismo, nos sentimos orgullosos de decir que estamos en el puesto nº 19 en cuanto al ranking de explotaciones de AGRAMA.

Respecto a las instalaciones, las hemos ido ampliando y renovando poco a poco. La mejora más importante ha sido la sala de ordeño, pues pasamos de una máquina circular de los años 80, a la actual de 2x24x24 con medidores electrónicos, con la que conseguimos tener mejores rendimientos de oveja ordeñada/hora. También recientemente hemos instalado una elevadora automática para corte y desinfección de pezuñas,



Los hermanos José (a la izquierda) y Juan Carlos Lominchar, en su explotación ganadera.

factor muy importante para la salud y el bienestar de los animales.

Hablemos del manejo que se lleva a cabo en esta explotación ¿Cómo se organiza el día a día?

Podemos decir que se trata de una explotación intensiva. Desde hace 26 años no se practica pastoreo porque en esta zona no hay buenos pastos. Sembramos algunas tierras arrendadas para obtener forraje, que segamos en verde, pero todo lo demás se compra fuera de la explotación. Las horas que se invertían en pastorear la rastrojera con el lote de vacío los meses de julio y agosto, las empleamos en empaquetar y recoger la paja, pues disponemos de una empacadora, y eso nos deja un balance económico muy positivo, incluso destinando una parte para venta a otros ganaderos.

Planificamos al año 6 parideras, mes si y mes no. En la mitad de ellas se realiza inseminación artificial, y las otras tres cubriciones dirigidas con el fin de testar nuestros propios machos o aprovechar al máximo los sementales mejorantes que disponemos en nuestra explotación.

Intentamos que las parideras sean homogéneas a lo largo del año, para que así el trabajo sea rutinario y a desempeñar por el mismo número de trabajadores. En ordeño suele haber alrededor de 1000 ovejas y trabajamos en la explotación 5 personas.

En todas las parideras hacemos Test de California a las ovejas que inician lactación. Con el resultado que obtenemos, más la producción del control lechero y el valor genético de los animales, se preparan desviejes en las 6 parideras, de forma que en nuestra ganadería llegamos a desviejar más de 500 ovejas al año, por lo que trabajamos con altos porcentajes de reposición. Aquellas ovejas con mamitis subclínicas tienen producciones más bajas, por lo que no son rentables, y nues-

tro objetivo es mantener un rebaño con las mejores ovejas productoras de leche de máxima calidad.

También es muy importante en nuestra explotación el diagnóstico de gestación mediante ecografía en todas las cubriciones, incluso en corderas. Usamos tanto implantes de melatonina como esponjas en todas las épocas del año, para conseguir el menor número de animales improductivos por cubrición.

El queso manchego que fabrican es muy reconocido, tanto la variedad industrial (Mostescusa) como la más reciente artesanal (Ariscado) ¿Creen que la propia elaboración influye mucho en beneficio final? ¿Cómo se consigue que el producto alcance este éxito, con varios premios en los últimos años?

En nuestro caso, la quesería y la explotación ganadera son empresas distintas, aunque seamos los mismos socios, cada una se gestiona de forma independiente. Nuestra explotación cobra la leche al mismo precio que pagamos al resto de ganaderos a los que recogemos la producción. La ventaja es la tranquilidad de que tu leche está vendida y no se va a quedar sin recoger, sobre todo en años como este, en el que hay mucha leche de oveja y se está vendiendo menos queso manchego del que se está fabricando. Con ese fin se hizo la quesería.

Nuestra leche constituye el 30% de la que transformamos. Casi todos los ganaderos con los que trabaja la quesería pertenecen a AGRAMA. Los que no estaban asociados, han ido entrando en los últimos años. Por ejemplo, uno de ellos que empezó hace un año, ya tiene casi un 20% más de producción de leche.

Llevamos 26 años fabricando queso manchego, con una producción que ahora rondará los 300.000 kg al año. Desde el principio, hemos intentado elaborar el mejor queso a partir de la mejor materia prima. Los ganaderos a los que recogemos la leche son de la zona, por lo que no pasan más de dos días desde que se recoge en la explotación hasta que se fabrica el queso. Esto influye mucho, pero también el control de cada

uno de los puntos de elaboración, como la maduración. Además, nuestra premisa es sacar el mejor producto posible, aunque obtengamos menos rendimiento. Hay queseros que con los mismos litros de leche sacan más kilos de queso, dejando más humedad, pero a nosotros nos preocupa más la calidad que la cantidad, que al final es lo que el consumidor busca y por lo que nuestro queso está siendo tan reconocido y obteniendo estos premios, desde el primero que obtuvimos en el año 94 hasta el último de este año en el World Cheese Awards, concurso internacional en el que hemos logrado medalla de plata.

