

13. EL JAMÓN IBÉRICO: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL CONSUMIDOR EXTREMEÑO¹

*Antonio Chamorro Mera
Sergio Rubio Lacoba
Víctor Valero Amaro*

1. EL CONTEXTO ACTUAL DEL SECTOR IBÉRICO

Dentro del sector cárnico español, el subsector dedicado a la producción, transformación y elaboración de los productos derivados del cerdo ibérico merece una especial relevancia, destacando por ofrecer al mercado una gama de productos de la más alta calidad que, por sus características organolépticas y nutritivas, se consideran únicos en el mundo. De entre los productos derivados del cerdo ibérico el jamón es el producto estrella.

El sector del cerdo ibérico ha estado viviendo un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (actualmente Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) para 2005, el 7,8% del total de jamones producidos en España eran ibéricos (2.875.000 piezas), representando un valor económico aproximado de 435 millones de euros. De esta producción, aproximadamente el 17% eran jamones de bellota y el 61% de cebo.

Sin embargo, desde 2007 el sector está sufriendo una importante crisis que ha llevado a que se hayan cerrado múltiples explotaciones ganaderas y a que la Asociación de Productores de Cerdo Ibérico de Extremadura estime que esté en peligro el empleo de unas 10.000 familias extremeñas, sobre todo de explotaciones pequeñas y medianas. Esta asociación calcula que, desde mediados de 2007, los ganaderos están perdiendo alrededor de medio millón de euros diarios.

1. En la realización de la investigación que se presenta en este capítulo del libro también ha colaborado el profesor D. Francisco Javier Miranda González. Del mismo modo queremos agradecer la ayuda prestada por D. Jesús Esparza y otros representantes de Iberselec Montánchez, SA.

LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2007

Las razones de esta crisis provienen tanto de la situación económica mundial, como de la necesaria readaptación natural del sector después de un período de auge, en parte, desmedido. En concreto, las principales causas de la crisis son:

- a) **El incremento de los precios de la alimentación animal.** La demanda de países emergentes con gran volumen de población y el auge de los cultivos destinados a los biocombustibles, están provocando escasez en la oferta de materias primas para alimentación animal, con el consiguiente reflejo en sus precios. Este incremento de los costes está reduciendo considerablemente los márgenes de los ganaderos.
- b) **La disminución de los precios de venta debido a la sobreproducción.** La demanda final de jamón ibérico y los precios que el consumidor ha estado dispuesto a pagar en los últimos años por este producto, han derivado en un crecimiento desmesurado de la cabaña ganadera, produciendo un claro desequilibrio entre la demanda y la oferta.

Tanto las estadísticas oficiales del MAPA como las estimaciones extraoficiales ponen de manifiesto la sobreproducción de cerdo ibérico que existe. En el conjunto nacional, las distintas cifras dan una estimación del censo de entre 300.000 y 600.000 madres ibéricas durante 2007². El registro oficial recogía casi 3 millones de cerdos ibéricos a finales de 2007, lo que implica haber crecido en torno al 200% en los últimos 12 años. Este hecho se agrava si consideramos que las estimaciones del propio sector elevan el censo nacional a entre 7 y 8 millones de animales. Para Extremadura, la estadística oficial indicaba algo más de 161.000 reproductoras, aunque otras estimaciones regionales elevan la cifra a 250.000. Por supuesto, las producciones nacional y regional han ido parejas a esta evolución de la cabaña porcina.

En esta situación, la propia "*mano invisible*" del mercado ha forzado una reducción drástica de los precios que reciben los ganaderos por cada animal sacrificado. Los precios actuales no llegan a cubrir el coste de alimentación del animal, de forma que los ganaderos pierden entre un 30 y un 80% del coste de producción en función de la categoría de los animales. Baste el siguiente dato para resaltar la gravedad de la situación: se están vendiendo en 2008 tostones a 6 euros, cuando el coste de alimentación de la madre durante el período de gestación ronda los 270 euros.

Curiosamente y como sucede actualmente en el conjunto del sector agroalimentario español, los márgenes de los intermediarios y de la gran distribución hacen que esta bajada de los precios en origen no se haya trasladado al precio final que paga el consumidor. Este hecho y los efectos que la ralentización económica tiene sobre el bolsillo del ciudadano, mantiene la demanda global estancada.

2. La encuesta del MAPA, a 31 de diciembre de 2007, cifraba el número de cerdas reproductoras en 292.095; cifra no del todo fiable pues se basa en declaraciones voluntarias a las encuestas de censo ganadero y, además, se identifica la cría en extensivo con el conjunto del censo ibérico.

- c) **La implantación de la nueva norma de calidad.** Si bien la nueva *Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos*³ fue acogida con esperanza y como necesaria en su inicio, su desarrollo final ha sido ampliamente criticado en Extremadura, Castilla y León y Andalucía. Incluso parte del sector extremeño está solicitando que la administración regional se desmarque de dicha norma.

La nueva normativa permite la calificación como ibérico de la producción realizada en cualquier región española, aunque se reserva el calificativo de “ibérico de bellota” y de “recebo” a la producción con origen en comarcas con dehesa (anexo III de la norma). Esta autorización ha venido a agravar los efectos de la sobreproducción que ya existía en las zonas tradicionales de cría del ganado ibérico, pues son ya muy significativas las cifras de cría de cerdo ibérico en regiones como Murcia, Cataluña o Aragón. Pero además, el sector extremeño percibe un daño añadido de esta “nueva competencia”: su producción no asegura la calidad tradicionalmente asociada al cerdo ibérico y, sin embargo, sus productos compiten de igual a igual en el mercado con los procedentes de las regiones con dehesa. En este sentido, se ha generalizado en el sector la expresión de “falso ibérico” para referirse a cerdos de cruce ibérico criados en intensivo de forma similar al cerdo blanco, y alimentados exclusivamente de piensos. De esta forma este “falso ibérico” da lugar a unos productos que llegan al consumidor sin la calidad y características saludables propias del verdadero cerdo ibérico (puro o cruzado de forma controlada), criado en régimen de extensivo o semi-extensivo en una dehesa.

- d) **Las falsificaciones en el etiquetado.** El sector asume como una realidad innegable el engaño que se realiza en el etiquetado del producto por parte de algunos empresarios. Es un problema que se da preferentemente en las regiones productoras del “falso ibérico”, donde parece existir en algunos casos una falta de control estricto sobre las condiciones reales de cría y sacrificio, así como de los patrones raciales. Pero que también hay que extenderlo a empresarios de las comarcas productoras tradicionales. Es “vox populi” que hay más jamón ibérico de bellota en el mercado que en el campo. Fraude en el etiquetado, utilización de piensos engrasados para falsear los análisis de ácidos grasos, inclusión de bellota molida en el pienso dado al ganado criado en intensivo, o la venta como ibérico de reproductoras de raza *Duroc* son alguna de las trampas achacadas.

Ante esta crisis, el sector extremeño ya ha adoptado o planteado algunas medidas. En primer lugar se ha reforzado el asociacionismo con la reciente creación de la *Asociación de Productores de Cerdo Ibérico de Extremadura*. A través de ella se acordó un importante plan de choque basado en retirar del mercado gran parte de los lecho-

3. Real Decreto 1.469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. BOE 264, de 3 de noviembre.

 LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2007

nes existentes, compensando a los afectados hasta que las condiciones del mercado mejorasen. Desde el punto de vista comercial se está intentado crear la marca de calidad “Ibericoextremadura” y se está debatiendo, con otras regiones afectadas, la creación de una Indicación Geográfica Protegida (IGP) que permita identificar al consumidor el producto de cerdo ibérico procedente de las comarcas con dehesa frente al “falso ibérico”.

Esta IGP complementaría el valor de las Denominaciones de Origen Protegidas existentes (Dehesa de Extremadura, Guijuelo, Los Pedroches y Jamón de Huelva).

2. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JAMÓN IBÉRICO EN LA REGIÓN

La distribución geográfica de la producción de carne de cerdo ibérico no se asemeja a la distribución del censo ganadero. La mayor parte de las industrias que elaboran carne fresca y productos cárnicos ibéricos se concentra en el sur de la provincia de Salamanca, en la comarca de Guijuelo. Le sigue Extremadura y las provincias de Sevilla y Huelva (Sierra de Huelva). En Extremadura, la producción es menor que la cabaña ganadera, debido fundamentalmente a que gran parte de los sacrificios se realizan en otras comunidades. Se estima que sólo se transforma en la región entre el 40 y el 50% de los cerdos ibéricos que se crían en ella.

El sector industrial extremeño viene caracterizado por la presencia de gran número de empresas con un tamaño significativamente menor al de las empresas ubicadas en otras regiones. Como se puede ver en el cuadro 1, sólo “Mafresa, el Ibérico de Confianza, S.A.” se sitúa entre las 10 mayores empresas del sector ibérico por volumen de facturación en 2006. Y sólo otras 6 empresas con fábrica en la región se sitúan en este ranking sectorial entre las mayores 50 empresas. En el cuadro 2 figura la relación de empresas del sector cárnico incluidas en la base de datos empresariales Ardan Extremadura 2007.

CUADRO 1: Principales fabricantes de productos de cerdo ibérico en España
(millones de euros)

	Empresa	Provincia	Ventas 2005	Ventas 2006	Marcas
1	Agroibéricos de Raza	Toledo	92,89	100,12	De Raza
2	Sánchez Romero Carvajal	Huelva	78,00	79,00	5 Jotas y Noblanza
3	Canpipork	Salamanca	57,06	75,51	Canpipork
4	Campofrío Alimentación	Madrid	50,10	54,30	Navidul y Lampiño
5	Grupo Joselito	Salamanca	44,50	50,50	Joselito
6	Julián Martín	Salamanca	32,20	45,62	Julián Martín y Casa do Porco Preto
7	Consortio de Jabugo	Huelva	28,18	37,13	Consortio Jabugo y Sierra Mayor
8	Mafresa, El Ibérico de Confianza	Badajoz	32,25	35,00	Mafresa y Valle Encinas
9	Grupo Casa Hernández	Salamanca	25,12	31,20	Don Saturnino e Incaher
10	El Pozo Alimentación	Murcia	27,00	29,50	Legado Ibérico y Frespozo

Fuente: Alimarket (2007)

EL JAMÓN IBÉRICO: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL CONSUMIDOR...