Como quesero y ganadero ¿Qué opina de la bajada del precio de la leche de oveja manchega con DO?

Actualmente existe mucha preocupación, porque aún no están cerrados los contratos de compra de leche para el año 2018. Además, en las fechas en las que estamos las cámaras están llenas de queso, confiemos que el aumento del consumo en época navideña empiece a animar las ventas.

El problema, en nuestra opinión, no es que se haya producido más queso que otros años, sino que hay mucha más oferta de leche de oveja y de quesos de oveja que compiten con el manchego, a unos precios mucho más bajos, lo que está provocando que cueste más vender el queso manchego al precio que merece. Además, se juega con el desconocimiento del consumidor, que no sabe reconocer o apreciar las características del queso manchego con D.O., pero en cambio sí que le llama la atención la diferencia en el precio.

Hay que seguir con las campañas publicitarias que se están desarrollando para que el consumidor sepa distinguir el queso manchego del que no lo es. Hay que potenciar este tipo de acciones, que aporten al comprador toda la información necesaria para que sepa valorar estos productos. El problema se agudiza en el extranjero, donde a cualquier queso "redondo" lo llaman manchego. Se aprovechan del nombre, que es lo que la gente conoce, para vender quesos que no son manchegos como si lo fueran.



Información

POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC): Novedades para la campaña 2018 y nuevos retos

El pasado 10 de noviembre el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto por el que se modifican algunos aspectos de la normativa para la aplicación en España de la Política Agraria Común (PAC), para la campaña 2018.

Entre las modificaciones que se han introducido destaca el refuerzo del **control de la actividad agraria** que, como mínimo, se debe realizar anualmente en todas las parcelas de la explotación por las cuales se solicita ayuda. Se consideran nuevas situaciones de riesgo (declaración reiterada de superficies en barbecho o mantenimiento) y se incide en el control de creación de condiciones artificiales al respecto en las solicitudes de asignación de derechos de pago básico de la reserva nacional.

También se unifica la fecha de cumplimiento de varios requisitos, relacionados con la solicitud única, al 31 de mayo: disponibilidad de las parcelas, comunicación de cesiones y renuncia al régimen de pequeños agricultores.

Por otra parte, se clarifica el concepto de participación en el régimen de pequeños agricultores, así como la retirada de derechos a favor de la reserva nacional, incluido el caso de agricultores que no alcanzan el importe mínimo para poder recibir pagos directos.

En lo que respecta al pago para las prácticas agrícolas beneficiosas para el clima y el medio ambiente, se incorpora la prohibición del uso de productos fitosanitarios en aquellas Superficies de Interés Ecológico (SIE), que son o puedan ser productivas, y que en el caso de España son los barbechos y los Cultivos Fijadores de Nitrógeno (CFN), cuando computen como SIE. Por otro lado, se flexibilizan los requisitos exigidos en las SIE, de forma que en los barbechos se reduce el periodo que no pueden destinarse a la producción agraria a 6 meses; además, respecto a los CFN, se adaptan los estados fenológicos que han de alcanzar estos cultivos, y se permite su mezcla con otros cultivos siempre que el CFN sea predominante en el terreno.

Mediante las modificaciones introducidas se flexibilizan ciertas condiciones, como son la posibilidad de seleccionar los derechos de pago básico que se quieren activar, o la posibilidad de incluir nuevos regímenes de ayuda en el periodo de modificación de solicitud única. También se flexibilizan las condiciones requeridas en los cambios de titularidad de las explotaciones ganaderas, cuando el nuevo titular sea un joven agricultor, para poder percibir las ayudas asociadas a los ganaderos, en coherencia con la estrategia general de la PAC en busca de un impulso y apoyo al relevo generacional en el campo.

El nuevo Real Decreto amplía las cesiones de derechos de pago básico sin tierra exentas de peaje, a casos en los que esté implicado un joven agricultor o explotaciones afectadas por una intervención pública sobre sus parcelas, y establece exigencias mínimas en la aplicación de estiércoles y purines, para reforzar el compromiso de la agricultura y ganadería con el medio ambiente.