CUADRO 2: Principales empresas domiciliadas en Extremadura con códigos CNAE 1511, 1513 y 5132^(*)

Nombre de la empresa	Localidad	C.N.A.E.	Facturación 2005 (€)
Mafresa El Ibérico de Confianza, S.L.	Fregenal de la Sierra	1511	27.749.162
Ovino del Suroeste, S.C.L.	Castuera	5132	21.303.228
Resti Sánchez, S.A.	Mérida	5132	19.575.294
Montesano Extremadura, S.A.	Jerez de los Caballeros	1511	12.411.449
Navidul Extremadura, S.A.	Trujillo	1513	10.215.705
El Coto De Galán, S.A.	Castuera	5132	9.136.231
Jovira, S.A.	Montijo	1513	7.997.756
Veravic, S.L.	Cuacos de Yuste	1511	7.923.498
Ibérico Sierra de Azuaga, S.A.	Azuaga	1513	7.891.648
Acosierra, S.A.	Mérida	1511	6.311.642
Productos del Encinar, S.L.	Valverde de Burguillos	1511	5.244.805
Anbonisa, S.L.	Hervás	1513	5.125.418
Productos Cárnicos Juli, S.L.	Coria	1511	5.103.575
Ossorio Cárnicas, S.L.	Mérida	5132	4.518.308
Cárnicas Higalense, S.L.	Higuera la Real	1513	4.152.299
La Sierra de Tentudía, S.A.	Mérida	1511	4.081.270
Agrosecadu, S.L.	Jerez de los Caballeros	5132	4.079.721
Chacinas M. Castillo, S.L.	Azuaga	1513	3.975.628
Chacina Sierra del Santo, S.L.	Fuentes de León	1513	3.336.178
INCAEX, Industrias Cárnicas, S.L.	Galisteo	1511	3.314.962
Montanegra, S.L.	Nogales	1513	2.969.598
Brumale, S.L.	Montánchez	1513	2.966.201
Pollos Román, S.L.	Malpartida de Cáceres	1513	2.960.524
Ángel Ortiz García, S.L.	Miñajadas	1511	2.838.669
Sabores de la Dehesa, S.A.	Burguillos del Cerro	1513	2.819.761
Herlusa, S.L.	Arroyo de la Luz	1513	2.711.016
Jamon y Salud, S.A.	Llerena	1511	2.685.750
Mazafrá, S.L.	Higuera la Real	1511	2.518.333
Nobleza Ibérica de Fregenal, S.L.	Fregenal de la Sierra	1513	2.512.425
Nudiscón, S.L.	Almendralejo	5132	2.489.245
Jamones y Paletas del Suroeste, S.A.	Higuera la Real	1513	2.387.977
Matadero Ibérico de Mérida, S.L.	Mérida	1511	2.373.132
Ibéricos del Culebrín, S.L.	Monesterio	1513	2.357.184
Productos Cárnicos Ahje, S.A.	Baños de Montemayor	1513	2.293.764
Era el Peñasco, S.L.	Monesterio	1513	2.182.720
Unión de Fabricantes 2000, S.L.	Mérida	5132	2.181.253
Matadero de Olivenza, S.L.	Olivenza	1511	2.151.700
Embutidos y Salazones Sierra Oeste Extremadura	Barcarrota	1513	2.057.276
Distribuciones Carlos Casablanca, S.L.	Badajoz	5132	2.053.211

Fuente: Elaboración a partir de Ardán Extremadura, 2007.

(*) 1511: Sacrificio de ganado y conservación de carnes; 1513: Fabricación de productos cárnicos; 5132: Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos.

Otra característica que destaca del sector industrial del ibérico en la región es la presencia en los últimos años de grandes grupos cárnicos españoles, que han entrado en el negocio del ibérico ubicando en Extremadura sus plantas productivas. De los tres grupos principales, *Campofrío*, *El Pozo* y *Argal*, el primero y el tercero tienen presencia en la región. Campofrío a través de su planta en Trujillo (Navidul Extremadura) y Argal con la recientemente estrenada fábrica en Fregenal de la Sierra (para comercializar la marca Estirpe Negra). A ellos hay que unir la implantación en Jerez de los Caballeros de Embutidos de Tenerife a través de su filial Montesano Extremadura.

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE JAMÓN IBÉRICO

Ante el incremento de competencia y la crisis existente, gran parte de las industrias están dándose cuenta de la necesidad de potenciar la diferenciación y el posicionamiento de sus jamones. La apuesta por la Denominación de Origen “Dehesa de Extremadura”, el posicionamiento como marca *premium* o *gourmet* y la especialización en “cerdo ibérico puro” son algunas de las respuestas adoptadas entre las empresas del sector ibérico extremeño. Pero, para saber si serán eficaces estas medidas, se hace necesario más que nunca conocer el comportamiento de compra y consumo de los individuos. El estudio que se presenta en este capítulo trata de dar respuesta a algunas de las cuestiones que se suscitan en este sentido. Se trata de una **encuesta realizada a compradores extremeños de jamón ibérico durante el mes de junio de 2007**. Se diseñó un cuestionario *online*, que se divulgó en diferentes foros, y con el que finalmente se obtuvieron 382 cuestionarios válidos.