NUEVOS RETOS: LA PAC A PARTIR DE 2020

El 29 de noviembre la Comisión Europea presentaba en Bruselas la comunicación "El futuro de los alimentos y de la agricultura". En la misma, se analiza el actual contexto en el que se ubican el sector agro-ganadero y el medio rural de la Unión Europea. La PAC debe asegurar la transición hacia una agricultura más sostenible y resiliente, capaz de adaptarse a los cambios, y a su vez, adoptar normas más sencillas y un enfoque más flexible para prestar un verdadero apoyo a agricultores y ganaderos.

Se pretende dotar a los Estados miembros de mayores responsabilidades a la hora de decidir cómo y dónde se invierte la financiación de la PAC, con la vista puesta en alcanzar una serie de objetivos comunes relacionados con el medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad. Para ello, la UE debe establecer los requisitos básicos y los Estados miembros deberán establecer las medidas necesarias



TU ENERGÍA MÁS EFICIENTE

MODERNIZAMOS TU GANADERÍA
CON ENERGÍA SOLAR

REDUCIMOS ENTORNO A UN 80% TU
FACTURA DE LUZ Y GASOIL

NOS ENCARGAMOS DE LA TRAMITACIÓN
LEGAL

GRAN EXPERIENCIA EN EL SECTOR
GANADERO

HABEMOS DEL SOL
TU ALIADO

www.gfmfotovoltaica.com

C/ LAS CABEZAS, 16 VILLACAÑAS -45860- TOLEDO
+34 925 195 784 · 663 878 471 · info@gfmfotovoltaica.com

para alcanzar dichos objetivos, teniendo en cuenta sus necesidades específicas y sus condiciones locales en relación a esos objetivos y metas.

En este contexto, los objetivos de la futura PAC son los siguientes:

1. **Fomentar la innovación y la investigación** como base del progreso en relación con todos los desafíos a los que se enfrentan las zonas rurales y el sector agro-ganadero de la UE (económicos, ambientales y sociales). El desarrollo tecnológico y la digitalización permiten un uso más eficiente de los recursos, reduciendo costes y reduciendo el impacto de las actividades agro-ganaderas en el medio ambiente. Sin embargo, su uso está muy por debajo de lo esperado, por lo que es necesario favorecer el acceso a la tecnología de las medianas y pequeñas explotaciones y favorecer el intercambio de conocimientos entre los países miembro.
2. **Promover un sector agro-ganadero resiliente e inteligente.** Para mantener la actividad agraria es necesario que agricultores y ganaderos obtengan una renta comparable a otros sectores de la economía. Para saldar esa brecha entre los ingresos agrícolas y dichas rentas, los pagos directos han de ajustarse a las distintas realidades de las explotaciones, fomentándose una distribución más equilibrada de la ayuda, a través de limitaciones obligatorias de los pagos teniendo en cuenta la mano de obra, introducción de pagos decrecientes para grandes explotaciones, mayor importancia a los pagos redistributivos que pudieran beneficiar a las pequeñas y medianas explotaciones y/o garantizar que los beneficiarios sean los trabajadores activos del sector. Además, es necesario estimular las inversiones en las explotaciones, para reestructurar, modernizar, innovar, diversificar e implantar nuevas tecnologías para mejorar la sostenibilidad, competitividad y resiliencia del sector, haciendo un mayor uso de instrumentos financieros que tengan en cuenta las especificidades del sector.
3. **Intensificar el cuidado del medio ambiente y del clima.** El sector agro-ganadero no es un mero usuario de recursos naturales, sino también un gestor indispensable de los ecosistemas, hábitats y paisajes; y a su vez uno de los sectores más vulnerables al cambio climático y a la presencia y persistencia de (nuevas) plagas y enfermedades. La actual "arquitectura verde" será sustituida y todas las operaciones (condicionalidad, prácticas beneficiosas y medidas voluntarias) se integrarán en un enfoque más específico, ambicioso y flexible, que permitirá a cada país diseñar una combinación de medidas obligatorias y voluntarias para cumplir los objetivos en materia medioambiental y climática, formulando planes estratégicos a escala local. Este enfoque permitirá simplificar el sistema: una serie de requisitos para los pagos directos, un único conjunto de normas de gestión y una reducción de la burocracia para los Estados miembros y para agricultores y ganaderos.
4. **Fortalecer el tejido socio-económico en áreas rurales,** a través de dos líneas, el desarrollo del medio rural y crecimiento del empleo y la incorporación de nuevos agricultores y ganaderos. Muchas zonas rurales sufren problemas estructurales y un considerable éxodo de personas jóvenes. Las nuevas cadenas de valor como la energía limpia (con subproductos agroalimentarios), la emergente bioeconomía (con bajas emisiones y uso sostenible de recursos, asegurando la biodiversidad y la protección medioambiental), la economía circular (mediante la reutilización y el reciclaje) y el ecoturismo, pueden ofrecer un buen potencial en zonas rurales. Pero sólo será posible desarrollar un sector agrícola próspero si se produce un auténtico relevo generacional, eliminando los obstáculos que los jóvenes agricultores y ganaderos y otros nuevos actores se encuentran a la hora de emprender la actividad. Esto debe convertirse en una prioridad del nuevo marco político, dando flexibilidad a los Estados para desarrollar programas específicos que reflejen las necesidades concretas de los jóvenes agricultores (formación, innovación, desarrollo empresarial, apoyo a inversiones...), combinado con los adecuados incentivos para facilitar la salida de la generación más envejecida.
5. **Abordar las preocupaciones de los ciudadanos sobre producción sostenible.** La nueva PAC debe seguir respondiendo a las expectativas sociales en lo que respecta a la seguridad alimentaria, calidad de los alimentos y las normas en materia de bienestar de los animales y de medio ambiente. La contribución de agricultores y ganaderos para lograr una cadena alimentaria sostenible es crucial, para lo cual, la PAC deberá dotarlos de las herramientas necesarias para lograr estas demandas de la población.