3.1. Nivel de conocimiento sobre el producto

A pesar de tratarse de un alimento habitual en la cesta de la compra del consumidor español, parece existir un gran desconocimiento sobre los tipos, características y calidades del jamón. Para medir el grado de conocimiento del consumidor sobre el jamón ibérico, comenzamos el cuestionario con una pregunta donde pedíamos al consumidor que indicase la veracidad o no de 6 afirmaciones relativas a las razas porcinas, la pureza de la raza ibérica, las zonas de producción del ibérico y los distintos tipos de jamón ibérico según la alimentación del cerdo. Como resultado de dicha pregunta observamos cómo, tan sólo un 28% de los consumidores, pueden considerarse con un grado de conocimiento alto (han acertado 5 o 6 de las preguntas), frente a un 19% de consumidores que presentan un grado de conocimiento bajo (han acertado sólo 1 o 2 de las 6 preguntas).

La diferencia entre cerdo ibérico y cerdo blanco es conocida por un 92% de los encuestados. Y también es alto el grado de acierto en la pregunta relativa a los tipos de jamones en función de la alimentación del cerdo. El grado de desconocimiento es mucho mayor en lo relativo al concepto de jamón de bellota, donde la mayoría de los

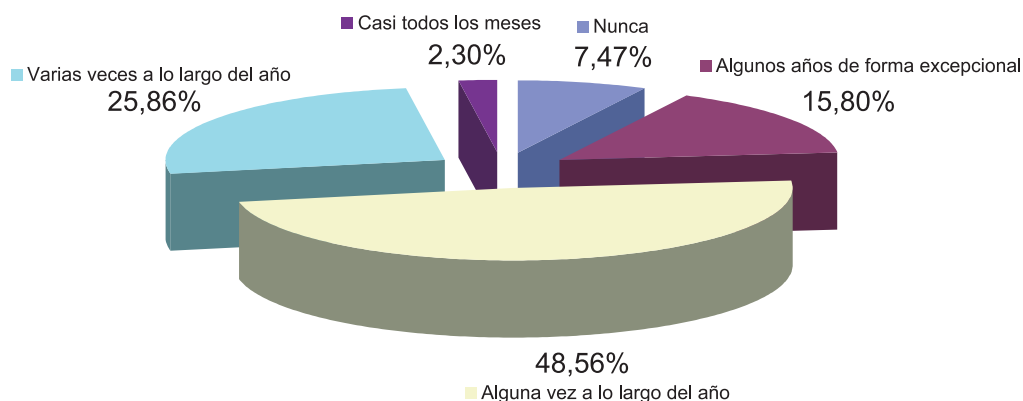
encuestados piensan que proceden de cerdos alimentados únicamente con bellotas (54%) y en lo referente a la pureza de la raza, donde también un 54% piensan que un jamón ibérico procede exclusivamente de un cerdo puro ibérico, sin cruce con otras razas. Es decir, consideran que el jamón ibérico es, en todos los casos, puro.

3.2. Frecuencia y formatos de compra

Según los resultados de nuestro estudio, un 86,39% de los encuestados son consumidores ocasionales o habituales de jamón ibérico, el resto sólo lo consumen excepcionalmente. Por lo que se refiere a la frecuencia de compra de una pieza de jamón ibérico, observamos cómo un 77% de los encuestados compran al menos una vez a lo largo del año un jamón ibérico (gráfico 1).

Por lo que respecta a la frecuencia de compra del resto de formatos de jamón ibérico, observamos cómo la mayor parte de encuestados opta por la compra de lonchas envasadas o al corte, frente al jamón deshuesado (cuadro 3). Aunque la compra de la pata de jamón sea lo más habitual, los nuevos hábitos de compra y consumo de los españoles están afectando al sector, obligándole a modificar los formatos de venta de sus productos. De hecho, y a pesar del estancamiento general de la demanda de elaborados cárnicos, las tasas de crecimiento son muy heterogéneas según los formatos de venta. En concreto, el estudio anual sobre el consumo en España de ACNielsen recoge un aumento de las ventas de loncheados (en valor monetario) del 28,7% en 2007, muy superior respecto a los incrementos en los tacos y tiras o en las piezas minis, y en oposición al descenso de lo vendido al corte. Según Alimarket, los formatos de venta adaptados a la venta en librerías representaron en el mismo año casi el 30% de las ventas totales de jamón. Por el contrario, los formatos de venta más orientados al corte por el charcutero/carnicero (como son los centros y los trozos) están a la baja.

GRÁFICO 1: Frecuencia de compra de jamón ibérico (pieza entera)



 LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2007

Es de resaltar también que existen ciertas diferencias en la importancia del lugar de adquisición según el formato de venta. La pata de jamón ibérico y el jamón al corte se suelen comprar en charcuterías, tiendas tipo delicatessen o en supermercados, mientras que los loncheados envasados se adquieren mayoritariamente en supermercados e hipermercados.

CUADRO 3: Frecuencia de compra de los distintos formatos de jamón ibérico (en %)

	Al corte	Lonchas envasadas	Deshuesado
Nunca	56,54	49,08	88,92
1 vez al mes o menos	33,77	38,58	8,97
Varias veces al mes	8,90	10,24	0,79
Varias veces por semana	0,26	0,52	0,53
Casi todos los días	0,52	1,57	0,79

Fuente: Elaboración propia.