AJO
100%
natural

Bienestar natural

ZOO
allium

1- EFICAZ CONTRA EL ECTIMA CONTAGIOSO.
2- MINIMIZA LAS DIARREAS PERINATALES.
3- DISMINUYE EL CONSUMO DE LECHE EN NODRIZAS

C/La Región, 7, 16660 Las Pedroñeras, Cuenca (España).
Tel +34 967 160 564 - zooallium@zooallium.es - Móvil 687 549 277





+ info

• **Éxito rotundo en la última Subasta de sementales del año.** El pasado 5 de octubre, se celebró en el municipio de San Clemente (Cuenca), la 101ª Subasta de Sementales de ganado ovino de raza manchega, y que tal y como se hacía presagiar, concluyó con un éxito abrumador, con la adjudicación de todos los animales ofertados y un elevado precio medio de venta. La oferta definitiva estuvo formada por 151 sementales con edad superior a 5 meses y un precio medio de salida de 383,5 €, provenientes de 32 ganaderías colaboradoras en el Programa de Mejora de la raza ovina manchega y pertenecientes al Núcleo de Selección. La Subasta congregó a un buen número de público interesado, entregándose 70 tarjetas de puja. Finalmente, los 151 sementales fueron adjudicados (100% de la oferta) a 45 ganaderos, con un precio medio de venta de 730,26 €, lo cual supera en casi 200€ el

precio medio obtenido en la Subasta realizada en San Clemente en octubre del pasado año (579,04 €). Del total, destacar el sementa JD17557 de la ganadería de D. Joaquín Delgado Espinosa (Belmonte, Cuenca), que alcanzó el mayor precio de subasta (3.790 €), adjudicado a la ganadería Retamosillo, S.L.). Como en otras ocasiones, los ganaderos inscritos contaron con el apoyo de la Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Manchego, la cual aportó 120 € en la compra de cada sementa adjudicado. Además, 23 sementales fueron adjudicados “en finca” por medio de Subasta virtual. El éxito obtenido en esta Subasta, la 4ª y última del año, es también extensible a las celebradas durante 2017, con un total de 602 sementales adjudicados (99% de toda la oferta del año 2017) con un precio medio de venta de 686 €.

• **Consumir carne de cordero y cabrito aporta ventajas nutricionales para el ser humano.**

La carne de cordero ha sido tradicionalmente identificada como poco saludable debido su alto nivel de colesterol y su alta proporción de grasa saturada, es por ello que la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino (INTEROVIC) ha contado con el trabajo del Servicio de Análisis e Innovación en Productos de Origen Animal (SIPA), perteneciente a la red de Servicios de Apoyo a la Investigación y Desarrollo Empresarial (SAIUEX) de la Universidad de Extremadura y del Cen-

tro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) y la Universidad de Zaragoza. En el diseño experimental planteado se analizaron cuatro piezas comerciales (paleta, costillar, costillar cocinado y pierna) en cabrito lechal, representado por la raza Murciano-Granadina; en cordero lechal, representado por las razas Castellana y Churra, y por último cordero recental o ligero, en el que se consideraron las razas Segureña, Manchega, Rasa Aragonesa y Merina. Así, se ha podido comprobar como el balance entre ácidos grasos saturados y mono

insaturados que presentan estas carnes está bastante equilibrado hoy en día, situación que tiene mucho que ver con las condiciones de alimentación actuales y el manejo de estos rumiantes, y que los niveles de colesterol obtenidos están entre un 4-15% más bajos que los indicados anteriormente en las tablas composicionales. Además, gracias a ese trabajo se ha podido establecer, en el marco de las normativas vigentes, declaraciones nutricionales para estas carnes como Alto contenido de vitamina B6, vitamina B12, y Fuente de niacina, selenio, zinc y fósforo.

• **Discovery, la plataforma de las soluciones innovadoras para el sector ganadero.**

La Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto (FEAGAS) está colaborando con RTDI, una empresa especializada en la creación y desarrollo de proyectos de I+D o de innovación tecnológica, que está trabajando en Discovery, una plataforma cuyo objetivo principal es compendiar toda la oferta del mercado en tecnología y servicios de innovación y hacerla accesible a los usuarios mediante una estructura comprensible e intuitiva. La plataforma describirá cada solución específica de cada proveedor en una ficha con datos de utilidad y de interés. FEAGAS participará en el proyecto mediante dos vías, ayudando a identificar las soluciones innovadoras referentes al sector y así poder estructurar la plataforma y haciendo de vínculo entre las Asociaciones de Criadores que quieran probar la plataforma Discovery, con el objetivo de identificar los intereses reales de los usuarios que lo utilicen. La plataforma, que todavía está en fase de desarrollo, abarcará todas las tecnologías y sectores.

• **Los consumidores españoles podrán distinguir el cordero nacional esta Navidad.**

Los consumidores prefieren el origen nacional a la hora de realizar sus compras de lechal, cordero y cabrito. Un factor que no siempre pueden identificar debido a una aplicación confusa de la legislación obligatoria sobre etiquetado que establece especificar el país de cría y sacrificio. Estas Navidades, gracias a la Interprofesional INTEROVIC, toda esta carne se reconocerá perfectamente tanto en los lineales como en los mostradores de venta de toda España y permitirá diferenciar claramente la carne española de la procedente de otros países. Esta acción va a permitir, por lo tanto, que el consumidor pueda elegir el producto más fresco con todas las ventajas que esto conlleva respecto al importado, con menor vida útil al llevar más días sacrificado. La campaña está financiada por INTEROVIC exclusivamente a través de la Extensión de Norma, es decir, con fondos procedentes del sector. Además, esta campaña se verá complementada con la difusión de un anuncio de TV que desde el pasado 25 de noviembre se está emitiendo en franja horaria de máxima audiencia en las cadenas del grupo Mediaset, A3 Media y en TV3.

• **El Gobierno regional anuncia una nueva ayuda para ganaderos de ovino y caprino en extensivo.**

El consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, Francisco Martínez Arroyo, ha anunciado que, en la próxima convocatoria de la PAC, en febrero del año que viene, se va a incluir una nueva línea de ayudas específica para ganaderos de ovino y caprino, dotada con 8,5 millones de euros, con el objetivo de garantizar el bienestar de los animales, sobre todo en extensivo, a través de un Plan Estratégico que será presentado próximamente y que va a incluir esta nueva línea específica de ayudas para los empresarios ganaderos de ovino y caprino.