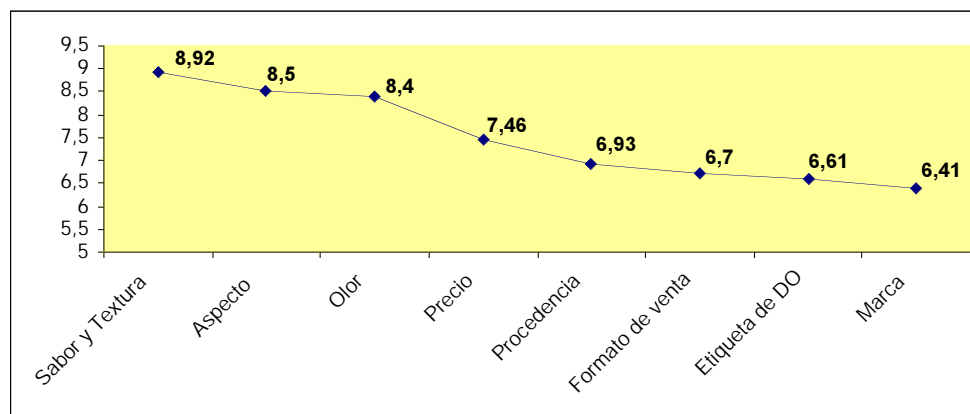
3.3. Factores determinantes en la decisión de compra

Las características o atributos que posee un producto alimentario se pueden clasificar en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Los primeros son aquellos que definen o constituyen la esencia misma del producto y sin los cuales éste dejaría de serlo. Se trata, por tanto, de atributos como la raza, el sexo, la edad, la zona de procedencia, el modo de conservación, el tiempo de maduración, las condiciones higiénico-sanitarias, etc.; es decir, características físico-químicas del producto. Por otra parte, los atributos extrínsecos son los que guardan una relación más o menos estrecha con el producto mismo, como el tipo de establecimiento de venta, la marca, la denominación, la presentación, la inversión publicitaria, el *packaging*, el *merchandising*, etc., pero quedan fuera de él (Gracia y Pérez, 2004).

En el gráfico 2 se recogen los resultados obtenidos en un estudio realizado para el MAPA (2005) con relación a los factores de selección del jamón ibérico. Como se puede apreciar, los factores primordiales a la hora de elegir un jamón ibérico son los más relacionados con la calidad intrínseca del mismo: la textura y el sabor, el aspecto y el olor. Tras ellos, el precio es un elemento determinante, tanto para un jamón frente a otro, como para hacerse una idea de la calidad del mismo. La marca es el factor menos importante en la selección de un jamón ibérico.

Sin embargo, la importancia concedida a los distintos factores no es la misma para todos los consumidores. Del citado estudio se concluye que existen dos segmentos de consumidores de jamón ibérico claramente diferenciados según los criterios de compra:

- **Segmento 1** (19,8% de la población): Está formado por consumidores que priorizan la certificación con una denominación de origen, la procedencia y la marca a la hora de seleccionar el jamón ibérico a comprar. Es un segmento de consumidores expertos, con un poder adquisitivo superior, que compra este tipo de productos en charcuterías de barrio y tiendas especializadas.

GRÁFICO 2: Importancia de los factores de selección del jamón ibérico

Fuente: MAPA (2005)

- **Segmento 2** (70,2% de los consumidores): Son individuos con menor conocimiento sobre el producto. Los factores de compra que más importancia tienen para ellos son el sabor, textura, aspecto y olor. Por el contrario, tienen menos en cuenta el origen.

En nuestro estudio empírico hemos tratado de incorporar una serie de factores no incluidos en el citado estudio del MAPA y que pueden resultar relevantes a la hora de tomar la decisión de compra por parte del consumidor, en la medida en que los vendedores llaman la atención sobre ellos. Concretamente, hemos incluido cuatro factores adicionales: la alimentación del cerdo, el tiempo de curación, la raza del cerdo y las recomendaciones del vendedor.

Según los datos de nuestro estudio (gráfico 3) el aspecto del producto junto con la alimentación del cerdo⁴ (bellota, recebo o cebo) son los factores más determinantes a la hora de elegir un jamón ibérico. La región de procedencia del jamón, junto al precio del producto y la certificación del mismo bajo una Denominación de Origen aparecen también como factores destacados, aunque de menor importancia que los dos anteriores. Finalmente, el tiempo de curación, las recomendaciones del vendedor, la pureza de la raza o la marca del jamón son factores con una influencia mucho menor.

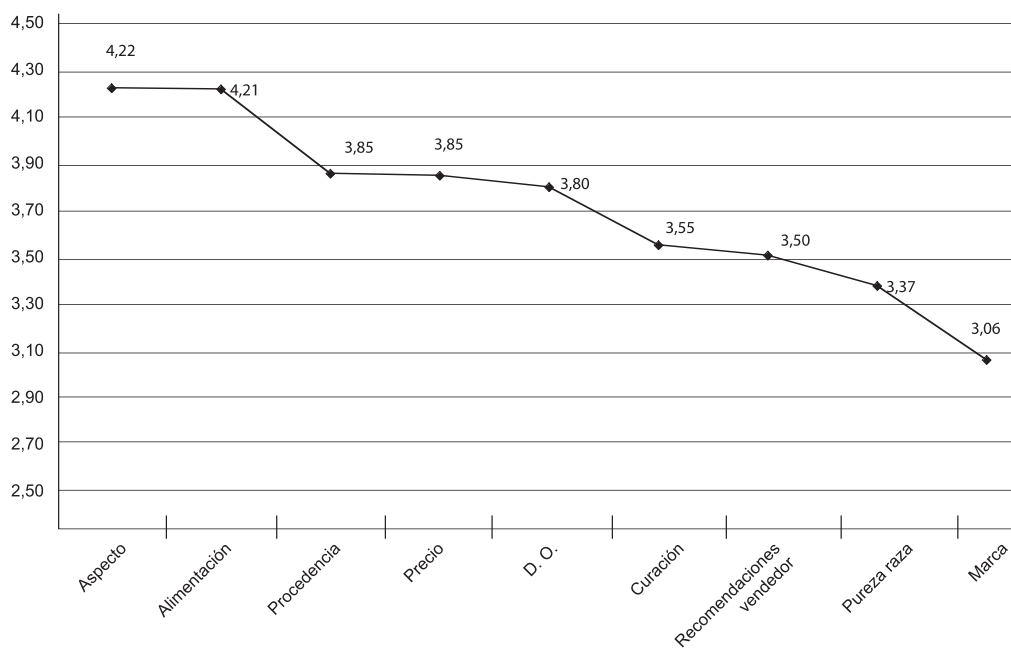
En términos generales, tanto nuestro estudio como el realizado por el MAPA (2005), ponen de relieve que la comercialización con la etiqueta de una denominación de origen es un criterio secundario para el comprador "medio" de jamón ibérico. Aunque el nivel está creciendo gracias a las acciones promocionales llevadas a cabo por los consejos reguladores, el escaso conocimiento de las denominaciones de origen justifican la situación comentada. Según el estudio citado del MAPA, un 42,1% de los encuestados afirmó no conocer ninguna denominación de origen de jamón ibérico.

4. La nueva norma de calidad entró en vigor con posterioridad a la realización de nuestro estudio, por lo que en él sólo se han considerado las 3 designaciones existentes hasta entonces para los productos derivados del cerdo ibérico en función de su alimentación: bellota, recebo y cebo.

LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2007

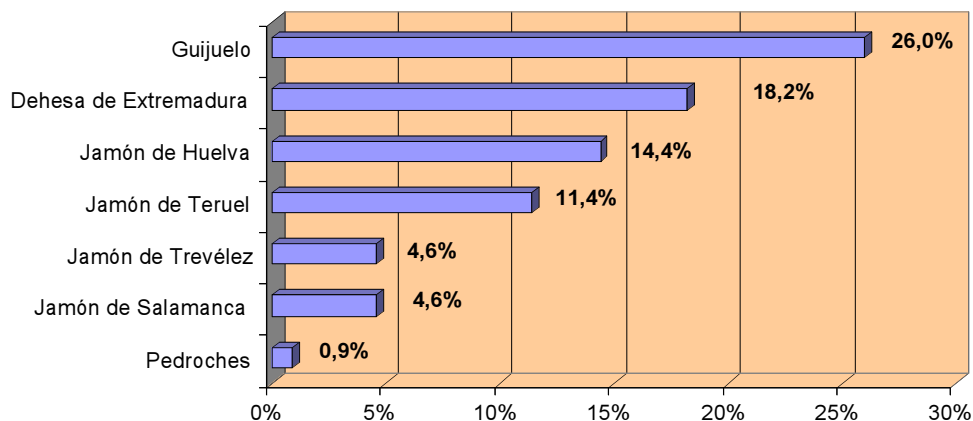
Además, entre los que declaran consumir frecuentemente jamón ibérico con denominación, el 33,2% no recuerda o conoce ninguna. Este nivel de desconocimiento se refleja también en que, preguntados por las denominaciones de origen de jamón ibérico que conocen, algunos consumidores incluyen la D.O. Jamón de Teruel y la IGP Jamón de Trevélez (que se refieren exclusivamente a cerdos blancos), e incluso asignan la categoría de D.O. a “Jamón de Salamanca”, que no existe como tal (gráfico 4).

GRÁFICO 3: Importancia de los factores de selección del jamón ibérico (2007)



Fuente: Elaboración propia. Escala de 1 (no lo tengo en cuenta) a 5 (muy importante).

GRÁFICO 4: Nivel de conocimientos de las denominaciones de origen de cerdo ibérico



Fuente: MAPA (2005)

De las cuatro denominaciones de jamón ibérico, la más conocida es la de Guijuelo (26% de los consumidores), seguida por Dehesa de Extremadura (recordada por el 18% de los encuestados). En relación con la imagen de los jamones con denominación de origen, se identifica con productos de calidad contrastada y con un “producto para celebraciones especiales”.

Para el caso concreto del consumidor extremeño, un estudio que hemos realizado en abril de 2008 con una muestra de 120 consumidores pone de manifiesto los siguientes resultados:

- Un 32,5% de los compradores extremeños de jamón ibérico no recuerda ninguna Denominación de Origen.
- El 50% recuerda y cita la D.O. Dehesa de Extremadura.
- Un 40% recuerda y cita la D.O. Jamón de Guijuelo.
- Sólo un 0,35% de la muestra han citado la D.O. Jamón de Huelva, aunque un 35% sí citan erróneamente jamón de Jabugo, quizás identificándolo con dicha D.O..