• **El Queso Manchego quiere llegar a 14 millones de consumidores.**

La Fundación C.R.D.O.P. Queso Manchego ha puesto en marcha una campaña publicitaria en televisión con la que pretende llegar a cerca de 14 millones de potenciales consumidores a fin de formarles y que sepan diferenciar este producto del resto, para evitar así el fraude. Durante la presentación, el pasado mes de octubre, de la campaña en Toledo, tanto el presidente de la Fundación, Antonio Martínez Blasco, como el consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, Francisco Martínez

Arroyo, han incidido en la necesidad de evitar que la marca Queso Manchego “se vulgarice y se convierta en marca genérica” a fin de acabar con uno de los problemas que sufre el Queso Manchego desde hace “cerca de 30 años”, que son el “fraude, la imitación y la confusión del consumidor”. Se destacó el crecimiento que este producto ha tenido en los últimos años, pues si en 2006 se produjeron 8,5 millones de kilos, el pasado año 2016 se elaboraron 15,5 millones de kilos, de los que más de una tercera parte se destinan al mercado nacional y el resto a la exportación.

La campaña va dirigida a “fijar en la mente de los consumidores que queso manchego sólo hay uno” y ayudarles así a diferenciarlo. Se han creado tres spots que se exhibirán durante los meses de octubre, noviembre y diciembre en Atresmedia y Mediaset a fin de conseguir niveles de audiencia y cobertura muy elevados. Además, en el mes de noviembre se incluyó la campaña en 25 “canales de pago” de diversas plataformas y desde el mes de diciembre se refuerza la campaña con formatos de 45 segundos en las noticias de Antena 3 y Telecinco.

• **Gran éxito de las Jornadas Técnicas de FEAGAS.**

Las Jornadas Técnicas organizadas por la Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto (FEAGAS), que tuvieron lugar el martes 12 de diciembre en Madrid, contaron con un gran éxito de seguimiento al congregarse a un elevado número de representantes de las Asociaciones de Criadores (entre ellas, AGRAMA). Las jornadas se centraron en el nuevo Reglamento de Zootecnia y el proyecto de Real Decreto, además de otros asuntos importantes como los canales cortos de comercialización o los Grupos Operativos para la Innovación. La inauguración corrió a cargo de José Luis Urquijo, presidente de FEAGAS; Carlos Martín, director de Segmento Agro de la Dirección Territorial Centro del Banco Sabadell; y Arnaldo Cabello, subdirector general de Medios de Producción Ganaderos del MAPAMA. Tras ella, se dio comienzo a la actividad con la ponencia de Montserrat Castellanos, jefa de Área de Zootecnia. Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos del MAPAMA, que habló

sobre el nuevo Reglamento de Zootecnia y Proyecto de Real Decreto que incorpora las normas zootécnicas y actualiza el Programa nacional de razas.

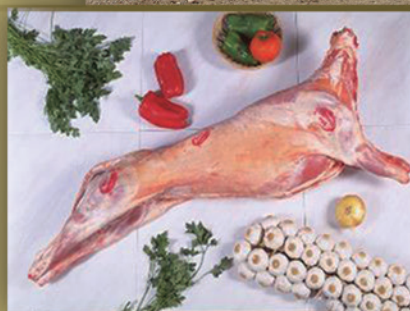
Por su parte, Mónica Martín y Piedad Santos abordaron la adaptación de las Asociaciones y los Programas de cría al nuevo marco, y algunos resultados en relación con el futuro marco zootécnico. El bloque de la mañana finalizó con la participación de directores técnicos y secretarios ejecutivos de varias Organizaciones de Criadores, además de representantes del Ministerio, que expusieron sus experiencias en cuanto a Reglamentos Internos y analizaron los retos de aplicación del Real Decreto. En la jornada de la tarde, tras tratar asuntos de interés común como la presentación del Segmento Agro del Banco de Sabadell o los Grupos Operativos para la Innovación, los asistentes se dividieron en dos grupos: uno dedicado a las razas autóctonas en peligro de extinción y otro para las razas autóctonas de fomento y las razas integradas.



FABRICACION Y MONTAJE DE INSTALACIONES GANADERAS

**CINTAS DE ALIMENTACION
AUTOBLOCANTES Y ENTRADA LIBRE
COMEDEROS PARA PIENSO UNIFEED
CEBADEROS PARA CORDEROS
AMARRES DE ORDEÑO
MANGAS DE VACUNACION
BEBEDEROS, JAULAS PARIDERAS,
VALLAS TELERAS, ETC...**

Polígono Romica, Avda. A, parcela 50 Naves 10-11 - Apdo. Correos 5420 – ALBACETE
TEL: 967 254174 / 967 523550 - FAX: 967 254183 E-mail: cerrajeriaromica@telefonica.net
www.cerrajeriaromica.com



*Apostando
por lo Nuestro*