3.4. Análisis de la predisposición a pagar

Además de identificar la importancia de los distintos atributos en la decisión de compra del consumidor de jamón ibérico, se planteó en el cuestionario un conjunto de preguntas que permitiesen evaluar el efecto de la modificación de distintos atributos del producto en la predisposición a pagar. En concreto, se trataba de medir cómo influyen las siguientes decisiones productivas en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar:

- a) El cumplimiento de las normas de producción establecidas por el Consejo Regulador de una Denominación de Origen.
- b) El uso de cerdos de raza ibérica pura, sin cruzar con otras razas.
- c) El uso de distintos tipos de alimentación.

El cuadro 4 muestra cuánto más (medido en porcentajes de incremento de precio) está dispuesto a pagar el consumidor por un tipo de jamón ibérico respecto a otro de categoría inferior, de acuerdo con los datos extraídos del estudio realizado en 2007. Así, observamos que el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 16% más por un jamón con denominación de origen frente a un jamón sin denominación. Sin embargo, existe casi un 40% de consumidores que no estarían dispuestos a pagar nada por esta certificación.

Muy similar es la predisposición a pagar más por un jamón ibérico puro (+17%). Un 33,5% de consumidores no valora en nada este atributo, si bien existe un 13% de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%.

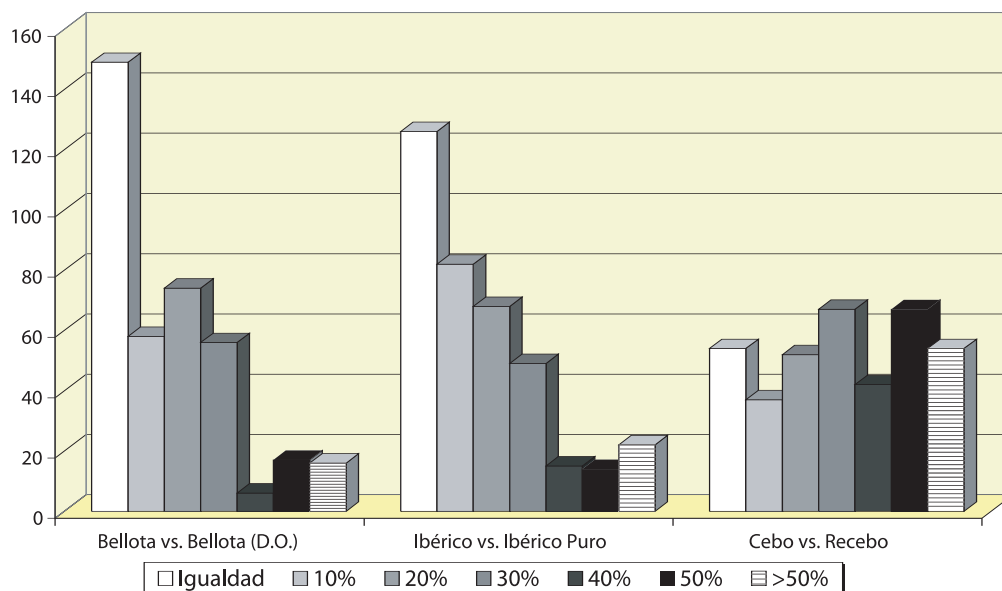
LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2007

CUADRO 4: Porcentaje de consumidores y sus predisposiciones a pagar, en función del tipo de jamón ibérico (comparando con otro de categoría inferior)

	Pagaría Igual	Hasta un 10% más	Hasta un 20% más	Hasta un 30% más	Hasta un 40% más	Hasta un 50% más	Más de un 50%
Consumir “Bellota (D.O.)” respecto a consumir “Bellota”	39,6	15,4	19,7	14,9	1,6	4,5	4,3
Consumir “Ibérico Puro” respecto a consumir “Ibérico”	33,5	21,8	18,1	13,0	4,0	3,7	5,9
Consumir “Recebo” respecto a consumir “Cebo”	14,5	9,9	13,9	18,0	11,3	18,0	14,5

	Pagaría Igual	Hasta un 25% más	Hasta un 50% más	Hasta un 75% más	Hasta un 100% más	Hasta un 150% más	Más de un 150%
Consumir “Bellota” respecto a consumir “Recebo”	12,7	22,6	22,6	11,2	16,8	6,4	7,7

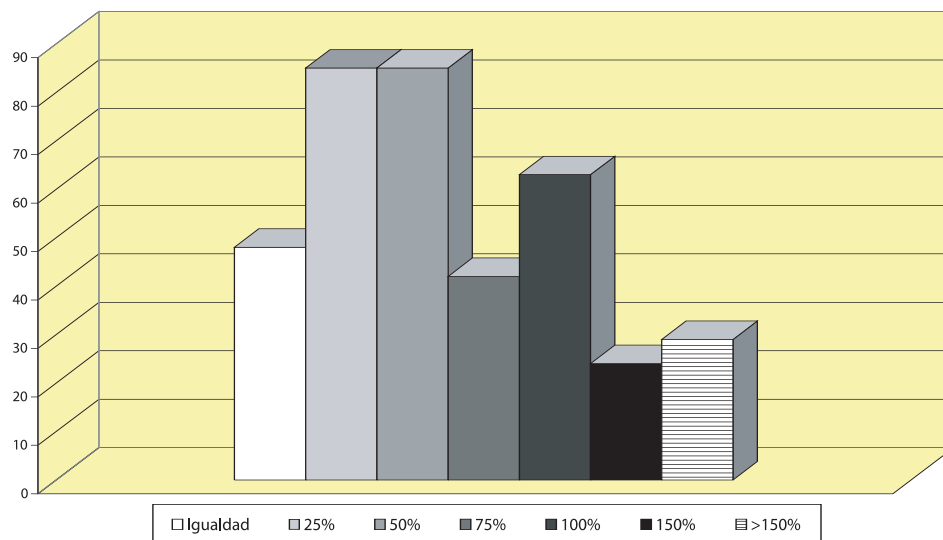
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5: Número de consumidores y sus predisposiciones a pagar más

Fuente: Elaboración propia. Nota: el eje vertical representa número de individuos.

Por lo que respecta a los efectos de la alimentación sobre la predisposición a pagar, podemos apreciar cómo el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 34% más por un jamón de recebo frente a un jamón de cebo. Incluso hay un 44% de consumidores que estaría dispuesto a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%. Los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar aproximadamente un 65% más por disfrutar de un jamón de bellota frente a uno de recebo. En el gráfico 6 observamos que más de un 30% de consumidores está dispuesto incluso a duplicar el precio a pagar.

GRAFICO 6: Predisposición a pagar más por un jamón de bellota (en número de consumidores) respecto a un jamón de cebo



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El sector del cerdo ibérico está viviendo en 2008 una importante crisis que tiene su reflejo en las pérdidas de ganaderos e industriales y en el cierre de muchas de las explotaciones. Más allá de medidas encaminadas a reajustar el censo ganadero y la producción industrial de los productos derivados del cerdo ibérico, es clave en estos momentos diseñar estrategias comerciales eficaces. En este sentido, los resultados del estudio que se presenta en este capítulo pueden servir de orientación para esta toma de decisiones. En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que existe un cierto nivel de desconocimiento y confusión entre los consumidores sobre los distintos tipos de jamón ibérico que pueden encontrarse en el mercado, a pesar de tratarse de un producto tradicional en la dieta española. Parte de los consumidores no saben con exactitud las diferencias existentes entre un jamón ibérico de bellota, de cebo y de cebo.

Especialmente, existe un escaso nivel de conocimiento sobre la posibilidad de que el jamón ibérico sea puro o proceda de un cruce con otra raza.

Por lo que se refiere a los aspectos que se tienen en cuenta en la compra de una pieza de jamón ibérico, se pueden concentrar en cuatro grupos, siendo los atributos más relevantes de carácter intrínseco: el aspecto de la pieza y la alimentación recibida. Un segundo grupo de atributos altamente valorados incluye aspectos extrínsecos del producto como son el origen, el precio y la certificación bajo el control de una

Denominación de Origen. Sin embargo, aunque se concede cierta importancia a la Denominación de Origen, existe un gran desconocimiento sobre las mismas.

El tercer grupo de atributos está formado por las recomendaciones del vendedor, el tiempo de curación y la pureza de la raza; ya con una menor importancia en la elección del consumidor. Sorprenden los resultados con relación a estos dos últimos atributos, pues muchos expertos consideran que tienen un efecto positivo sobre la calidad final del jamón y, además, algunas empresas del sector los resaltan como argumentos comerciales. En último lugar encontramos la escasa valoración dada a la recomendación del vendedor, que puede justificarse por la creciente tendencia a adquirir este tipo de producto en establecimientos de librería y en formato de lonchas envasadas; y la marca, que es con diferencia el aspecto que menos se tiene en cuenta en la compra de jamón ibérico.

En lo referido a la predisposición a pagar por distintos tipos de jamón ibérico, la primera conclusión que se extrae de la encuesta realizada es que el incremento de precio que el consumidor español pagaría en el caso de que el jamón incorpore una etiqueta de denominación de origen, o por el hecho de que proceda de un cerdo de raza pura, es bajo: en torno al 16% de media. Sin embargo, las diferencias en la disposición a pagar son significativamente mayores cuando se plantean jamones procedentes de cerdos sometidos a diferente alimentación. La mayor calidad organoléptica atribuida a un jamón de bellota frente a uno de recebo, y de éste frente a uno de cebo, se refleja en el sobreprecio que el consumidor medio está dispuesto a pagar por él.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket (2006): “*Cerdo Ibérico. La Escasez de Materia Prima Frena el Crecimiento*”. Revista ALIMARKET, nº 199. Octubre de 2006.
- Alimarket (2007): “*El Mercado del Ibérico se Clarifica*”. Revista ALIMARKET, nº 210. Octubre de 2007.
- Gracia, A. y Pérez, L (2004): “*Factores determinantes del precio de la carne de ternera: un análisis hedónico*”. Economía Agraria y Recursos Naturales, vol. 4, nº 8, pp. 87-104.
- MAPA (2005): “*Estudio de mercado sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen*”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos.