



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL SECTOR PORCINO IBÉRICO EN ESPAÑA Y
ANÁLISIS DE SUS VIAS DE CRECIMIENTO**

Trabajo Fin de Grado presentado por Andrés Paredes Moreno, siendo el tutor del mismo Dr. D. Domingo Martín Martín.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Fdo.: Domingo Martín Martín

Alumno/a:

Fdo.;Andrés Paredes Moreno

Sevilla, 18 de Julio de 2022



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO [2021-2022]

**TÍTULO:
ESTUDIO DEL SECTOR PORCINO IBÉRICO EN ESPAÑA Y ANÁLISIS DE
SUS VIAS DE CRECIMIENTO**

**AUTOR:
ANDRÉS PAREDES MORENO**

**TUTOR:
D. DOMINGO MARTÍN MARTÍN**

**DEPARTAMENTO:
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA**

RESUMEN:

Los productos derivados de la raza ibérica, originaria de nuestro país, han adquirido un gran peso cultural con el paso de los años además de ser un alimento muy beneficioso dentro de la dieta mediterránea.

El sector porcino ibérico cada vez toma más peso dentro de la ganadería, aumentando cada vez más las cifras de producción y comercialización. Esto se ha visto interrumpido por la crisis pandémica que hemos vivido, haciendo que los datos obtenidos desde 2019 hasta 2021 reflejen cómo se ha adaptado el sector a la terrible situación.

Debido a esto, vamos a contextualizar al lector sobre cómo está formado el sector y analizar los datos recopilados sobre él y los productos ibéricos en el mercado, con la finalidad de encontrar claves para el crecimiento.

PALABRAS CLAVE:

Sector porcino ibérico; cerdo ibérico; Producción y comercialización; Expansión.

ÍNDICE

| | |
|---|------------------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | Pág 5-7 |
| 1.1 El cerdo ibérico..... | Pág 5-6 |
| 1.2 Motivaciones y objetivos..... | Pág 6 |
| 1.3 Metodología y estructura..... | Pág 6-7 |
| 2. ANTECEDENTES..... | Pág 9-13 |
| 2.1. La raza ibérica | Pág 9-10 |
| 2.2. El sector porcino ibérico | Pág 10-11 |
| 2.3. Fases de cría y sistemas de producción..... | Pág 11-13 |
| 3. ANÁLISIS DE SECTOR PORCINO IBÉRICO..... | Pág 15-29 |
| 3.1 Producción de cerdo ibérico en los últimos años | Pág 15-25 |
| 3.1.1. Hembras de Libro Genealógico (LG) de la raza..... | Pág 15-16 |
| 3.1.2. Evolución de nacimientos..... | Pág 16-19 |
| 3.1.3. Evolución de sacrificios..... | Pág 19-23 |
| 3.1.4. Producción de precintos..... | Pág 23-25 |
| 3.2 Análisis de consumo del Jamón y la Paleta en los últimos años..... | Pág 25-29 |
| 4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS IBÉRICOS..... | Pág 31-51 |
| 4.1 Análisis del mercado de productos ibéricos y sus vías de crecimiento..... | Pág 31-45 |
| 4.1.1 ¿Cómo ha evolucionado el consumo de los productos ibéricos?..... | Pág 31-41 |
| 4.1.2 ¿Cómo evoluciona el consumo por regiones?..... | Pág 41-44 |
| 4.1.3 ¿Cómo evolucionan las cadenas?..... | Pág 44-45 |
| 4.2. DAFO del sector..... | Pág 46-51 |
| 5. CONCLUSIONES..... | Pág 53-56 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA..... | Pág 57 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL TFG

1.1 EL CERDO IBÉRICO.

La presencia del cerdo en la Península Ibérica queda atestiguada en yacimientos prerromanos que ofrecen pistas sobre la cría y transformación de los productos del cerdo.

En la zona Suroccidental de la Península Ibérica se han encontrado más de 300 esculturas de verracos (el macho de la especie porcina) que ponen de manifiesto el papel que estos animales desempeñaban en la economía de los pueblos ibéricos anteriores a los romanos. La civilización tartésica ofrece restos como los del poblado ibérico de Baza que atestiguan la utilización del cerdo como animal productor de carne.

Son numerosos los testimonios romanos sobre las costumbres de los latinos en relación al consumo de productos derivados del cerdo y los procedentes de la Península Ibérica en particular. Marco Porcio Catón (234-149 a.C.) describe una receta para curar y salar los jamones que se parece al método tradicional usado prácticamente en cualquier región española durante los dos mil doscientos años que han sucedido al escrito de Catón.

Las referencias al cerdo ibérico se retoman en el siglo I d.C. con Marcial, que alaba la calidad de los jamones de Cerdeña; Plinio, que refiere las características organolépticas de la carne de cerdo según la alimentación; y sobre todo Columela, que en su tratado de Agricultura describe con detalle el manejo de los reproductores, la cría, y alimentación; reproduce también una receta para salar y conservar el jamón.

El aumento de las poblaciones urbanas favoreció el desarrollo de un creciente comercio de jamones que permitió a su vez desarrollar una industria floreciente en el que los territorios de Hispania tuvieron un papel preponderante.

Ya en la Edad Moderna se produce el desarrollo de una industria chacinera importante en numerosas localidades, que se prolonga hasta nuestros días, en poblaciones como Candelaria, Jabugo y Guijuelo. Esta actividad obliga al gobierno de las ciudades a contemplar en los Fueros y las Ordenanzas las disposiciones necesarias para regular la producción y el movimiento de los cerdos y sus productos.

Aparecen numerosas ferias de ganado porcino como la celebrada en Plasencia en el día de san Andrés (30 de Noviembre), en el siglo XVI; o como la feria de San Miguel en Zafra, creada en 1455, referente hasta hoy en la comercialización del cerdo ibérico y de sus productos (Jesús Ventanas Barroso y Antonio Silva Rodríguez, 2021).

Por tanto, en la Península Ibérica ha subsistido hasta nuestros días un sistema particular de explotación de cerdos autóctonos, la obtención de carne fresca de calidad diferenciada y la elaboración de los productos salazonados típicos derivados de la misma (lomos, paletas y jamones). Cuyo proceso de elaboración se realiza siguiendo pautas que se adecuan a las condiciones ambientales imperantes en la zona. Dichas carnes y productos han mantenido sus características típicas, hasta nuestros días gracias a las materias primas, procesos tradicionales, así como experiencia de las personas (factor humano) conocedores de los numerosos oficios tradicionales implicados en todo el proceso productivo, cuyo “saber hacer” se han transmitidos de generación en generación.

“El cerdo ibérico es un animal originario de la península ibérica, que por características y por la alimentación basada en los recursos de la dehesa, hace que se consigan unos productos curados y unos embutidos, muy apreciados en España y en otros mercados, siendo el jamón ibérico el producto más valorado de cuantos productos puedan obtenerse del cerdo en España.” (Peña, S., Zapatero González, A., & Wever, M. (2011)).

Como consecuencia de la alimentación que reciben los animales ibéricos o de sus cruces, sus tejidos contienen elevados niveles de tocoferol, contenidos elevados de ácido oleico y elevados niveles de hierro. Factores que se consideran clave para la alta calidad de los productos cárnicos elaborados con cerdo ibérico. Con lo que podríamos decir que los productos ibéricos son unos de los pilares de la cultura gastronómica española.

1.2 MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

Resulta interesante conocer el sector porcino en España, así podremos dar la importancia que merece a los productos autóctonos y los procesos que se realizan desde cientos de años atrás. Esta elaboración tradicional del producto hace que se consigan resultados con grandes estándares de calidad, que permiten dar valor al proceso y al producto final.

El sector porcino español representa, en 2021, en torno al 14% de la Producción Final Agraria en la economía de nuestro país, y dentro de las explotaciones ganaderas, alcanza cerca del 39% de la Producción Final Ganadera, adquiriendo gran valor e importancia.

Como describen en la web oficial de MAPA (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación), a nivel mundial no podemos hablar de cerdo ibérico ya que es una producción autóctona de la Península, pero el sector porcino en Europa en cuanto a producción, se encuentra en la segunda posición detrás de China. España a nivel mundial, ocupa el tercer puesto detrás de China y EEUU. En Europa, somos la primera potencia en cuanto a censo porcino (cerca del 22,4% del total) y la segunda en cuestión de producción (detrás de Alemania, con un 19%). En los últimos años el sector porcino ha aumentado tanto en censos, producción y número de explotaciones, debido al efecto de empuje impulsado por los mercados exteriores y a la competitividad del mismo sector

Dentro de la producción porcina en España se encuentran las producciones de porcino ibérico que, siendo minoritaria respecto a la global, cuentan con unas características y calidad muy diferenciada respecto a las producciones porcinas de capa blanca. Es por ello, que mi objetivo en el Trabajo de fin de grado (TFG) es realizar un estudio transversal sobre la producción porcina ibérica. En él, voy a tratar todas las etapas desde el nacimiento, las explotaciones, los sacrificios y los precintos, así como un análisis del consumo en el mercado nacional, dentro y fuera del hogar, y del sector, además de realizar un DAFO del mismo.

Para cumplir con este objetivo principal, previamente quiero enfocar la investigación en estudiar la tendencia que ha seguido dicho sector en los últimos años, haciendo mención especial a la cadena de valor del sector que lo cimienta.

Antes de desempeñar estos objetivos, previamente, he de poner en contexto sobre cuál es el camino que recorre el cerdo ibérico desde su nacimiento, hasta que llega al consumidor; o qué diferencias hay entre los distintos etiquetados y cómo se obtiene cada uno de ellos. Por lo que mis objetivos secundarios son analizar la situación actual del sector porcino en España, explicando cuales son las entidades que los forman y regulan; los medios de comercialización que siguen y los controles de calidad necesarios para su etiquetado y estudiar cómo ha cambiado la tendencia tanto de consumo como de producción.

1.3 METODOLOGIA Y ESTRUCTURA

La metodología aplicada en el trabajo consiste en la búsqueda de información en bases de datos públicas especializadas en la materia, informes sobre el sector y otras fuentes de estadísticas.

La principal fuente de mi trabajo es ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico) en la que incidiremos más adelante. Gracias a su plataforma pública en la página oficial Iberico.com, he podido recopilar la información pertinente para completar mi estudio además de entender mejor cómo funciona la cadena de valor del sector.

De ella he obtenido los datos referidos a los dos primeros capítulos del trabajo, como la historia de la raza ibérica, los datos referidos a producción y a las industrias, donde trato de poner en contexto al lector sobre cómo y por quién está formado el sector.

La siguiente fuente que he utilizado es el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA) que, gracias a su página web, he podido consultar y utilizar datos del apartado dedicado a los productos ibéricos (Mesa de ibérico), donde agrupan información útil sobre el porcino ibérico.

Con esta información, he analizado los resultados de los distintos años (en general desde 2014 en adelante) para poder entender mejor la situación y los datos de comercialización de sus productos. Básicamente he utilizado la herramienta del paquete de office, Excel, que me ha servido para realizar los cálculos y elaborar gráficas para expresar mejor los datos y estudiar la evolución.

A esto datos, se les suma un sondeo realizado por Kantar Worldpanel a 12.000 hogares (por cuotas representativas de los hogares españoles), con una dispersión de 2.000 puntos de Sondeo. Los datos han sido recabados con Scanner o Codebook y pretende situar el perfil del comprador. A partir de estos resultados hemos sacado conclusiones con respecto a la categoría ibérico y de cómo funcionan en el mercado sus productos, profundizando en cómo se consumen en las distintas regiones y a qué cadenas de distribución les aporta más valor.

Para finalizar con el estudio, he realizado un análisis DAFO del sector en la actualidad para separar sus cualidades y sus puntos débiles; además de proponer soluciones a corto/medio plazo. De esta manera es más fácil apreciar por donde puede expandirse el sector y qué debe mejorar.

Por último, tenemos un apartado de conclusiones en el que apporto mi opinión sobre los resultados obtenidos para cada producto, los datos de producción y comercialización, y la coyuntura en la que se encuentra el sector.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

En este capítulo vamos a centrarnos en conocer mejor la raza ibérica, enfrentándola al cerdo de capa blanca, el sector porcino ibérico y las entidades que lo forman.

Además, veremos los mecanismos de control y gestión que posee y, por último, una introducción a las fases de crías y sistemas de producción que nos servirá de introducción para comprender mejor la información que vamos a tratar posteriormente.

2.1 LA RAZA IBÉRICA.

En este epígrafe vamos a introducir peculiaridades del porcino ibérico en contraposición con el porcino de capa blanca, sus peculiaridades y el por qué de su importancia.

En el sector del porcino, no se trata ni están regulados de la misma forma el cerdo de capa blanca y el ibérico, ya que sus características genéticas se aprovechan de distinta forma, por lo que dan lugar a productos muy diferenciados.

Hay varias claves que diferencian al cerdo ibérico del blanco. Para empezar, en cuanto al factor genético ambas razas poseen troncos genéticos diferentes y por lo tanto ADN distintos. El cerdo blanco tiene muchas variedades, como por ejemplo para el consumo serían Pietrain, Large White, Duroc y Landrace que, a su vez, han sido seleccionados por la industria hasta llegar al producto que hoy consumimos y es muy diferente del origen de la raza. Por el contrario, la Raza Ibérica es considerada una agrupación racial formada por distintas estirpes: Lampiño, Entre pelado, Retinto, dorado Gaditano, Manchado de Jabugo y Torbiscal, algunas de éstas en peligro de extinción. (De Orellana, M. (2021)).

Los cerdos de capa blanca, obtenidos de cruces comerciales entre razas, han sido seleccionados por sus elevadas velocidades de crecimiento, elevados índices de conversión y elevado contenido en magro. La selección genética en ganado porcino (cerdo blanco comercial) se ha focalizado en animales aptos para alcanzar un crecimiento rápido y depositar un alto contenido de músculo sobre todo en piezas nobles.

Contrariamente, en los cerdos ibéricos estos criterios no han sido determinantes para su producción, primándose la línea genética y un tipo de alimentación menos energética, adaptada a la capacidad de deposición de proteína y grasa en sus músculos. Como consecuencia de la alimentación que reciben los animales ibéricos o sus cruces, sus tejidos contienen elevados niveles de tocoferol, contenidos elevados de ácido oleico y elevados niveles de hierro. Factores que se consideran clave para la alta calidad de los productos cárnicos elaborados con cerdo ibérico.

El cerdo ibérico presenta una sincronización especial con el entorno en el que se cría y engorda, al que se han adaptado para conseguir el máximo aprovechamiento de los recursos naturales (bellotas, hierba, etc.), fundamentalmente durante el otoño. Los ciclos climáticos de las zonas de producción, con inviernos fríos, primaveras templadas y veranos calurosos y secos, hacen el resto para conseguir productos de calidad diferenciada. La raza ibérica se destaca por la elevada calidad de carne y de los productos que tradicionalmente se han elaborado con ella.

Entre las diferencias con los porcinos de capa blanca, destacan la capacidad que tienen los ibéricos para adaptarse al medio natural, depositar grasa subcutánea y de infiltrar grasa en los músculos. Esto resulta muy atractivo ya que el cerdo ibérico no ha perdido la capacidad de generar esa cantidad de grasa que se eleva hasta el 50% del animal, y en cambio, en el cerdo blanco prima que se produzca más cantidad de carne, mediante procesos de selección en busca de aumentar esa producción, el animal no alcanza niveles de grasa mayores del 25%.

Otra gran diferencia es el estilo de vida de ambas razas. En el caso del cerdo blanco, casi el 100% de la producción es intensiva, en espacios muy reducidos, alimentados exclusivamente con piensos y se sacrifican con menos de 8 meses de vida. En contraposición, nos encontramos al cerdo ibérico que la gran mayoría de los cerdos 100% ibéricos se crían en extensivo y, no sólo eso, sino que el *Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico*, establece que, para producciones de bellota, la carga ganadera máxima será de 1,25 animales por hectárea de dehesa. En esta Norma no sólo habla del espacio a disposición de los animales, también de la cantidad de árboles por hectárea, la reposición mínima con bellotas e hierba, las edades y pesos al sacrificio, muy superiores, estos últimos respecto a los porcinos de capa blanca.

En cuanto a propiedades saludables de los productos, encontramos que los cerdos ibéricos alimentados con bellotas son el segundo producto con más ácido oleico después del aceite de oliva, proporcionando beneficios cardiovasculares gracias a su mejora en la función endotelial y posee compuestos que son antioxidantes (polifenoles) y antiinflamatorios a nivel vascular.

2.2 REGULACIÓN DEL SECTOR PORCINO IBÉRICO.

En este epígrafe vamos a tratar de explicar cómo está organizada la cadena de valor del sector, las DOP y la Norma de Calidad incluida en el *Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico*, RD 4/2014

La cadena de valor del sector ibérico está integrada por empresas ganaderas, empresas de la industria (centros de sacrificio, despiece, elaboración de productos y comercialización) y como último eslabón, venta a los consumidores, la distribución minorista (super e hipermercados) así como el comercio tradicional o especializado. Nos centraremos en este epígrafe solo en la rama ganadera y en la rama industrial.

Este subsector del porcino, el Ibérico, está integrado por las producciones de Norma de Calidad y las producciones de Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs). Ambas producciones están reguladas por el *Real Decreto 4/2014*, si bien las Denominaciones de Origen disponen de sus Pliegos de Condiciones reconocidos por la Unión Europea como figuras de Calidad diferenciada.

Las denominaciones de origen protegida (DOP) aparecen en la primera mitad del siglo XX. Son figuras de calidad diferenciada con reconocimiento por la Unión Europea (UE), y por tanto, cuenta con protección institucional que incluye el reconocimiento de la propiedad industrial ya que hace referencia a la procedencia de un producto de ámbito alimenticio. La finalidad de una DOP es, como su propio nombre indica, proteger la calidad del producto elaborado en una determinada zona (Lozano y Aguilar 2010)

En el Ibérico existen 4 DOPs por la UE: Jabugo, Dehesa de Extremadura, Guijuelo y Los Pedroches. Como ya se ha comentado anteriormente, cada una de ellas dispone de un Pliego de Condiciones en los que especifican las características que deben cumplir las materias primas (cerdos ibéricos engordados en determinadas zonas geográficas, de dehesa) y los productos que amparan (jamones y paletas ibéricos elaborados en determinadas zonas geográficas).

Además, para regular el sector ibérico tenemos la Norma de Calidad, que nos indica una serie de estándares mínimos exigidos a los ganaderos para que su producción porcina obtenga la categoría de ibérico (de peso, de tiempo, de alimentación, etc.).

Por tanto, el sector ibérico está regulado por estas dos vías, de modo que los productos de DOP tienen que cumplir la Norma, pero no todos los productos de ésta pertenecen a una DOP. Por tanto, hay operadores (ganaderos e industriales) que ofertan tanto productos de Norma como de Denominación de Origen.

Como ejemplo de diferencia entre ambas, las DOP admiten solo animales 100% o 75% ibéricos, de bellota y en algún caso cebo de campo, en tanto que las producciones de Norma

contemplan, en cuanto a raza, animales 100%, 75% y 50% ibérico y, en cuanto a alimentación, bellota, cebo de campo y cebo.

Además, este sector cuenta con una Organización Interprofesional Agroalimentaria, Asociación interprofesional de cerdo ibérico (ASICI) que desde 2014 dispone de un sistema de identificación, trazabilidad y calidad llamado ÍTACA. En este sistema se registran todos los datos relevantes del sector porcino ibérico que atañen desde el ganadero hasta la industria. En 2022, hay registrados más de 13.000 REGAs (registro general de explotaciones ganaderas), 60 centros de sacrificio y más de 700 industrias ganaderas. Sin embargo, según datos del Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (MAPA), las 4 DOP en 2020, integran 3.941 REGAs y 133 industrias.

Como se ha comentado, ASICI, creó un sistema de trazabilidad, ITACA, para ofrecer a los consumidores toda la información sobre la calidad y el origen certificado de los productos ibéricos (jamones y paletas existentes en el mercado) identificados con los precintos del *Real Decreto 4/2014* que trataremos en el siguiente capítulo.

2.3 FASES DE CRÍA Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN.

Una vez tratado la regulación del sector ibérico, pasamos a explicar las fases de cría y los sistemas de producción, de esta forma ya podremos introducir datos de producción con un marco teórico más fundamentado.

Podemos clasificar la producción de cerdos ibéricos bajo dos criterios, las fases de producción y los sistemas de producción.

Fases de producción: La vida productiva del cerdo ibérico se divide en varias fases cuya duración dependerá de la raza, del sistema productivo y del peso fundamentalmente.

Dentro de dichas fases podemos distinguir, a su vez, varios tipos de denominaciones del animal. De esta manera tendremos:

Fase 1 → cría (tostones y lechones) esta fase comienza con el nacimiento de los animales (paridera). Cuando el animal alcanza entre 5 y 8 kilos, se denominan tostones o peladillas.

A continuación, sigue el destete, que es el periodo productivo donde los animales son separados de las madres y unidos con el resto de animales de la misma paridera. Su característica principal es la homogeneidad de la raza y la edad de los animales (diferencia de un mes entre el primer y último nacimiento) Hasta que el animal alcanza un peso aproximado de 3 arrobas (corresponde a 34,5 kilos) se les denomina lechones.

Fase 2 → recría (marranos), esta fase se prolonga desde las 3 hasta las 5 o 6 arrobas (57,5-69 kilogramos) aproximadamente.

Al llegar al peso indicado, los animales comienzan a tener la madurez estructural necesaria para afrontar el siguiente período denominado aprimalamiento (primales). Dependiendo del sistema de producción y la raza, esta fase finalizará cuando el animal alcanza entre 6 y 10 arrobas (69-115 kilos)

En este punto, los animales se empiezan a organizar en lotes de alimentación.

Fase 3 → engorde (gordos o cebados), es la última fase de la vida productiva del cerdo, en la que adquiere el peso necesario para la obtención de los productos que caracterizan a la Norma de Calidad. Esta fase acaba cuando el animal llega al peso óptimo que son entre 13 y 15 arrobas aproximadamente (149,5-172,5 kilos).

Sistemas de producción: tenemos 2 opciones reconocidas por la Norma de Calidad, extensiva o intensiva.









Extensivo → Los sistemas extensivos de producción se caracterizan por la interacción completa del animal con el medioambiente. El animal vive en estado de libertad, siendo la dehesa el medio que abastece sus necesidades (alojamiento, alimentación, interacciones sociales y medioambientales, etc.).

La dehesa es un sistema agrosilvoforestal que resulta de la modificación por el hombre del bosque mediterráneo original. Se caracteriza por la presencia del arbolado del género quercus (encinas, alcornoques, robles, etc.) con mayor o menor densidad, así como de pastos o monte bajo.

Intensivo → Como su nombre indica, es un sistema encaminado a obtener la optimización en la producción de animales. Se desarrolla en espacios delimitados que pueden ser parques de tierra al aire libre, en naves cubiertas con acceso al exterior o en el interior de las naves.

Podemos relacionar ambos puntos de tal forma que cada fase de producción podrá ser extensiva o intensiva. En el Cuadro 2.1, se resume gráficamente lo anterior.

Cuadro 2.1: Relación entre sistema productivo y fase de producción.

| | | SISTEMA PRODUCTIVO | |
|---------------------------|-----------|---|--|
| FASE DE PRODUCCIÓN | DE | EXTENSIVO | INTENSIVO |
| CRÍA | |  |  |
| DESTETE RECRÍA | Y |  |  |
| APRIMALAMIENTO | |  |  |
| ENGORDE | |  |  |

Fuente: ASICI

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE SECTOR PORCINO IBÉRICO

Tras estudiar y poner en contexto al lector sobre las peculiaridades de la raza ibérica y las fases que sigue el cerdo desde su nacimiento hasta su sacrificio, mencionando los sistemas de producción que siguen las explotaciones, profundizaremos en datos referidos a la producción y comercialización del sector.

Con el desarrollo de este capítulo se explica la evolución de las producciones de Ibérico en los últimos años. Comenzando por las hembras reproductoras ibéricas inscritas en el libro genealógico, los nacimientos y sacrificios y, por último, los precintos.

Finalizaremos este capítulo con un análisis de la comercialización del jamón y la paleta ibérica.

3.1 PRODUCCIÓN DEL CERDO IBÉRICO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

En este epígrafe trataremos los datos de producción del sector. Estudiaremos el origen y el recorrido que sigue el cerdo ibérico desde que nace hasta su sacrificio y los datos que aporta el sector sobre este proceso para sacar conclusiones sobre ello.

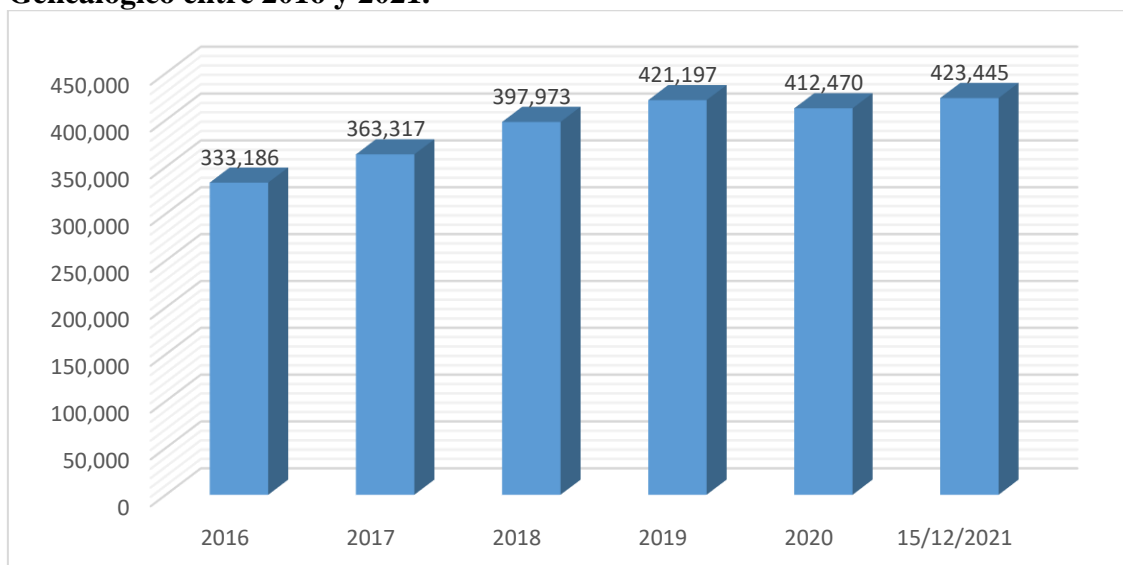
3.1.1. Hembras reproductoras ibéricas de Libro Genealógico de la raza.

El origen de todos los cerdos ibéricos radica en la hembra reproductora, ya que, a la hora de los cruces, por la norma de calidad, debe ser una hembra 100% ibérica.

Todas las hembras para producción de lechones deben ser ibéricas inscritas en el Libro Genealógico de la Raza, LG. Este LG lo gestiona AECERIBER (Asociación Española de Criadores de Ganado Porcino Selecto Ibérico Puro y Tronco Ibérico). Entre otras funciones, esta organización se encarga de desarrollar el Libro Genealógico de la Raza para garantizar la conservación de reproductores, persiguiendo la mejora de las cualidades reproductivas y maternas del cerdo ibérico.

La Gráfica 3.1 muestra la evolución de las hembras ibéricas validadas por el LG en el periodo 2016-2021. Como se puede observar se ha producido en el periodo un incremento del 27,1%, con un crecimiento sostenido entre 2016-2019, manteniéndose estable al final del periodo. Dicho incremento se trasladará, obviamente a los lechones nacidos en el mismo periodo, ver Gráfica 2.

Gráfica 3.1: Evolución del número de hembras ibéricas validadas por el Libro Genealógico entre 2016 y 2021.



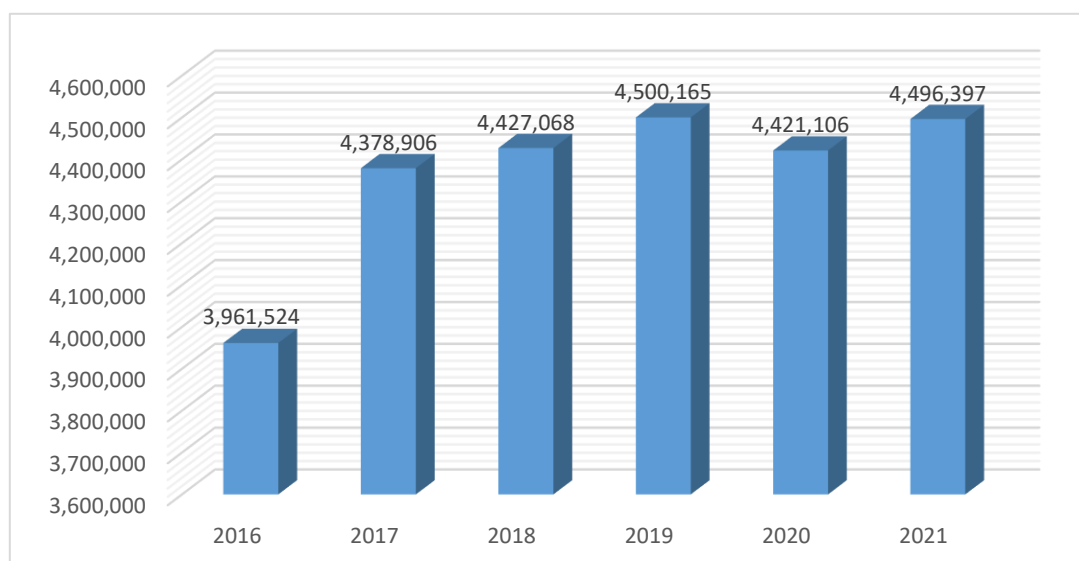
Fuente: ASICI

3.1.2. Evolución de nacimientos.

Después de ver las hembras inscritas en el libro genealógico y su importancia, pasamos a la evolución de los nacimientos en el mismo periodo 2016-2021. Los nacimientos son un buen indicador sobre cómo está funcionando el sector, al saber cuánto aumenta la producción y como varía esa cifra, podemos sacar conclusiones sobre la oferta a la que se enfrentan los productos ibéricos.

Para ver la evolución en este periodo se utilizará los datos registrados por los ganaderos en ITACA, sistema de trazabilidad de los productos ibéricos, y validados dichos registros por las Entidades de Inspección de la Norma.

Gráfica 3.2: Evolución de unidades registradas en nacimientos



Fuente: ASICI

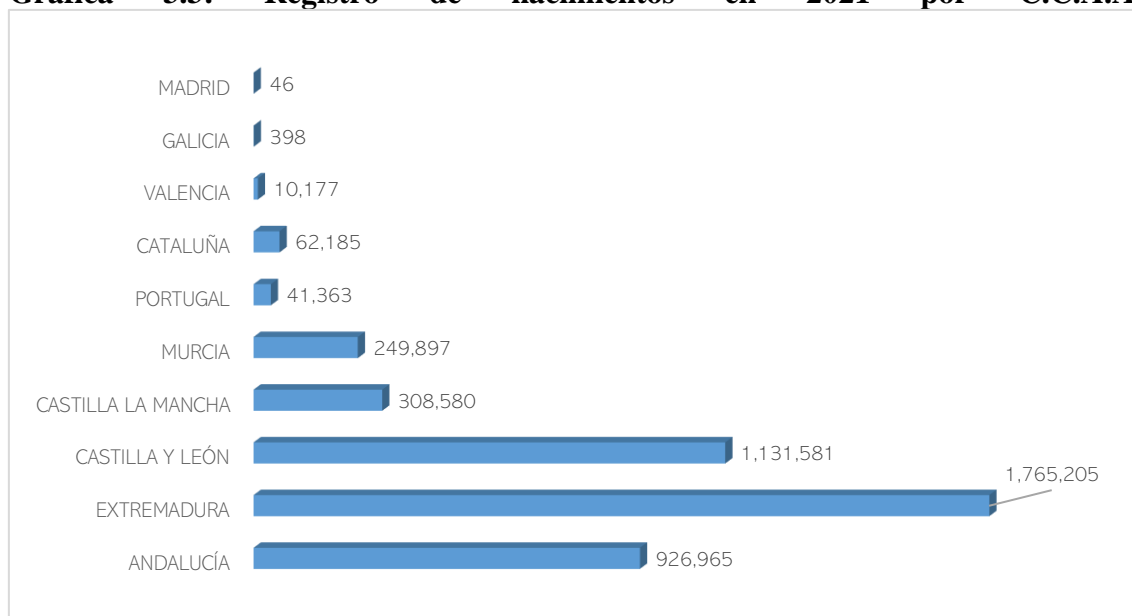
Como se observa en la Gráfica 3.2, los nacimientos han seguido una tendencia ascendente hasta el año 2019, creciendo un 13'6% desde 2016. Vemos como hubo un fuerte crecimiento de nacimientos durante el año 2017 del 10,54%, posiblemente debido a un subregistro de especies como consecuencia de la falta de adaptación a la norma por parte de los ganaderos.

En 2020 sufre una caída del 1,8% acabando con los resultados positivos desde 2016. Este comportamiento está relacionado con la pandemia y el confinamiento, recuperando en 2021 las cifras alcanzadas en 2019.

La Gráfica 3.3 muestra los registros de nacimientos en 2021 por Comunidad Autónoma. Estos nacimientos están distribuidos en diferentes REGAs que se encuentran en la península ibérica, y la mayoría de ellos están concentrados en las zonas donde se encuentra el hábitat más idóneo para el cerdo.

Así, España cuenta con 3,5 millones de hectáreas de dehesa, de las cuales la mayor parte se encuentran en Extremadura, un total de cerca de 1,3 millones de hectáreas, más del 35% del total español. La segunda comunidad, con un 27% del total, sería Andalucía con 946.482 hectáreas, le sigue Castilla la Mancha con 751.554 hectáreas (21%), Castilla León con 467.759 hectáreas (13%) y, por último, Madrid con 113.051 ha (3%).

Gráfica 3.3: Registro de nacimientos en 2021 por C.C.A.A.



Fuente: ASICI

Como se puede observar en la Gráfica 3.3, en Extremadura se producen la mayor parte de los nacimientos de cerdo ibérico, el 39,26% en correspondencia con el 35% del total de hectáreas de España. Este dato muestra la importancia del cerdo ibérico en Extremadura tanto cultural como económicamente. En ella se encuentran el 38% de los REGAs. En la provincia de Badajoz se concentran la mayoría de los nacimientos de Extremadura, con 1.600.909 cerdos ibéricos, y en Cáceres encontramos cifras mucho menores, 164.296 cerdos ibéricos.

En segunda posición le sigue Castilla y León, 1.131.581 lechones, en la que el reparto demográfico es también muy desigual, encontramos a Salamanca en cabeza con 636.410 cerdos ibéricos (sobre todo impulsado por la DOP de Guijuelo), seguida de Segovia, 174.972 lechones y después Valladolid (164.271 cerdos). El resto de provincias tienen producciones inferiores a 60.000 nacimientos. En Castilla y León se produce el 25,2% de los lechones ibéricos.

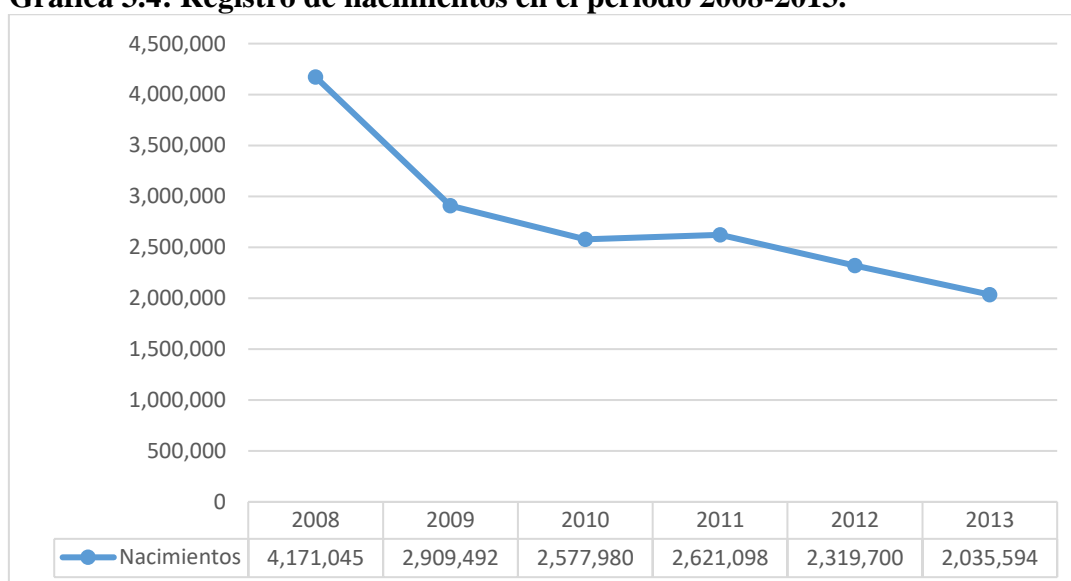
La siguiente zona es Andalucía, que posee dos DOP en sus provincias (Jamón de Huelva y Valle de los Pedroches en Córdoba). Aquí los datos son curiosos, ya que habiendo DOP en Córdoba (226.768 cerdos) y Huelva (200.483 cerdos); está Sevilla (163.743 cerdos) con una cantidad similar de animales y que, en fechas anteriores a la pandemia, esas cifras eran prácticamente iguales en las tres provincias. Esto se debe a que podían ser cerdos de menos del 100% o 75% de raza que no los llevan las DOP o que pasan allí sus primeros meses de vida y luego, los llevan a zonas con explotaciones preparadas para que, en la etapa de montanera, pueda moverse y engordar libremente. En la Comunidad Autónoma de Andalucía se produce el 20,7% de los lechones ibéricos.

También hay explotaciones en otras comunidades, pero son a menor escala, como puede verse en Castilla la Mancha (con prácticamente todos los animales concentrados en Toledo 214.230 y Ciudad real con 57.789 cerdos) o en Murcia (con 249.897 en toda la provincia). Para acabar, tenemos a Cataluña y Portugal con cifras menores a los 40.000 cerdos ibéricos.

La posición que tiene el sector en la actualidad ha sido gracias a muchos mecanismos de control y gestión por parte de la administración pública y los organismos encargados de la supervisión del sector. Pero en los años de la crisis económica 2008-2013, el sector cayó en un periodo de recesión, Gráfica 3.4.

Durante estos años el sector, no contaba con la plataforma de trazabilidad llamada ITACA, por lo que ASICI no se encargaba de llevar el registro de los nacimientos. Esta labor la desempeñaba RIBER (Registro General Informativo de Organismos Independientes de Control del Ibérico) avalado por el MAPA.

Gráfica 3.4: Registro de nacimientos en el periodo 2008-2013.



Fuente: RIBER

Según los datos históricos de RIBER de la evolución de los nacimientos de los cerdos entre 2008 y 2013, el sector estaba en problemas, con datos totalmente contrarios a los actuales. A lo largo de estos años la evolución de los nacimientos ha sido negativa.

En 2008 comenzamos con una cifra ligeramente menor a las que maneja el sector en la actualidad (4.171.045 de cerdos), pero en tan sólo un año, bajó hasta un -30,25% de los nacimientos (2.909.492 cerdos). Esto es un síntoma de la profunda crisis que se avecinaba tanto dentro como fuera del sector.

Esto sumado a un sector en el que no funcionaban los mecanismos de regulación que había vigentes y la repercusión que tuvo la crisis generalizada de 2008, hizo que muchas empresas cerraran y el número de cerdos comercializados cayese en picado.

Esta situación fue empeorando con el paso de los años, pero con la llegada de la Norma de Calidad que entró en vigor en 2014, los datos del sector empiezan a cambiar la tendencia descendente y se inicia la recuperación del mismo. Como mostramos en la Gráfica anterior 3.2, vemos como en 2016 ya ha cambiado la tendencia de los nacimientos y podemos hablar de crecimiento en el sector.

Podemos resumir lo ocurrido en estos 13 años, 2008-2021, como 3 etapas diferenciadas:

-La primera etapa, que dura desde 2008 hasta 2013, en la que se ve como los nacimientos siguen una tendencia descendente alcanzando el mínimo en ese último año. El sector se encontraba al límite del desastre y en 2014 intervinieron las entidades de control, apoyando la creación del *Real Decreto 4/2014*, para encauzar un sector que estaba a la deriva.

-La siguiente etapa ocupa desde 2014 hasta 2017, en la que los nacimientos aumentan bruscamente en comparación con lo ocurrido los años anteriores. En estos años el sector recupera sus mejores datos con respecto a los nacimientos e incluso comienza a superarlos. Podemos decir que gracias a la Norma de Calidad y a los esfuerzos de los integrantes del sector, en muy poco tiempo, revirtieron la situación desastrosa en la que se habían sumido.

-Y la tercera y última etapa, que ocupa desde 2018 hasta la actualidad. En ella vemos como el sector entra en una dinámica más estable, manteniendo buenas cifras con el descenso en 2020 posiblemente debido al confinamiento como consecuencia de la pandemia de la COVID19.

3.1.3. Evolución de los sacrificios

En este apartado se considera los sacrificios del cerdo ibérico, su evolución en el tiempo, en qué parte de España se concentran la mayoría de ellos y, por último, los sacrificios realizados por las DOP.

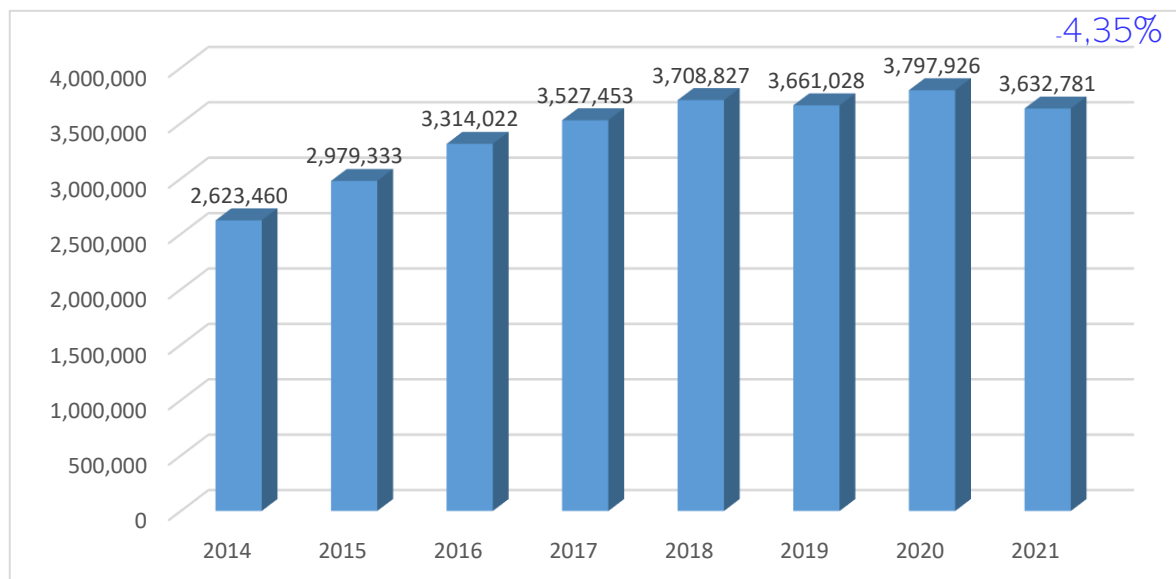
En la Gráfica 3.5 tenemos la evolución de los sacrificios desde 2014 hasta la actualidad. Como se aprecia, desde el cambio de norma en 2014, se observa un crecimiento sostenido hasta 2018 del 7,17% y a partir de ese año se observa altibajos; disminuye 1,3% en 2019, para aumentar en 3,74% en 2020 y de nuevo disminuye 4,35% en 2021.

Si nos fijamos en la Gráfica 3.2, podemos ver cómo los sacrificios y los nacimientos han seguido una evolución positiva desde que se instauró la Norma de Calidad, pero al llegar a los tres últimos años del periodo vemos que se comportan de forma diferente.

En el caso de los nacimientos vemos como en 2019 aumentan para bajar en 2020 y subir de nuevo en 2021. Y ahora fijándonos en los sacrificios vemos como en 2019 y 2021 han bajado sus cifras, pero en 2020 (momento culmen de la pandemia) lo aumentaron.

Podemos decir que los resultados de nacimientos se resienten en los años más complicados, y los sacrificios aumentan para más adelante poder hacer frente a la demanda futura.

Gráfica 3.5: Evolución de unidades sacrificadas



Fuente: ASICI

Los operadores del sector, ganaderos e industrias, disponen de la información de registros en ITACA, que les sirve para planificar sus producciones considerando la información sobre el consumo en hogares y en el Canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering), que realizan empresas especializadas en elaborar estudios de consumo.

Ahora vamos a ver cómo están distribuidos los sacrificios realizados en 2021 por comunidades con más concentración de industria, Gráfica 3.6.

Los centros de sacrificio están repartidos por la península ibérica. Como se puede apreciar, la gran mayoría de sacrificios se dan en Castilla y León, más concretamente en Guijuelo (Salamanca), donde se encuentran los mataderos de mayor capacidad de sacrificio en lo referido a cerdo ibérico.

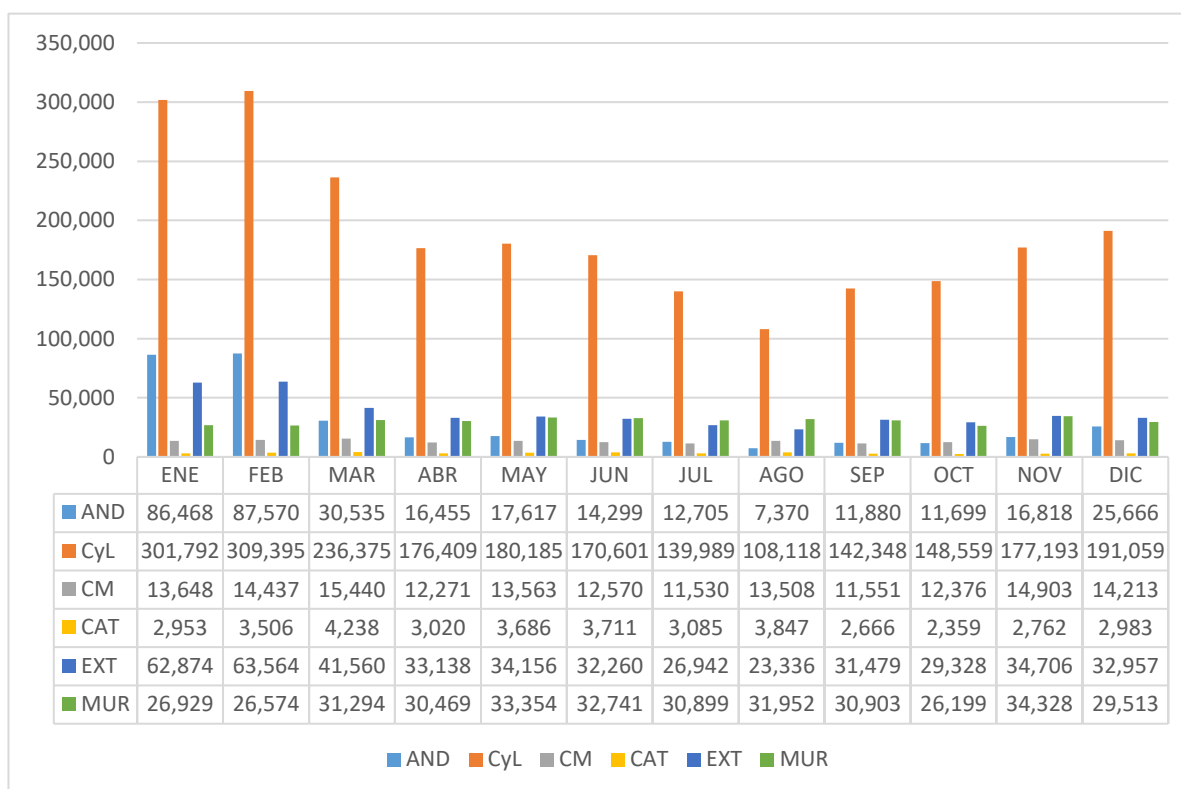
En Extremadura y Andalucía también hay grandes centros de sacrificio que tienen actividad durante todo el año, aunque a niveles inferiores que Castilla y León. La mayor actividad de sacrificio se da en los meses de enero, febrero y marzo (meses en los que se sacrifican los animales de bellota)

Le siguen las comunidades de Murcia, Castilla la Mancha y Cataluña que viene sacrificando el mismo número de animales durante todo el año; puede entenderse que en los centros de sacrificio de estas Comunidades no se realizan sacrificios de animales de bellota, y solo sacrifican animales de cebo de campo o de cebo, alimentados con piensos.

Como se puede observar, los sacrificios se concentran básicamente en los meses de noviembre a marzo (época de las bellotas), en la etapa que llamamos la Montanera. Esta etapa corresponde a la última fase de cría del cerdo ibérico, en la que los cerdos campan libremente por la dehesa en busca de bellotas, pastos y hierbas naturales para engordar los últimos kilogramos obligatorios por la Norma de Calidad. De esta forma el cerdo además de engordar lo necesario debe caminar largas distancias en busca de las mejores bellotas, esto hace que la grasa se infiltre en sus músculos y aparezcan las betas de grasa tan características de los productos ibéricos.

Por ello, podemos decir que los sacrificios que se recogen a lo largo de esos meses corresponde la mayoría a cerdos alimentados con bellota, y los otros suelen ser de animales alimentados con piensos, cereales o leguminosas.

Gráfica 3.6: Evolución de sacrificios por C.C.A.A. mensual según los centros de sacrificios 2021



Fuente: ASICI

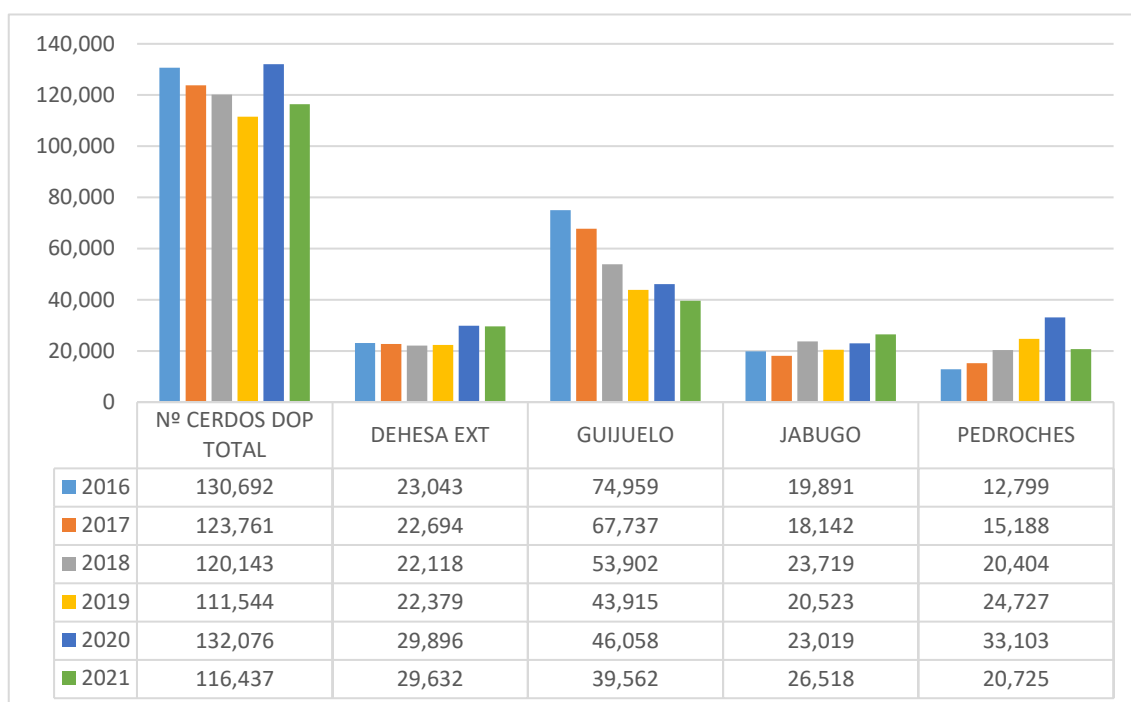
En la Gráfica 3.7 se muestran los sacrificios que se han realizado entre los años 2016 y 2021 en las DOPs y su acumulado. Vemos como hay una tendencia decreciente en los sacrificios totales hasta el 2019 del 14.65% con respecto al total de cerdos sacrificados en DOP en 2016, con un año atípico el 2020 que rompe tendencia bajista, para de nuevo en 2021 descender a niveles ligeramente superiores al de 2019. Básicamente se han concentrado en Guijuelo que sigue una evolución parecida pero más bajista que el total durante el periodo, pero más pronunciada con un descenso del 49% en el periodo 2016/21.

Por el contrario, en los Pedroches la tendencia ha sido creciente con un fuerte crecimiento en 2020 y un fuerte descenso en 2021.

En la Dehesa de Extremadura, encontramos datos muy parecidos a lo largo de los años. Pero en 2020 con la apertura de nuevos centros de sacrificio ha elevado su capacidad en un 33,59%. Y para terminar tenemos Jabugo que no ha mantenido una tendencia creciente, pero con altibajos, con respecto a 2016 han aumentado sus sacrificios en un 33,31%.

Este tiempo de fabricación, da un margen prudente para recuperar parte del consumo perdido por la pandemia y el confinamiento, y percibir beneficios de estos productos cuando estén disponibles para consumir.

Gráfico 3.7: Evolución de los sacrificios en DOPs desde 2016-2021.



Fuente: ASICI

De nuevo volvemos al año atípico de 2020 que, siendo el año con más restricciones por la pandemia, se elevaron las cifras de sacrificio hasta el máximo del periodo y puede ser por varios motivos.

En primer lugar, hay que mencionar que la mayor parte de esos sacrificios, o su totalidad, fueron realizados antes del confinamiento, ya que los cerdos pertenecientes a las DOPs se sacrifican en la etapa de montanera y ya había concluido. Además, conociendo los datos del sector y las alertas por parte de la OMS, este incremento en los sacrificios puede deberse a que los ganaderos no disponían de los suficientes medios para mantener a los animales vivos toda la campaña sin saber si les van a poder dar salida en el mercado.

Cabe destacar que los sacrificios, a primera vista, no representan una imagen fiel de la situación del sector. Debido a que el proceso de elaboración del producto final ocupa, en el caso de los jamones, 2 años y, en las paletas, 1 año. Esto quiere decir que los productos derivados del cerdo sacrificado en 2020 se comienzan a comercializar en 2021 (paleta) y 2022 (jamón).

Este tiempo de fabricación, da un margen prudente para recuperar parte del consumo perdido por la pandemia y el confinamiento, y percibir beneficios de estos productos cuando estén disponibles para consumir.

Si nos centramos en la evolución de los sacrificios de animales de bellota, engordados en las pasadas montanera (tanto de DOP, como de norma), la Tabla 3.1 nos muestra el número de sacrificios realizados por campaña en la etapa de montanera de los cerdos 100%, 75% y 50% ibérico que se han alimentado de bellotas en sus últimos dos meses de vida.

Además del total de sacrificios de bellota también se proporciona el total de canales aptas, que significa el número de cerdos que han pasado todos los controles tanto de campo como de peso mínimo al sacrificio. Los animales que no pasan el control de peso mínimo, no se les considera ibéricos y no permiten comercializarlos bajo la norma

¿Qué significa que un jamón es 75% o 50% raza ibérica?

Dentro de la Norma, está permitido cruzar a animales de raza blanca con animales de raza ibérica. De este modo, se conservan algunas de las ventajas de ambas razas, como una buena infiltración de grasa proveniente del ejemplar ibérico y una mayor proporción de carne, proveniente del ejemplar blanco. La raza blanca autorizada para cruzar con hembras 100% ibéricas se denomina Duroc.

- **Cerdos 50% ibéricos:** Madre 100% ibérica y padre 100% Duroc. Este tipo de cerdo cruzado suele utilizarse para hacer jamones de cebo de campo, o de cebo, es decir, que no habrá comido bellotas ni gozado de vida en libertad en la dehesa.
- **Cerdos 75% ibéricos:** madre 100% ibérica y padre de cruce ibérico y Duroc al 50%. El lechón nacido de esa unión tendrá un 75% de raza ibérica. Estos cerdos suelen criarse en extensivo, y por tanto llevar la denominación “de bellota”

Tabla 3.1: Evolución del sacrificio de montanera según el número de cabezas.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Bellota 100% ibérico | 304.274 | 332.349 | 349.716 | 332.897 | 393.237 | 430.249 |
| Bellota 75% ibérico | 117.593 | 126.547 | 102.824 | 91.143 | 85.291 | 61.464 |
| Bellota 50% ibérico | 258.541 | 269.090 | 288.592 | 245.440 | 254.433 | 191.222 |
| Total sacrificio de bellota | 680.408 | 727.986 | 741.132 | 669.480 | 732.961 | 682.935 |
| Total de canales aptas | 668.885 | 713.894 | 729.573 | 654.388 | 720.694 | 672.504 |

Fuente: ASICI

Según la Tabla 3.1, el total de sacrificios de bellota ha tenido tendencia creciente suave entre 2016-2018, en 2019 cae abruptamente a niveles más bajos incluso que en 2016 y en 2020 se recupera para finalmente descender en 2021.

En el caso de Bellota 100% vemos cómo ha ido aumentando año tras año hasta 2019 y en los últimos años ha acelerado el crecimiento. Esto se debe a que es el animal que tiene más valor de cara al consumidor y no sólo por el jamón o la paleta, sino también por sus jugosas carnes como la presa, el secreto o la pluma.

Con los cerdos de Bellota 75% encontramos que sus cifras de sacrificio han ido descendiendo cada campaña, ya que esta categoría cada vez está perdiendo más consumidores y sale menos rentable para los operadores que la de 100% o 50% Bellota; es probable que acabe por desaparecer.

Los Bellota 50% ibérico, puede decirse que sus cifras representan una tendencia creciente hasta 2018, en 2019 desciende para recuperarse ligeramente en 2020 y descender de nuevo en 2021. Puede entenderse que se dio un trasvase de su producción hacia el Bellota 100% ibérico, posiblemente debido a un incremento en la demanda de los consumidores de los productos de mayor calidad.

3.1.4. Producción de precintos

Para concluir con este epígrafe, vamos a explicar cómo están organizados los productos de la raza ibérica según *el Real Decreto de 4/2014*, en el que ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico) se encargó de crear un sistema de trazabilidad para ofrecer al consumidor toda la información posible sobre la calidad y el origen certificado de los productos ibéricos existentes en el mercado.

ASICI se creó en 1992 con objeto de asumir la representación y defensa de los intereses comunes de los ganaderos e industriales del sector del cerdo ibérico y, más tarde, en 1999 fue reconocida como Organización Interprofesional Agroalimentaria para el Sector del Cerdo Ibérico y pasó a realizar otros proyectos a más escala. En el caso del jamón y la paleta, antes de la Norma de Calidad vigente, era muy confuso el origen y la alimentación del animal al no llevar un control exhaustivo en la producción y era más probable que te vendiesen un producto que no era lo que aparecía en el etiquetado.

Eso cambió con la Norma aprobada en 2014, en la que los jamones y paletas se clasifican según 4 precintos que obligan a seguir unas pautas para que sean reconocidos. (Ver Figura 3.1)

Figura 3.1: Clases de precintos según la norma



El precinto negro, es del Jamón de Bellota 100% Ibérico. Un precinto que certifica que la madre y el padre del cerdo en cuestión son 100% de Raza Ibérica inscritos en el Libro Genealógico; y que el animal, en su etapa de engorde, se alimentó de bellotas y otros recursos naturales de la dehesa.

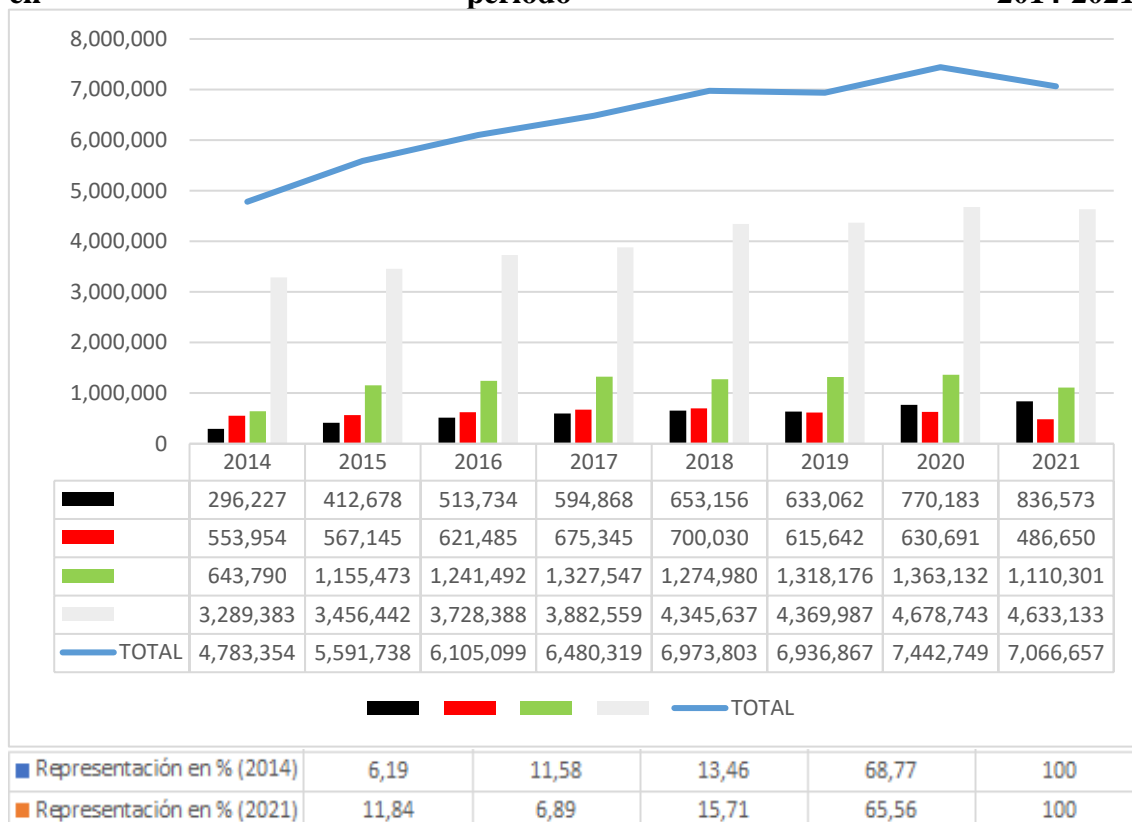
El precinto rojo, es el del Jamón de Bellota Ibérico, que procede de animales del 75% de raza ibérica o de animales del 50% raza ibérica y que en su etapa de engorde se alimentaron con bellotas y otros recursos.

El precinto verde, identifica al Jamón de Cebo de Campo y puede proceder de ejemplares del 100% ibéricos o 75% o 50% raza ibérica alimentados en su etapa de engorde con piensos de cereales y leguminosas y con hierbas del campo.

El precinto blanco, identifica al Jamón de Cebo Ibérico, y puede proceder de ejemplares del 100% ibéricos o 75% o 50% raza ibérica, alimentados en granjas a base de piensos de cereales y leguminosas (Delgado, A.; Pérez, J. 2014).

En la Gráfica 3.7 podemos apreciar la evolución que ha tenido la producción de jamón ibérico con respecto al etiquetado en los últimos 8 años (desde 2014 que entró en vigor la norma). Como se puede observar la producción de jamones ha ido aumentando cada año, salvo en 2019 con una leve bajada, multiplicándose por 1,5, con una tasa media anual acumulativa del 5,55%. Esta evolución no ha sido igual si consideramos la etiqueta.

Gráfica 3.7: Evolución de producción de precintos de norma de calidad en jamones en periodo 2014-2021.



Fuente: ASICI

En 2021 la etiqueta blanca supone casi un 66% de la producción total, parecido al peso que tenía en 2014; le sigue la verde que supone en torno al 15,71% de la producción en 2021 (13,45% en 2014), a continuación, la negra que supone un 12% (6% en 2014) y por último la roja, que no llega al 7% (en 2014 alcanzaba el 11.5%).

A lo largo de todo este periodo, la producción de jamones de etiqueta negra casi se multiplicó por 3, la verde por 1,7, la blanca por 1,4, mientras que la evolución de etiqueta roja creció hasta 2018 observándose un descenso a partir de ese año muy pronunciado en 2021 (se desploman casi un 23%). El intercambio de peso entre etiqueta roja y negra ocurrió en 2019.

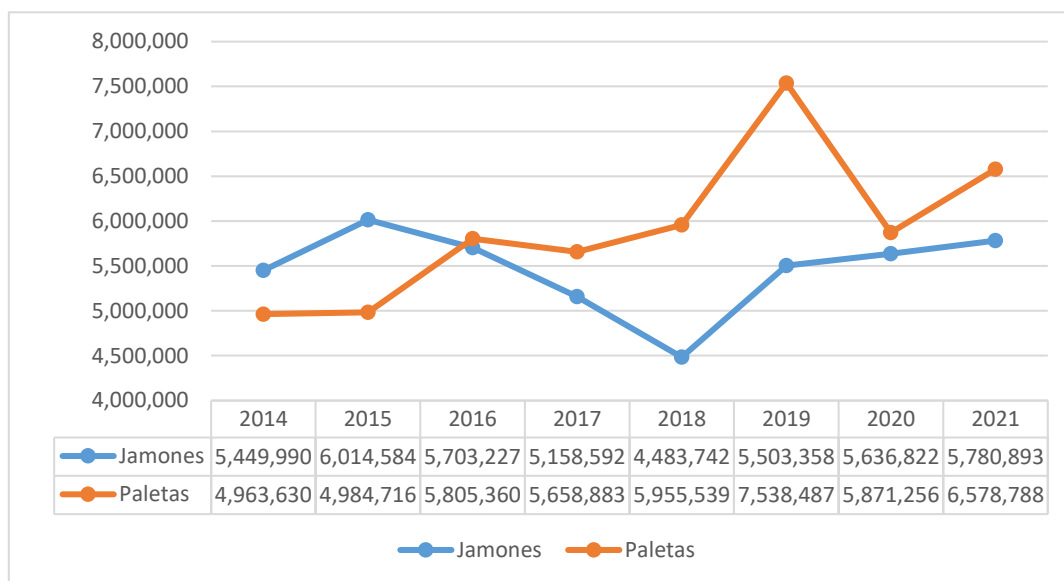
Por tanto, en el periodo son jamones y paletas de etiqueta roja los que han perdido más peso, principalmente en 2021. Esto está directamente relacionado con el descenso de sacrificios de animales del 75% y 50% de raza ibérica, que son los que están incluidos dentro de esta categoría. Según los datos de la Tabla 1 anteriormente expuesta, vemos como en el último año ambas han bajado abruptamente sus cifras. En el caso de los animales de Bellota 50% encontramos un descenso del 24,84% en 2021 con respecto al año anterior, y en el Bellota 75% vemos una bajada del 27,93%.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL JAMÓN Y LA PALETA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

En este apartado vamos a comentar los datos de comercialización que están disponibles en la página oficial del MAPA, que han sido recabados por RIBER. Este registro nos informa sobre datos de nacimiento de animales o de productos comercializados bajo la Norma de Calidad, además de informar sobre la situación de acreditación y autorización de las autoridades competentes de las comunidades autónomas que proporcionan los datos del estudio.

En la Gráfica 3.8 se están comparando los datos de comercialización del jamón ibérico con la paleta ibérica desde 2014 (*Real Decreto 4/2014*) hasta el 2021.

Gráfica 3.8: Datos de comercialización del Jamón vs la Paleta desde 2014 hasta 2021.



Fuente: RIBER

Vemos como el comportamiento del jamón y paletas ibéricos es dispar. Antes de 2016 se vendían más jamones que paleta, sin embargo a partir de ese año se empiezan a vender gradualmente más paletas que jamones, acercándose las cifras de nuevo en el año atípico del 2020. Mientras que las paletas, salvo el año 2020, tiene tendencia creciente, la evolución de los jamones ha sido dispar.

En el caso del jamón podemos dividir su evolución en 3 fases:

1. La primera fase ocupa los dos primeros años tras el cambio de normativa (2014 y 2015) en los que el sector está adaptándose, aun así, encontramos datos positivos con una tendencia al alza. La tasa de variación que tenemos en 2015 sobre el año anterior es de 10,36%, lo que quiere decir que la comercialización en 2015 aumentó esa cantidad con respecto al año anterior. En estos dos años las cifras de las paletas son estables y por debajo de los jamones.
2. La segunda fase ocupa desde el año 2016 hasta el 2018. En este periodo, la tendencia que sigue el mercado es decreciente, hasta llegar al mínimo de jamones comercializados del periodo de estudio. Entre esos años la venta de jamones ha bajado -21,38% respecto a 2015, esto puede ser debido a que, en los primeros años tras la nueva normativa, aún quedaban jamones procedentes de animales sacrificados bajo la norma anterior, que debían seguir el proceso de elaboración y estar 2 años hasta su venta. A partir de 2016 ya comenzaron a acabarse las existencias de la anterior normativa, y al ser un cambio sustancial en el proceso de producción (con respecto a normativas y precintos), a muchos ganaderos les costó adaptarse a la nueva Norma de Calidad. Es por ello que la comercialización se pudo ver afectada.
3. No obstante, a partir de 2019, vuelve a cambiar la tendencia de la comercialización al alza. Sólo en este año, con respecto al anterior, la tasa de variación es del 22,74%. En los

dos años siguiente se vuelve a estabilizar el mercado, aunque sigue creciendo paulatinamente.

Como podemos ver en la Gráfica 3.5 anteriormente estudiada, las unidades sacrificadas van en aumento prácticamente cada año y, como hemos mencionado antes, el ciclo de producción del jamón ibérico hasta que está disponible para el consumidor es de dos años.

Conociendo esta información, vemos que muchos jamones de los que se producen no llegan a venderse debido a que los sacrificios van en aumento por la demanda de otros cortes, pero es difícil dar salida a el resto de productos que se obtienen del cerdo ibérico. Esta problemática hace que el precio del jamón tenga que bajar.

Una solución para esta problemática son las exportaciones. Las empresas que no encuentran compradores en el mercado nacional, sacan sus productos a otros países donde se aprovechan de la buena imagen del producto para sacarle más rentabilidad. Esta vía no está explotada al 100%, debido a que ni hay tanta producción para hablar de un mercado exterior, ni las industrias orientan su producción hacia el extranjero, pero poco a poco esta cifra de exportaciones está aumentando (con el auge del loncheado e internet) y llegará un momento en el que se regularice y podamos de hablar un mercado consolidado.

Terminamos con el jamón para dar paso a la paleta ibérica. Los datos de comercialización de la paleta, en términos acumulados, son mejores que los del jamón, obteniendo más ventas a lo largo del periodo. En este caso la tendencia que siguen las ventas es también estable, pero con máximos y mínimos más significativos que los que representa el jamón ibérico.

En el caso de la paleta podemos dividir los resultados en 3 fases:

1. La primera transcurre desde 2014 hasta 2015. Los resultados que obtenemos son muy estables, con una tasa de variación de 0,42%; aún la cifra de comercialización de la paleta es inferior a la del jamón.
2. La segunda fase comienza con el aumento en 2016 del 16,46% de las ventas de paleta ibérica con respecto al año anterior; y a partir de este año, los datos de comercialización de la paleta superan a los del jamón ibérico, y esto no cambia en el resto de periodo mencionado. Los próximos 2 años (2017 y 2018) volvemos a encontrar una fase de estabilidad en la que ya se acerca la cifra de comercialización a los 6 millones de paletas, para un fuerte crecimiento en 2019, en la que su tasa de variación con respecto al anterior alcanza el 26,58%. Este año se alcanza el máximo histórico en venta de paletas, 7.538.487 unidades, superando la venta del jamón del mismo año en un 37%. Por tanto, en este periodo comienza a ser más valorada la paleta por el consumidor sumado a que tiene un precio más económico que el jamón.
3. La tercera y última fase comprende los años 2020 y 2021. Viniendo de los mejores datos del sector, en marzo de 2020 comienza la emergencia sanitaria (Covid-19), haciendo que la comercialización descienda debido al cierre del canal HORECA y sobre todo, a la búsqueda del ahorro por parte del consumidor al no saber qué podía suceder en los próximos meses. La tasa de variación de 2020 con respecto al año anterior es de -22,12%, volviendo a resultados de 2018. En 2020 prácticamente se igualaron los datos de comercialización de la paleta con los del jamón. Y en el 2021, encontramos un aumento de las ventas del 12,05%, recuperando parte de los consumidores perdidos, alejándose de nuevo del jamón ibérico.

Esto se debe a que la paleta ibérica estaba en un momento álgido en cuestión de comercialización, pero al llegar el Covid-19 todo el sector y la economía se resintió. Otros

productos ibéricos no han tenido estos datos de recuperación a tan solo a un año de lo sucedido, denotando que es el producto más rentable de la categoría.

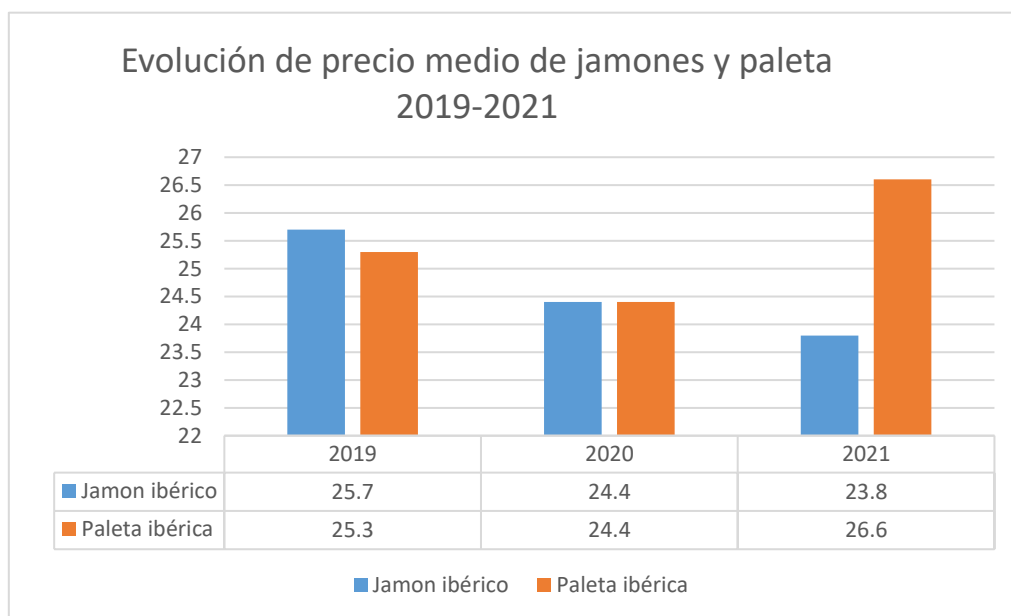
Adelantándonos a datos del estudio de consumo de ibérico dentro y fuera de los hogares, vamos a comparar los precios medios que han seguido ambos productos en los últimos 3 años para entender mejor los resultados de la comercialización, Gráfica 3.9.

En 2019 aún teníamos el precio del jamón ibérico por encima de la paleta (que se ha ido aproximando en los últimos años) a sólo 0,5 €/kg de diferencia. Este trasvase de precios de un producto otro se debe a que anteriormente la paleta no era concebida como lo es ahora mismo.

Con el tiempo el consumidor medio ha dividido el consumo de estos productos, dejando el jamón para fuera del hogar o en momentos muy señalados cuando hay más comensales que de costumbre (por ejemplo, en Navidad), y la paleta, para el consumo dentro del hogar que, al ser más pequeña, tiene más salida.

En 2020 se igualan los precios medios de los productos y aprovechando el nivel de demanda que sufrió la paleta ibérica, en 2021 se eleva casi 3 € por kilogramo vendido.

Gráfica 3.9: Evolución de precio medio de jamones y paletas en 2019-2021 a nivel nacional.



Fuente: ASICI

Nunca hubo esta diferencia de precios entre la paleta y el jamón ibérico. La conclusión que sacamos de estos datos es que el jamón debe recuperar parte de protagonismo en el mercado, mediante iniciativas que aumenten la demanda del producto para que al menos se equilibre la oferta y se les de salida a la mayor parte de los productos elaborados.

Por parte de la Interprofesional del cerdo ibérico y con apoyo de la Unión Europea, se han creado una serie de proyectos para fomentar el consumo del jamón ibérico tanto dentro como fuera de España. Uno de ellos fue proveer a chefs de restaurantes Michelin jamones ibéricos para que creasen varios menús degustación e impulsar su consumo.

Otro proyecto que está llevándose a cabo en la actualidad es “Jamones ibéricos de España, Embajadores de Europa en el Mundo”. Este programa cuenta con un plan de promoción, información y formación en torno al Jamón ibérico que se ha llevado a los mercados más importantes del mundo como son Alemania, Francia, China, México o en nuestro propio país.

Para la creación de este plan, se ha coordinado una serie de actividades como eventos de formación en escuelas hosteleras, concursos internacionales de cortes, workshops experienciales

o viajes a las zonas donde se produce el jamón para que se conozca mejor el proceso. Se estima que ha conseguido llegar a 455 millones de consumidores potenciales, además de ser mencionados en numerosos medios de comunicación.

En definitiva, podemos decir que actualmente hay un esfuerzo del sector por recuperar los datos de comercialización del jamón ibérico, aunque la paleta genera más beneficio que este último y que gracias a productos como éste, el sector se está recuperando rápidamente y volviendo a resultados anteriores a la pandemia.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS IBÉRICOS

Tras entender cómo funciona el sector y profundizar en datos referidos a la producción y comercialización, continuamos con un análisis de mercado realizado a cada uno de los productos de la categoría ibérico. Con esto trataremos de entender mejor como perciben estos productos los compradores de distintas regiones y cuáles son las grandes cadenas que más se benefician de ellos.

Concluimos este capítulo, realizando un análisis DAFO del sector con la finalidad de hallar mejoras posibles para una futura expansión.

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS IBÉRICOS Y SUS VÍAS DE CRECIMIENTO.

Este apartado lo vamos a dedicar a realizar un análisis sobre cómo ha sido el consumo de los productos ibéricos (jamón, paleta, lomo y carne fresca) dentro y fuera del hogar comparando los años 2019, 2020 y 2021.

Los datos que utilizamos para este epígrafe están extraídos de un estudio realizado por Kantar Worldpanel a 12.000 hogares (por cuotas representativas de los hogares españoles). Los datos han sido recabados con Scanner o Codebook y pretende situar el perfil del comprador, variedad, marca, formato, tipo de cesta, etc.

Vamos a dividir este epígrafe en 3 apartados que se corresponde con tres preguntas: ¿Cómo ha evolucionado en el periodo 2019/20 el consumo de productos ibéricos?; ¿Cómo ha sido esta evolución por regiones?; ¿A través de que cadenas se ha comercializado el consumo?

4.1.1 *¿Cómo ha evolucionado el consumo de los productos ibéricos?*

En primer lugar, vamos a estudiar cuál es la situación actual de los productos ibéricos en el mercado, en 2021, comparándolo con los datos de 2019 y 2020; y veremos cómo se comportan en función de las variables de estudio.

Para ponernos en contexto con la situación actual del sector, tenemos que saber que venimos de 2 años en los que el canal principal de venta de estos productos se encontraba cerrado por la emergencia sanitaria o muy restringido, aparte de sufrir una inflación en los productos alimenticios y materias primas.

Todo esto conlleva una reducción en la capacidad adquisitiva de los consumidores, trasladando esta problemática al sector ibérico.

Dentro de los productos ibéricos, se observa un comportamiento diferente entre los productos curados (jamones, paletas y lomos) y las carnes.

La Gráfica 4.1 muestra el comportamiento del jamón, la paleta, el lomo y las carnes frescas a través de cuatro indicadores durante los 3 últimos años. Estos indicadores son: Penetración de mercado, que representa el alcance que una categoría de producto/marca tiene dentro de un mercado meta; la frecuencia de compra, que hace referencia a las veces que se realiza una compra

en un periodo tiempo determinado; el volumen de compra por acto; y, por último, el precio medio al que se venden estos productos en un periodo de tiempo determinado.

En cuanto a la penetración de mercado, vemos en la Gráfica 4.1 como el jamón y la paleta aumentan su cuota en el periodo descrito, mientras que el lomo y las carnes frescas sufren una disminución de la misma.

Con respecto a la frecuencia de compra, el único producto que disminuye su frecuencia es la paleta. El lomo aunque disminuyó en 2020 volvió a recuperar el nivel de 2021. Luego tenemos el jamón y las carnes frescas que ambas aumentaron el nivel en 2020 para mantenerla estable en 2021.

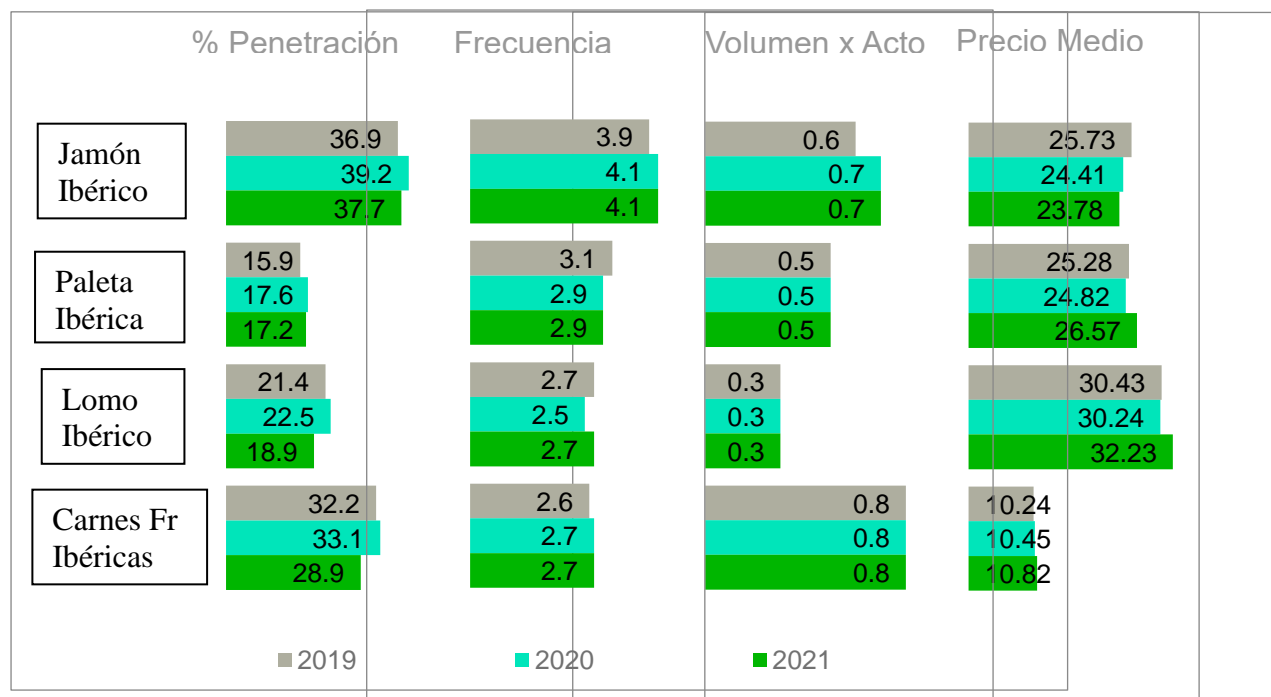
El volumen por acto se ha mantenido prácticamente igual en los últimos 3 años para cada categoría de producto. Sólo hay un aumento en 2020 que se estabiliza en 2021 en el jamón ibérico. El lomo ibérico es el producto con menor volumen por acto, ya que sus compradores no adquieren más de 300 gramos por compra (detallado en el Esquema 4.3).

La variable con más cambios es el precio medio que, en este caso, cada producto se ha comportado de manera distinta. El precio del jamón ibérico está bajando ligeramente debido posiblemente a la cantidad de productos almacenados a los que no se le da la salida esperada. Esta situación se va a agravar si seguimos sacrificando animales por la demanda de determinados cortes, mientras otros no están siendo rentables para la empresa.

Con respecto a la paleta ibérica, encontramos una subida del precio y revalorización del producto, con precios más altos en 2021 que en 2019 gracias al crecimiento de otros tipos de formatos de venta como el loncheado, las tiras o a tacos.

En el caso del lomo ibérico encontramos que en 2021 ha incrementado su precio medio hasta 2€ el kilogramo, compensando su bajada en el indicador penetración. Este es el producto que mayor aumento del precio medio ha experimentado a lo largo del periodo.

Gráfica 4.1: Penetración, frecuencia, volumen por acto y precio medio de los 4 productos ibéricos en 2019, 2020 y 2021.



Fuente: Kantar Worldpanel

Y por último, como se observa la Gráfica 4.1, tenemos que el precio medio de las carnes frescas no han sufrido un cambio sustancial, manteniéndose estable; pero sin duda han perdido gran parte de los consumidores finales como muestran los resultados de penetración.

La Gráfica 4.2, muestra la tasa de recompra anual de estos productos a lo largo de los 3 años. La tasa de recompra es el porcentaje de compradores de un producto que, al menos, ha comprado el producto 2 veces en un periodo de tiempo determinado.

En primer lugar, el jamón ibérico no ha sufrido grandes cambios a lo largo del periodo, aumentando su cifra en 2020 y manteniéndola en 2021. Actualmente podemos decir que el 47,8% de los compradores del producto lo adquieren en más de una ocasión. Es el producto con mejor tasa de recompra de la categoría.

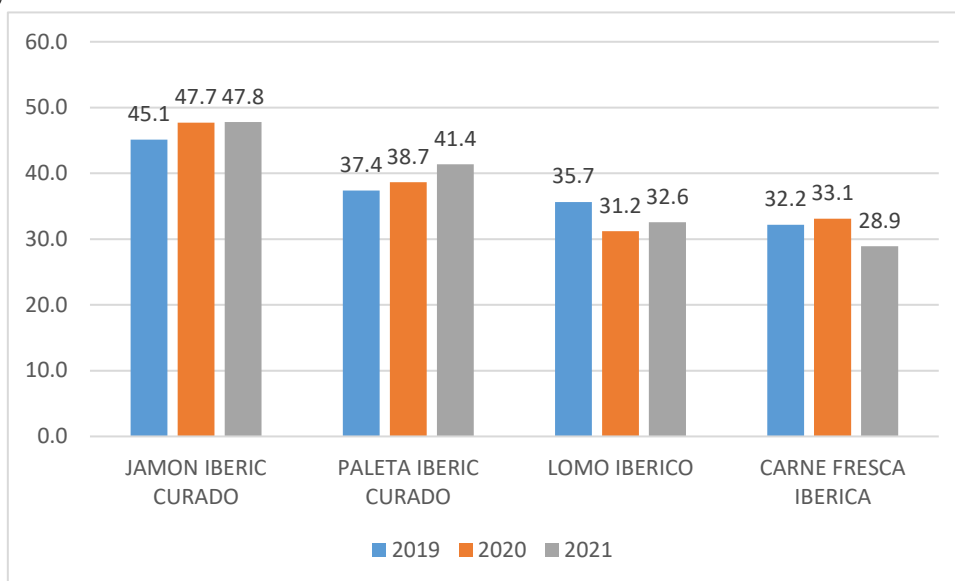
En el caso de la paleta ibérica nos encontramos con un aumento apreciable de este indicador sobre todo en 2021. Así, en 2021 creció 4 puntos porcentuales con respecto a 2019.

En estos dos productos encontramos un crecimiento continuado de su tasa de recompra, más significativo en la paleta. Vemos como la pandemia no les ha afectado aparentemente a la hora de volver a comprar el producto.

Con el lomo, vemos como presentaba una tasa de recompra del 35,7% en 2019, pero en 2020 durante la pandemia, pierde un -4,4% en este indicador. Los datos de 2021 reflejan una mejoría, pero a un ritmo lento.

Y para acabar, las carnes frescas han sido la categoría con menos recompra bajando hasta 28,9%, perdiendo casi 4 puntos porcentuales en el último año. Esto quiere decir que ni el 30% de los compradores anuales compran más de una vez el producto.

Gráfica 4.2: Tasa de recompra o repetición de compra según el producto en 2019, 2020 y 2021.



Fuente: Kantar Worldpanel

A continuación analizamos las variables de estudio utilizadas por Kantar que más han evolucionado en 2021 para cada producto ibérico. Las variables seleccionadas son:

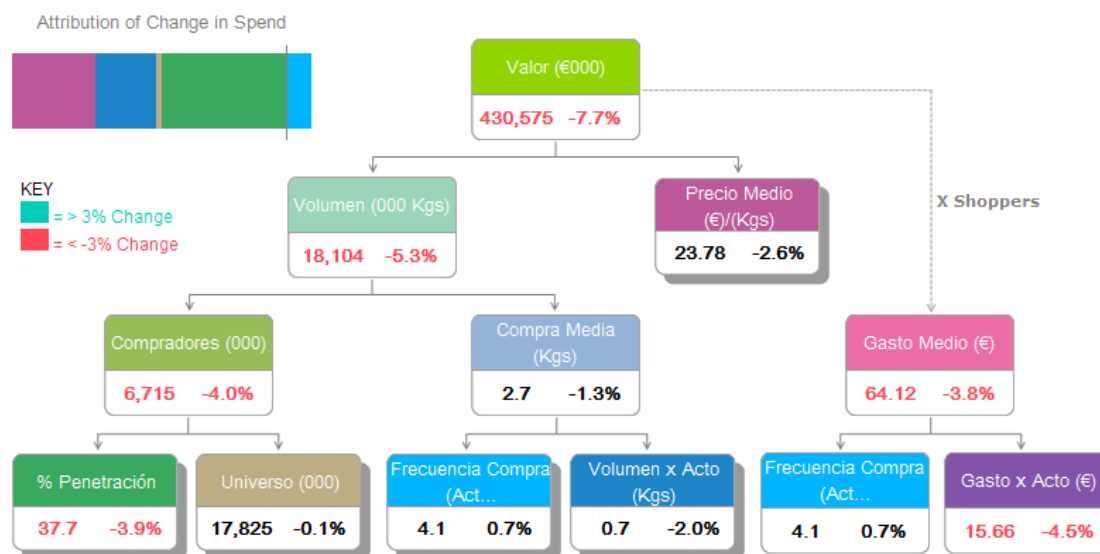
- Valor: representa el volumen de venta multiplicado por el precio medio del producto, medido en €.
- Volumen: Cantidad de volumen comercializado medido en kilogramos. Se calcula mediante el producto del número de compradores y la compra media medida en kilogramos.
- Precio medio: Precio medio pagado por la categoría en €.
- Compradores: Número de hogares que compran la categoría. Está formado por la multiplicación del universo (hogares españoles que consumen el producto) y el porcentaje de penetración de mercado del producto.
- Compra media: Media de kilogramos que se compran en hogar. Se descompone en la frecuencia de compra multiplicada por el volumen por acto de compra.
- Gasto medio: Gasto medio por hogar en €. Esta cifra representa el producto de la frecuencia de compra y gasto por acto de compra.
- Penetración: Porcentaje de hogares que compran la categoría.
- Universo: Número de hogares españoles que adquieren el producto.
- Frecuencia de compra: Media de veces que se compra la categoría.
- Volumen por acto: Media de kilogramos que se compra por acto.
- Frecuencia de compra: Cantidad de veces que se compra la categoría al año.
- Gasto por Acto: Media de gasto por acto de compra, se mide en €.

Primero comentaremos el jamón ibérico en el Esquema 4.1, el cuál en 2021 ha obtenido unos resultados por debajo de los obtenidos en 2020. Comenzando por el descenso del valor del volumen de ventas ocasionado sobre todo por el descenso del volumen de venta que perdió -5,3% respecto a 2020, acompañado con un descenso también del precio medio del 2,6%. Este descenso del volumen se debió mayoritariamente al descenso del número de compradores como consecuencia principalmente de la pérdida de penetración del -3,9% observada en el periodo y en menor medida a la compra media como consecuencia de la bajada de volumen por acto de compra (-2%) lastrando la evolución del producto. Vemos como la única variable que aporta datos

positivos es la frecuencia de compra, aumentando en 0,7%, prácticamente inapreciable en los datos globales.

Aunque haya un descenso generalizado en la evolución del producto, en parte, es de los más beneficiados de esta situación ya que ganó penetración de mercado en 2020 (41,6%). En 2021 consiguen mantener el 37% de esos consumidores y su precio medio sigue bajando. En definitiva, aún queda mucho recorrido para el jamón, pudiendo atraer a más compradores y aumentando las ocasiones de consumo más allá del desayuno y los bocadillos.

Esquema 4.1: Variables que afectan al Jamón ibérico y su variación con el año anterior.



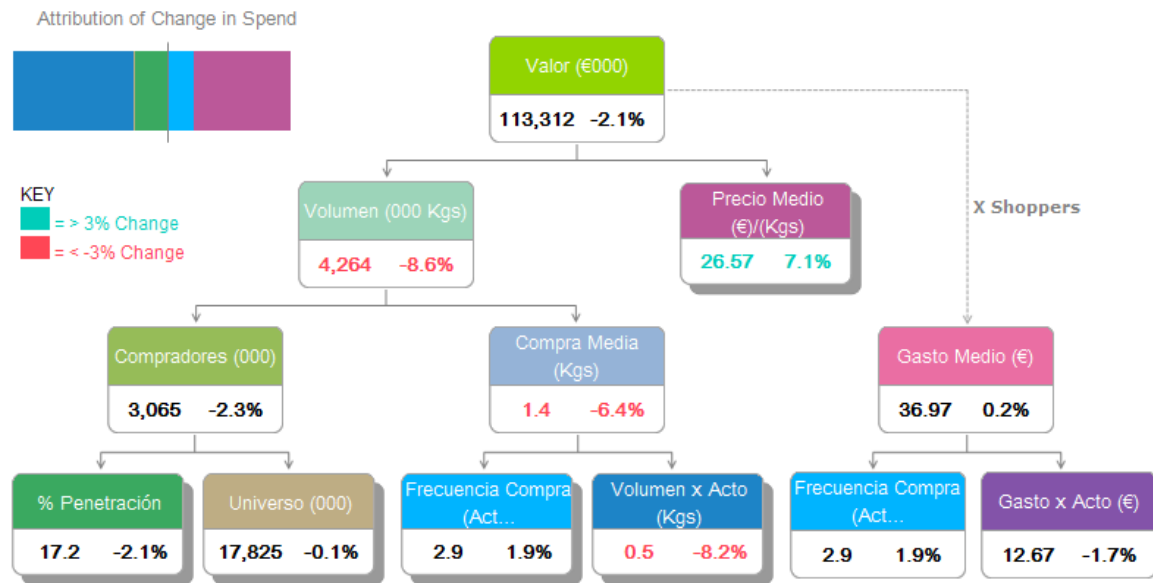
Fuente: Kantar Worldpanel

El siguiente producto que vamos a analizar es la paleta ibérica (Esquema 4.2). Este producto siempre ha tenido menos relevancia en categoría ibérico, pero cuanto más pasa el tiempo, el cliente adquiere otra percepción sobre la paleta.

Los resultados del análisis de la paleta son mejores que los del jamón, con un descenso de valor también pero en menos cuantía, un 2,1%. En este caso vemos que el descenso del valor que ha sufrido la paleta es debido fundamentalmente al volumen, -8,6%, ya que el precio medio aumentó en 7,1%. Esta pérdida de volumen se debe sobretodo a la evolución desfavorable de la compra media, -6,4% causado principalmente por el descenso abrupto del -8,2% del volumen por acto ya que la frecuencia de compra aumentó en 2,9%. También experimenta un descenso en los compradores, pero es menos significativo y ocasionado por la bajada en la penetración.

En general los resultados de la paleta han sido buenos, con una fuga de compradores y descenso del volumen por acto que se compensa con la subida del precio y la creciente tasa de recompra. Pero encontramos deficiencias a la hora de la variable volumen por acto. Se estima que estas variables mejorarán en los próximos años ya que este producto está adquiriendo relevancia.

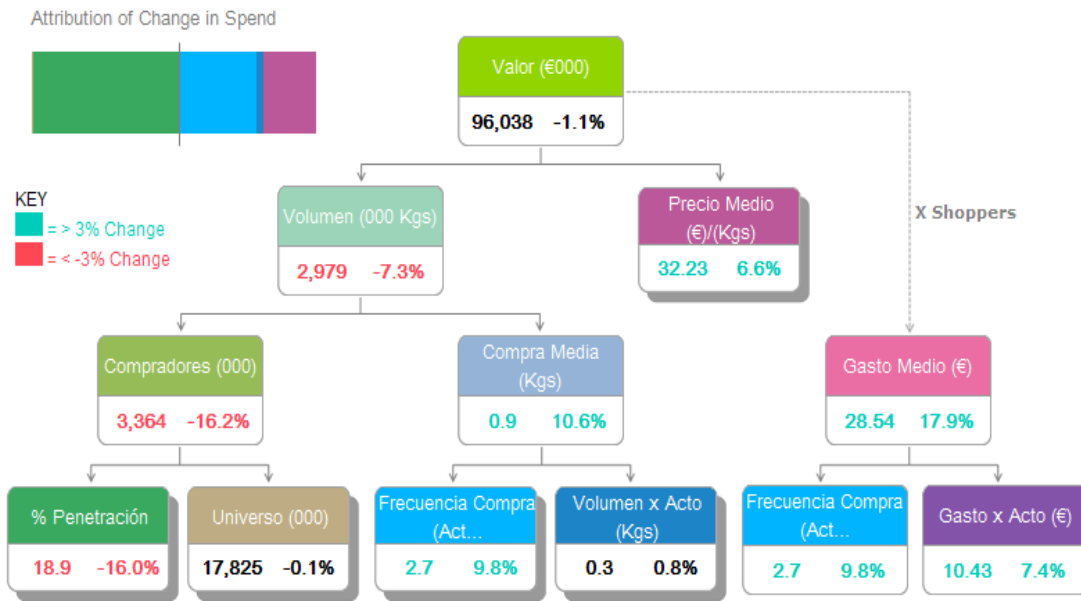
Esquema 4.2: Variables que afectan a la Paleta ibérica y su variación con el año anterior.



Fuente: Kantar Worldpanel

Continuamos con el lomo ibérico (Esquema 4.3). Al igual que el jamón y la paletilla ha disminuido el valor del volumen de venta, tal como ocurre con la paletilla, pero más acentuada la causa. El origen parte del volumen de ventas, -7,3%, ya que el precio medio aumentó un 6,6%. Indudablemente el responsable de la caída del volumen de venta físico es la pérdida de compradores posiblemente como consecuencia de la fuerte subida de precios ocasionada por el descenso de la penetración del producto. Observar que el Gasto medio aumentó un 17,9% como consecuencia no solo de la subida del precio medio que incrementó el gasto por acto, sino también de la frecuencia de compra. Las más significantes son las relacionadas con el precio medio (6,6%), la compra media (10,6%) y el gasto medio (17,9%).

Esquema 4.3: Variables que afectan al lomo ibérico y su variación con el año anterior.

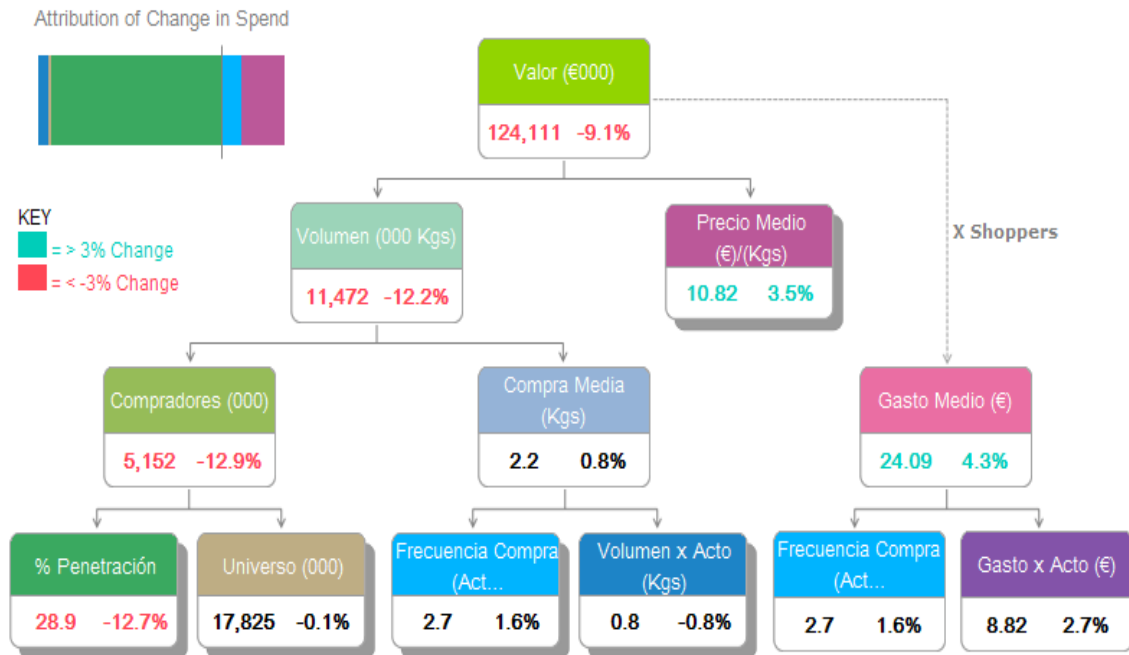


Fuente: Kantar Worldpanel

Y para acabar con el análisis de la evolución del valor de los volúmenes de compra consideramos la carne fresca ibérica (Esquema 4.4). Esta categoría de producto se encuentra en una situación crítica ya que en el último año ha perdido 9,1% del valor del volumen de ventas con respecto a su valor del año pasado.

Esta pérdida de valor viene motivada en gran parte por la pérdida de volumen de ventas del -12,2%, debido a su vez principalmente por el descenso en penetración de mercado (-12,7%). A diferencia del lomo ibérico la subida del precio medio 3,5% apenas ha compensado el gran descenso en volumen de venta. Esta fuga de compradores ha convertido a las carnes frescas en el producto de la categoría ibérico con mayor pérdida de valor del volumen de ventas.

Esquema 4.4: Variables que afectan a las carnes frescas y su variación con el año anterior.



Fuente: Kantar Worldpanel

En definitiva, vemos que los datos de recuperación del sector no son lo esperados. Encontramos deficiencias en casi todos los productos y esto se debe a la época de transición que estamos viviendo post-pandemia, que obliga al consumidor a ajustar su cesta de la compra debido a la inflación de los productos alimenticios. Gracias al consumo fuera del hogar, estos productos están manteniendo parte de cuota que se espera recuperar en un futuro.

Ahora vamos a comentar que método de venta es preferido por el consumidor y la tendencia que sigue los productos ibéricos en los últimos 3 años.

En la Gráfica 4.3, vemos la distribución de valor según el método de venta que se utilice con los productos ibéricos. En ella vienen representados los cuatro productos de la categoría ibérico, el jamón (1), la paleta (2), el lomo (3), y las carnes frescas (4). En cada uno de ellos aparece la evolución en los años 2019, 2020 y 2021.

Este método puede ser de dos tipos, el más tradicional, que es por mostrador (te atienden en un mostrador y se trata de exponer y mostrar el producto al cliente además de aconsejarlo y entablar una relación comercial, una carnicería de barrio); y comercio de libre servicio, en el que tú te sirves de los productos que necesitas sin ayuda de ningún trabajador (Supermercados).

Empezando por el jamón, vemos que en 2020 aumentó su cuota en libre servicio para mantenerla en 2021. Es este producto predomina el libre servicio sobre el mostrador.

La paleta en cambio ha ido perdiendo cada vez más cuota de la venta por mostrador y ganando terreno el libre servicio (llegando a la cifra de 79,7% de las compras realizadas en 2021, 11,8 puntos porcentuales más que en 2019).

En el caso del lomo, encontramos que el mostrador está ganando cuota ante el libre servicio, acercándose paulatinamente al 43% de las ventas. En 2021 el mostrador representa un 42,1% de las compras en comparación con el 38,6% de 2019.

Para terminar, la carne fresca es la única categoría de producto de los estudiados que tiene más porcentaje de ventas en mostrador (>60% en los tres años). Esto significa que el comprador medio de carnes frescas prefiere que lo atiendan y le aconsejen a la hora de escoger el producto.

Gráfica 4.3: Distribución de valor según la forma de venta para los productos ibéricos.



Fuente: Kantar Worldpanel

En este estudio no está incluida la venta online, pero sabemos que representa un 2,9% de la compra total del ibérico en España. Ha perdido algo de penetración de mercado con respecto a 2020, que se compensa con el aumento de la frecuencia de compra a través del negocio electrónico; podríamos decir que comienza a consolidarse el Ecommerce.

A continuación, vamos a mostrar la distribución de valor según el formato de venta, refiriéndose a si se vende la pieza entera, loncheada o a tacos (Gráfica 4.4).

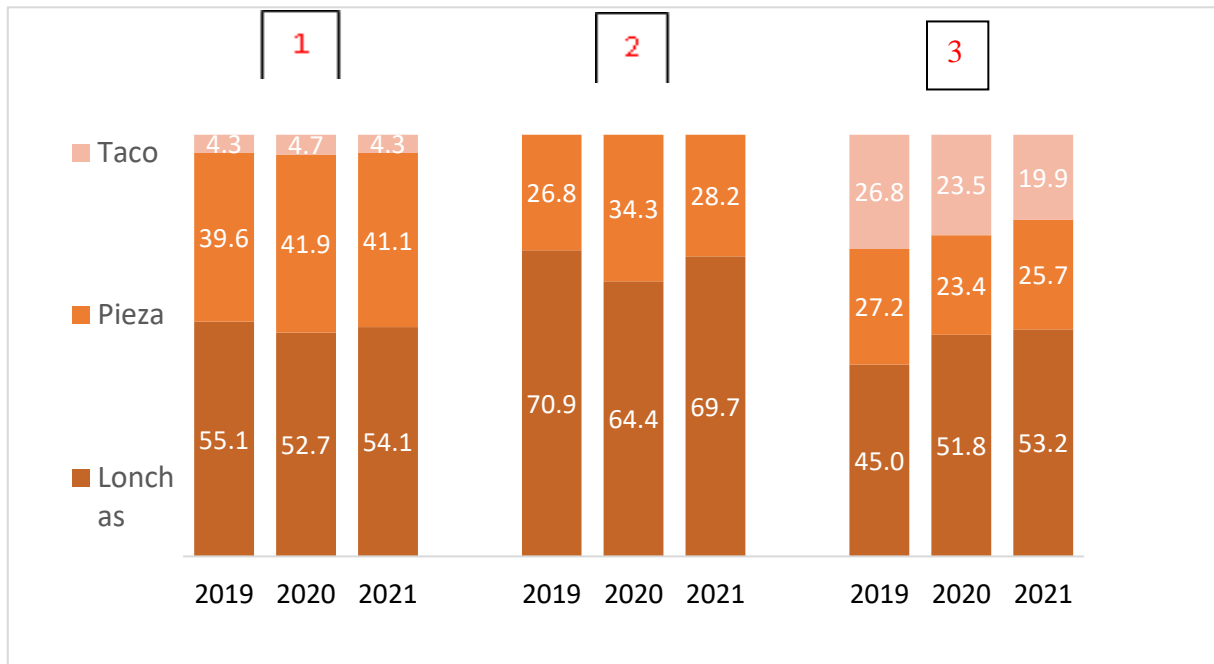
Estos resultados cambian en función del producto en el que nos centremos. Aquí dejamos atrás las carnes ya que se venden por piezas y no tiene sentido comentarlas. El primer bloque de histogramas corresponde al jamón ibérico (1), el segundo a la paleta (2) y el tercero al lomo (3).

Comenzando por el jamón ibérico, vemos que la distribución del valor está repartida entre las lonchas y la pieza; el taco no llega a representar el 5% de las compras, pero tiene una cuota representativa del formato. En el caso de esta categoría de producto, encontramos que los porcentajes de cada formato no cambian apenas en el tiempo, predominando el loncheado sobre la pieza.

Siguiendo con la paleta, el formato de venta tacos no aporta cuota al producto y se reparte la totalidad entre las piezas y las lonchas. La paleta al ser la extremidad delantera del cerdo, es más pequeña y es más difícil de aprovechar al corte si no tienes experiencia. Este es el principal factor de que alrededor del 70% de las compras se realicen en formato de lonchas.

Y, por último, el lomo ibérico. Este producto es el que tiene más repartida la cuota según el formato de venta. Encontramos como el formato taco y la pieza están perdiendo valor a favor de del loncheado, siendo este último el más demandado con un 53,2% en 2021.

Gráfica 4.4: Distribución de valor según el formato de venta de los productos ibéricos.



Fuente: Kantar Worldpanel

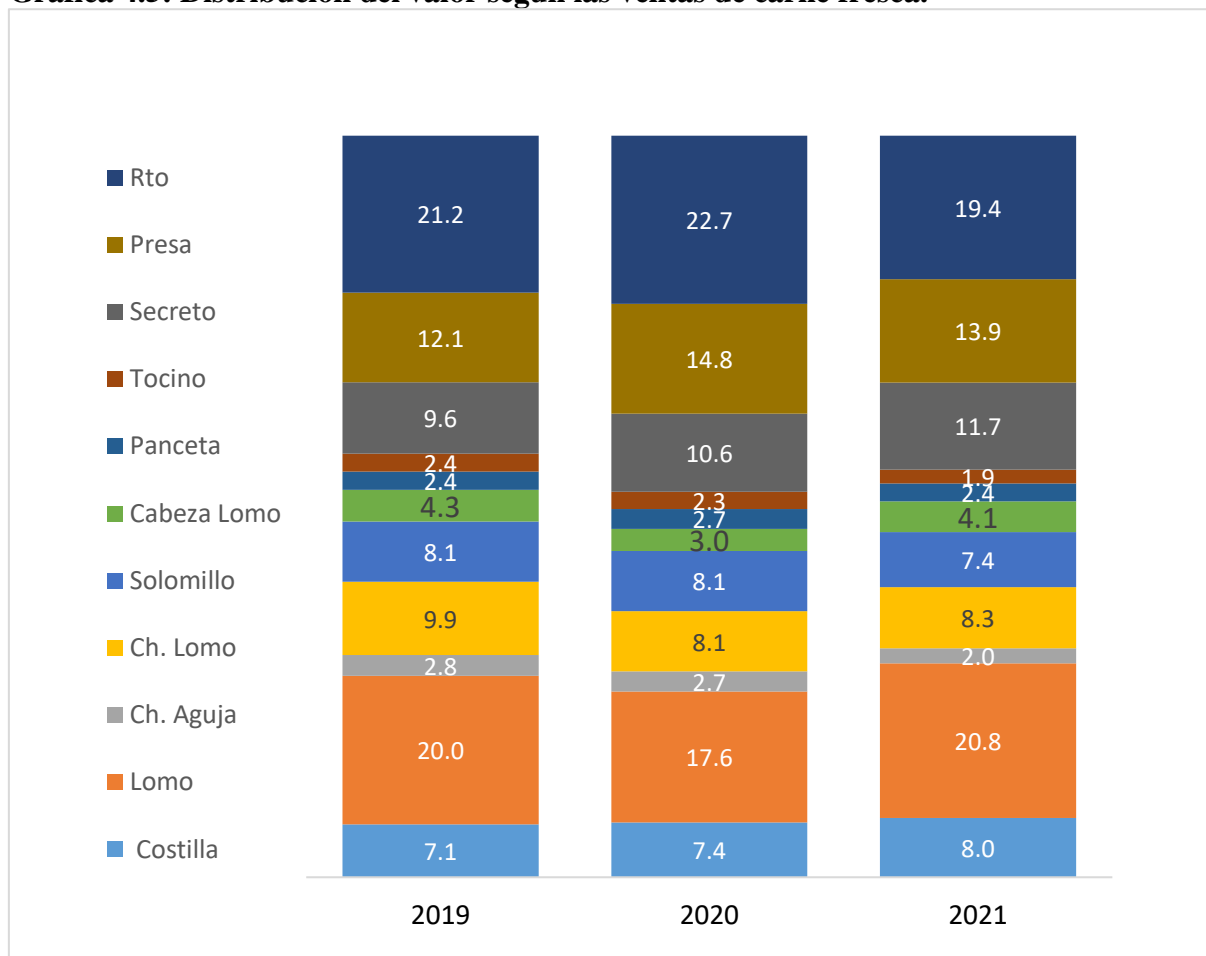
Pasamos a ver la distribución del valor según los tipos de corte de carnes en 2019, 2020 y 2021 (Gráfica 4.5).

A lo largo de los tres años se ha mantenido aproximadamente la misma cuota en los distintos tipos de carne fresca, siendo el lomo, la presa y el secreto los cortes que han conseguido llevarse la mayor parte de cuota.

Con porcentajes también constantes e igual de representativos, le sigue la chuleta de lomo, la costilla y el solomillo con aproximadamente un 8% del total. Ya quedan los cortes menos consumidos como la cabeza de lomo con el 4% y el resto (tocino, panceta y chuleta de aguja) que rondan el 2% de la cuota.

Como hemos mencionado antes, la carne fresca está experimentando una salida transversal de clientes en la mayoría de cortes, sobre todo en el tocino y el solomillo; pero por suerte hay algunos que resisten mejor a esta situación, como sería el lomo y el secreto.

Gráfica 4.5: Distribución del valor según las ventas de carne fresca.



Fuente: Kantar Worldpanel

Para concluir con la evolución de los productos ibéricos en 2021 podemos decir que el sector no está pasando por su mejor momento, pero se están tomando medidas por parte de la administración y las entidades que lo forman para poco a poco recuperar datos pre-pandemia e impulsar al sector para que siga creciendo y cada vez tenga más importancia y repercusión.

4.1.2 ¿Cómo evoluciona el consumo por regiones?

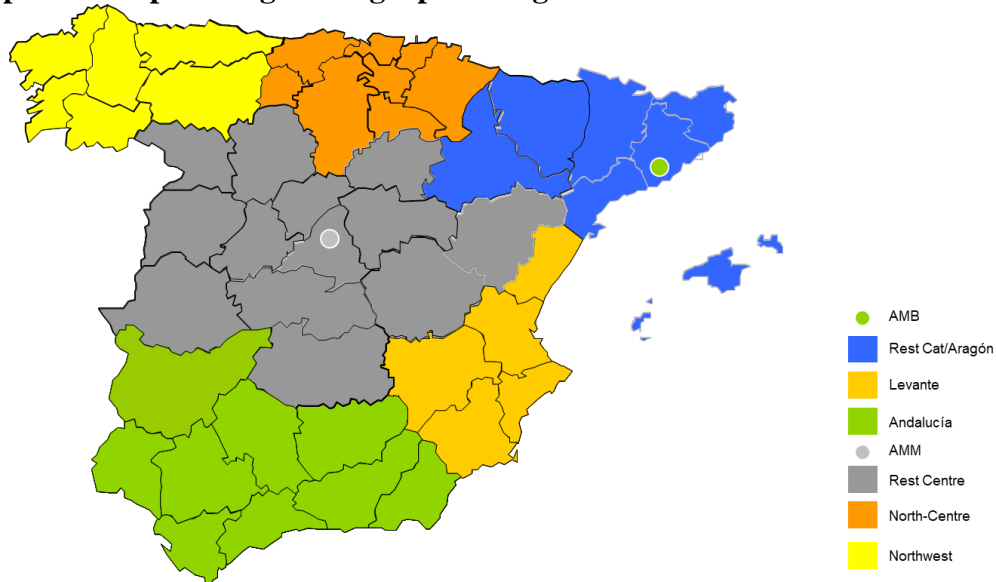
Pasamos a comentar datos de consumo por regiones para identificar las zonas donde se da un mejor comportamiento y aquellas en las que existe potencial de consumo de productos ibéricos.

Lo primero que debemos aclarar son las zonas que vamos a mencionar y cómo están divididas. En el siguiente mapa se muestra la distribución por zonas escogida por Kantar para que sea más sencillo su análisis. Divide el territorio del país por colores en 6 regiones y las dos principales capitales económicas de nuestro territorio:

- Región Noreste, de color amarillo (Galicia, Asturias y León).
- Región Centro-Norte, de color naranja (Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia).
- Región del resto de Cataluña y Aragón, de color azul (Cataluña, Huesca y Aragón).
- Región del Levante, de color canario (Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete).
- Región de Andalucía, de color verde (Andalucía y Badajoz).

- Región del Resto del Centro, de color gris (Comunidad de Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cáceres y Teruel).
- Madrid Área Metropolitana, representada con un círculo de color gris.
- Barcelona Área Metropolitana, representada con un círculo de color verde (Mapa 4.1).

Mapa 4.1: Mapa de regiones agrupadas según Kantar.

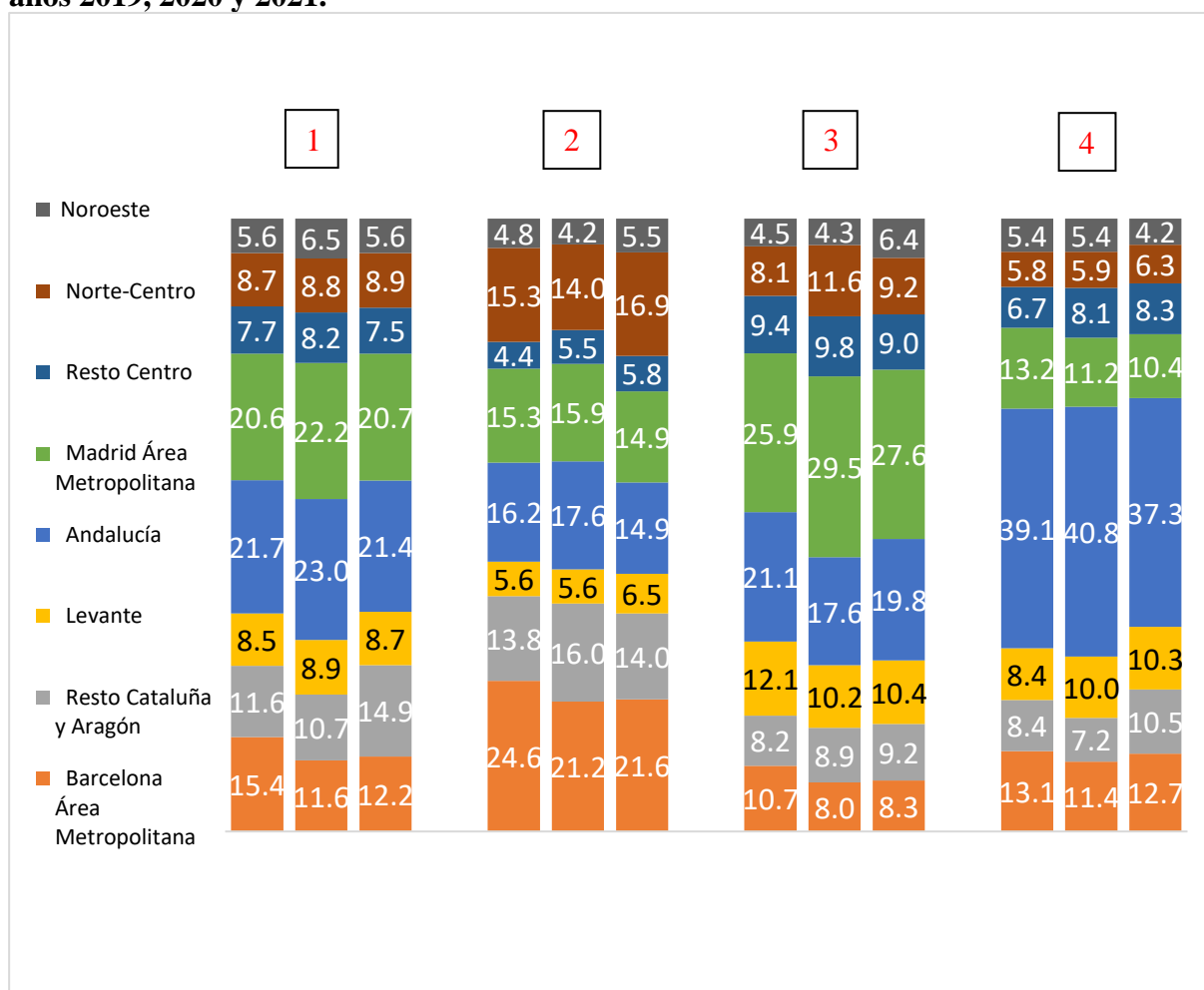


Fuente: Kantar Worldpanel

En la Gráfica 4.6 vamos a tratar la distribución de valor en cada región de las descritas según el producto ibérico indicado. El primer bloque de histogramas con el número **1** se refiere al jamón ibérico, el **2** a la paleta, el **3** al lomo y, por último, el **4** a la carne fresca.

Antes de empezar, sabemos que el sector ha sufrido una crisis sin precedentes debido a la pandemia, eso se traduce en unos datos que no son representativos a la hora de analizarlos. Por ello, vamos a comentar la evolución entre los años 2019 y 2021 que nos aportará conclusiones más fieles a la imagen del sector que las del año 2020.

Gráfica 4.6: Distribución de valor en cada región por cada producto ibérico en los años 2019, 2020 y 2021.



Fuente: Kantar Worldpanel

Comenzando por el jamón ibérico, vemos como la distribución de valor se ha mantenido estable en los tres años, los valores de 2019 y 2021 son prácticamente iguales excepto por el Resto de Cataluña y Aragón, que han conseguido ganar relevancia y Barcelona Área Metropolitana que la ha perdido. El año 2020 vemos como hay un desplazamiento de cuota desde el Área Metropolitana de Barcelona hacia el resto de regiones, y en 2021 esas regiones que habían sido beneficiadas, ahora pierden cuota en favor del Resto de Cataluña y Aragón. En 2021 la región con la mayor cuota es Andalucía seguido de Madrid Área Metropolitana.

En el caso de la paleta ibérica, en el 2021 ha ganado importancia en las regiones del Resto del Centro y Norte-Centro; mientras que ha perdido cuota en Andalucía y Barcelona Área Metropolitana. La zona con más relevancia para este producto es el Área Metropolitana de Barcelona y Andalucía, aunque ambas han perdido parte de valor en el periodo estudiado.

Siguiendo con el lomo ibérico, tenemos un reparto más igualitario del valor, con casi un 10% de media en cada región, exceptuando Andalucía con el 19,8%, al Área Metropolitana de Madrid con 27,6%, y la zona Noreste con un 6,4% en 2021. Vemos como este producto ha perdido peso en Barcelona Área Metropolitana, Levante, Andalucía y el resto del centro; y se ha trasladado al resto de regiones.

Y para terminar con esta gráfica, tenemos a las carnes frescas ibéricas. Andalucía se lleva la mayor cuota en los 3 años, pero en 2021 la comienza a perder en favor del Resto de Cataluña y

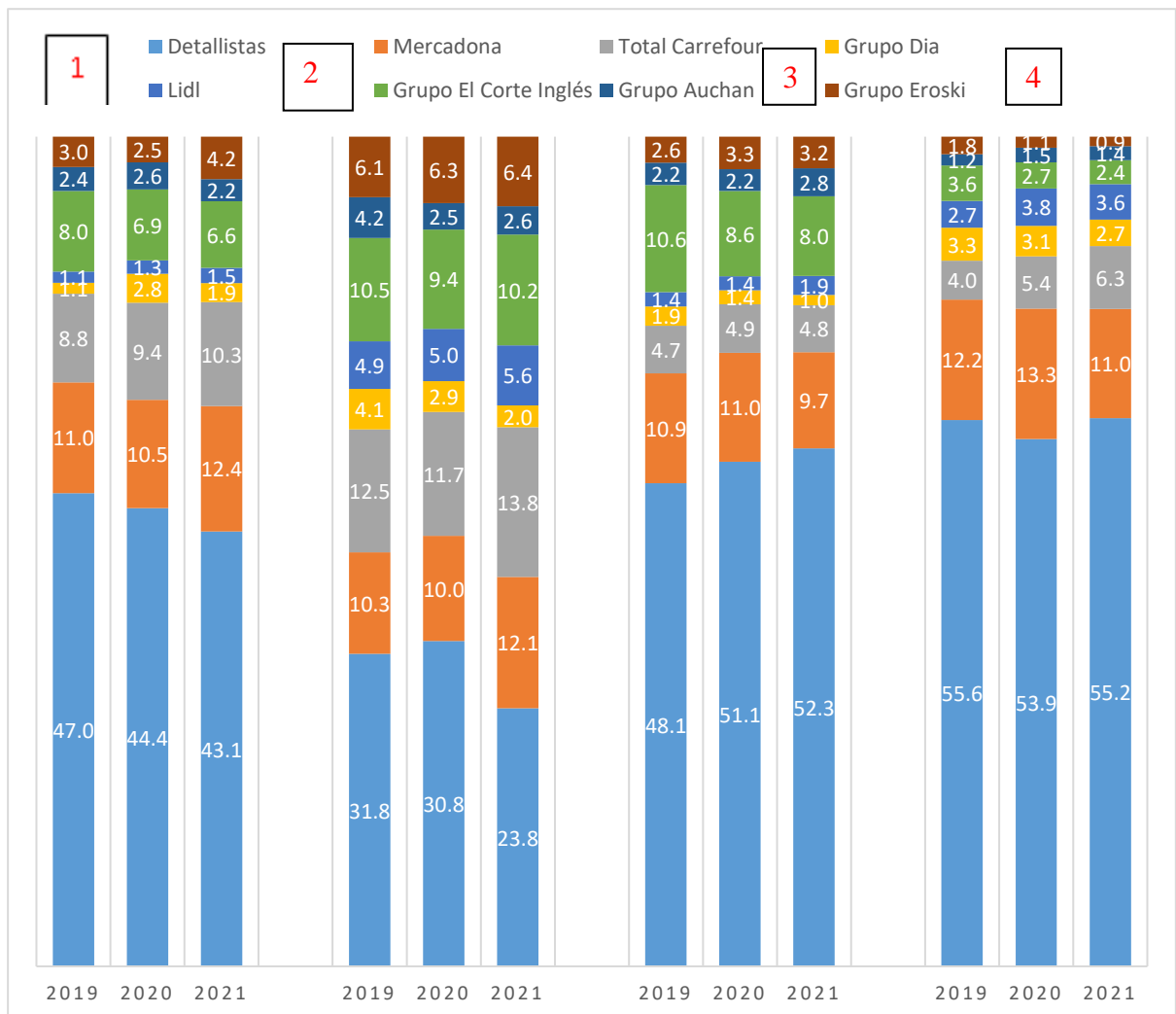
Aragón, la región del Levante y el Resto del Centro. El resto de regiones se mantienen estables a lo largo del estudio.

4.1.3 ¿Cómo evolucionan las cadenas?

Y para terminar con el estudio de Kantar, vamos a comentar el comportamiento de las ventas en las cadenas de distribución y cómo han evolucionado con respecto al consumo de los productos ibéricos en los años del estudio.

Como podemos apreciar en la Gráfica número 4.9, tenemos 4 bloques con tres columnas de histogramas cada uno, que representan los años 2019, 2020 y 2021 para cada producto ibérico. En este caso el primer grupo de histogramas se refiere al jamón ibérico (1), el segundo a la paleta ibérica (2), el tercero al lomo ibérico (3) y el último pertenece a las carnes frescas ibéricas (4).

Gráfica 4.9: Distribución de cuota de valor en 2019, 2020 y 2021 de los productos ibéricos según la cadena que lo distribuya.



Fuente: Kantar Worldpanel

Comentando brevemente cada uno de los productos y su comportamiento en los últimos tres años, tenemos al jamón ibérico, que progresivamente va perdiendo clientes en el canal detallista

y aumentan las compras en centros como Mercadona, Eroski y Carrefour. El resto de cadenas no varían su cuota significativamente.

La paleta ibérica está viviendo una situación similar a la del jamón. En 2021 ha perdido un 8% de cuota con respecto a 2019 en venta Detallista, traduciéndose en un trasvase de porcentaje hacia las cadenas como Mercadona, Carrefour y el Grupo Auchan. En relación con la Gráfica 4.3 sobre la distribución de valor según la forma de venta, vemos como la paleta ha ido perdiendo cuota en el mostrador (11,8 puntos porcentuales desde 2019 hasta 2021), esto se traduce en el aumento de las compras en las grandes marcas que vemos en esta gráfica.

En el caso del Lomo ibérico, tenemos que más del 50% de las compras del producto se hace a través de venta detallista. Las grandes cadenas siguen perdiendo cuota en favor de estos puntos de venta de forma generalizada.

Y, por último, pasamos a las carnes frescas ibéricas, en las que sucede algo parecido que con el lomo. La venta Detallista tiene la gran mayoría de cuota en los tres años (un 55% de media) y el resto de enseñas acumulan bajadas de cuotas, excepto Carrefour y Lidl. Vemos como los resultados de este producto coinciden prácticamente con los datos recopilados en la Gráfica 4.3, dándonos a entender que los consumidores prefieren comprar esta categoría de producto en tiendas más especializadas en las que te ofrezcan ayuda, en lugar de acudir a las grandes cadenas que te ofrecen sus productos a libre servicio.

Para terminar con el apartado comercial, cabe destacar el papel que está desempeñando el ecommerce en los productos ibéricos.

A día de hoy sigue siendo una mina por explotar, pero debido a la situación global en la que nos encontramos aún no ha conseguido despegar como se prevé en los próximos años.

Por último, hemos sacado unas conclusiones en función de la información tratada en el estudio.

- El Jamón, que fue la categoría que más se benefició durante las restricciones causadas por la COVID-19. Pero en 2021, pierde parte de los compradores adquiridos durante el 2020. También observamos como poco a poco los compradores del canal Detallista se trasladan a otros puntos de venta y va perdiendo terreno respecto a las cadenas.

- La Paleta, retiene a los compradores ganados en 2020 a través del formato de venta lonchas; a diferencia de la pieza entera que vuelve a niveles de 2019. La fuga de compradores a través de Día y de los Detallistas lastran su evolución.

- El Lomo Ibérico pierde hogares a través de las principales enseñas de la distribución organizada (El Corte Inglés y Mercadona) y también en los Detallistas, aunque aquí consigue mantener a los más intensivos. Esta fuga de compradores a través del formato loncha y el taco lastran la evolución, aunque en la loncha se mantienen los más intensivos.

- El abandono de compradores es la problemática principal de la carne fresca. Y además los que continúan comprándola, el 75%, sólo lo hace una vez.

- El Canal Online se consolida generando hábito de compra, aunque con un amplio potencial para la categoría de Ibéricos aún por explotar.

4.2 DAFO DEL SECTOR PORCINO IBÉRICO.

Terminando con este análisis de los productos que componen la categoría ibérico y con lo expuesto en los capítulos anteriores, trataremos de realizar un estudio sobre la situación actual del sector.

El medio que hemos seleccionado es un análisis DAFO del mismo, en el que mencionaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que hemos encontrado a lo largo del estudio, para posteriormente, lograr alguna solución o medida preventiva para tratar de convertir las debilidades y amenazas, en oportunidades y fortalezas en un futuro.

El objetivo de este capítulo es exponer la situación por la que está pasando el sector y encontrar vías factibles para su evolución y mejor adaptación al devenir. En la Tabla 4.1 hemos plasmado el DAFO dividido en 4 bloques con cada una de las partes del análisis. Procederemos a comentar cada una de ellas y buscar, en la medida de lo posible, medidas para mejorarlas.

Tabla 4.1: Análisis DAFO del Sector porcino ibérico.

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Confusión del consumidor• Pérdida de consumidores• Barreras a la exportación• Dependencia del exterior para la alimentación animal.• Dependencia del canal HORECA | <ul style="list-style-type: none">• Diferenciación y especialidad del producto• Entidades y mecanismos de control• Profesionalización del sector |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Situación político-social• Mayores costes de la materia prima• Cambios de tendencia de consumo• Normativa Europea | <ul style="list-style-type: none">• Ecommerce• Nuevas ocasiones de consumo• Promoción de los productos en la unión europea y terceros países.• Promover la investigación• Obtener datos de exportación de productos ibéricos |

Fuente: Elaboración propia con datos de ASICI

- **Debilidades.**

Comenzaremos por las debilidades que padece el sector e intentaremos mejorarlas hasta convertirlas en fortalezas.

Confusión del consumidor: con este apartado nos referimos a que aún hay consumidores que no conocen cómo está organizado el sector y que no saben la diferencia que hay entre productos de distinto etiquetado.

Antes de la implantación de la Norma de Calidad no existía un sistema para identificar a primera vista el producto. Posteriormente a su aplicación, podían recurrir a la base de datos de ITACA para verificar su árbol genealógico, su lugar de nacimiento y cría, dónde y cuándo se ha sacrificado y cuánto tiempo ha estado en secado y conservación.

Pero aun teniéndolo, muchos consumidores sólo se guían por las marcas sin conocer bien el producto. Por ello que, en el mismo punto de venta, deberían redirigir al consumidor a ITACA (disponible como aplicación para Smartphone) e introducir el código de barras del producto para obtener toda esta información.

Pérdida de consumidores: esta problemática la llevamos tratando a lo largo de todo el estudio y es fuente de muchas pérdidas en el sector. Esto sucede porque los productos de la categoría ibérico no son considerados bienes de consumo básico, de hecho, son reconocidos como productos de especialidad o lujo.

Ante una etapa como la que estamos viviendo ahora (post-pandemia), los consumidores no contemplan añadir estos productos a su cesta de la compra, a no ser que sea en alguna fecha especial. Esta situación a corto plazo no va a cambiar, pero poco a poco parte de los consumidores se están dando cuenta de que no es tan caro introducir semanalmente alguna pieza de ibérico en nuestra alimentación, además de aportar beneficios a la salud.

Barreras a la exportación: nos encontramos 2 obstáculos, uno a nivel europeo y otro a nivel internacional. El primero es económico, ya que dentro del mercado interior (Unión Europea) cualquier empresa puede exportar sus productos entre países miembros, pero no todas las empresas tienen capacidad económica para cometerla. Y el segundo es en el mercado exterior (terceros países), en el que las empresas deben ser homologadas por los países destino para poder vender en él (controles de higiene y seguridad alimentaria).

Una posible solución sería que la administración del país origen agilice los trámites para las solicitudes de reconocimiento de calidad, o incluso crear un sello en conjunto con estos países para que, a la hora de buscar productos para importarlos, escojan los que tienen el sello sin necesidad de hacerles pasar por los trámites e inspecciones pertinentes.

Dependencia del exterior para la alimentación animal: hace referencia a que la materia prima que se usa para la fabricación del pienso animal proviene del exterior. Este pienso está formado mayoritariamente por soja como fuente proteica, maíz, cebada y trigo; todo esto procedente de América Latina, Rusia y Ucrania. Teniendo en cuenta la situación geopolítica actual y los requisitos en sostenibilidad, estas materias primas se podrían generar a nivel nacional. De esta manera reduciríamos la dependencia hacia estos países y la huella de carbono.

Dependencia del canal HORECA: un problema que vienen arrastrando la categoría ibérico, es que depende mucho de la hostelería, restauración y caterings. A la vista está que el sector durante los meses que ha estado cerrada, no ha podido dar salida a la mayoría de sus productos, teniendo que bajar el precio o buscar otros medios para aprovechar su producción. Esto es porque la mayoría de los consumos de estos productos se realizan fuera del hogar en eventos o restaurantes.

Esta problemática la hemos analizado a lo largo de la carrera y no debemos poner todos los huevos en la misma cesta. Se está haciendo hincapié, por parte del sector, en fomentar el consumo dentro de hogares potenciando la venta online y la adquisición de estos productos en las grandes cadenas dedicadas a la alimentación. El gran reto supone aumentar las ocasiones de consumo.

- **Amenazas.**

Continuamos con las amenazas para dar por concluido con los puntos débiles del sector.

Situación político-social: Como hemos mencionado antes, la categoría ibérico al no ser un producto de primera necesidad, cualquier crisis económica impacta fuertemente sobre el consumo, y vivimos en una etapa de incertidumbre en la que la globalización ha llegado hasta tal punto que todos los países estamos conectados de alguna manera, como organizaciones conjuntas (OTAN o UE) o mediante acuerdos contractuales (básicamente comerciales).

A día de hoy, los conflictos o problemas que sucedan en la otra punta del mundo puede afectar directamente a la economía de tu país (hiperinflación en zonas de Latinoamérica, crisis del Covid-19, subida de precio de los alimentos, etc.). Es por ello que, ante esta tesitura, no hay muchas maneras de cambiar la tendencia de consumo.

Mayores costes de la materia prima: este punto engloba los precios del pienso, de la luz y del agua. En el caso de los ganaderos, se están encontrando una situación que no pueden afrontar.

Los precios de los piensos para el ganado se han incrementado un 23% en 2021 según un informe elaborado por el MAPA.

Esto sumado a el aumento del precio de los suministros, deja a los ganaderos en una posición muy desfavorable, teniendo que reducir la dieta del animal hasta la mitad para poder hacerse cargo de la producción.

Un posible remedio sería producir y distribuir pienso de España, pero también tenemos el problema de la sequía. Como solución a corto plazo, se debería ayudar a los ganaderos con algún tipo de subvención (económica o en especies) para no disminuir la producción prevista.

Cambios de tendencia en el consumo: con esto nos referimos al vegetarianismo y al veganismo. Dos corrientes que están cogiendo mucha fuerza en los últimos años, además de desmentir mitos sobre la alimentación.

El vegetarianismo se considera un régimen alimenticio en el que se abandona por voluntad propia el consumo total o parcial de carnes procedentes de animales. En cambio, el veganismo además de esto, no pueden consumir alimentos de origen animal.

Un estudio realizado por David Pimentel, catedrático del departamento de Ecología y Biología evolutiva, Universidad de Cornell, Ithaca, Nueva York; dice que las cifras resultantes de comparar el gasto y contaminación al elaborar un kilogramo de carne y otro de legumbres es impactante. Para 1 kg de carne se necesitan 27kg de dióxido de carbono y 15400 litros de agua, mientras que para la producción de 1kg de legumbres es necesario 1 kg de dióxido de carbono y 5854 litros de agua. Además, para elaborar 100 kilogramos de proteína animal, son necesarios 6.000 m² de terreno frente a los 2500 m² en el caso de la producción vegetal (Pimentel, 2003).

Es por ello que se crean otras formas de alimentarse y vivir de una forma menos destructiva con nuestro alrededor. Estas vías alternativas han ganado fuerza con el tiempo y son una posible

solución ante el desabastecimiento alimenticio. Pero en la actualidad suponen un problema de cara al consumo. Una alternativa sería conseguir una mejora en la gestión de los residuos de las granjas y una reducción de contaminación.

Normativa Europea: Otra amenaza que tiene el sector viene por parte de la unión europea. Se está gestando una normativa de etiquetado frontal para los alimentos, con el objetivo de que el consumidor tenga una visión rápida y clara sobre lo saludable que puede ser un producto.

Hay países europeos que ya tiene implantado un sistema de esta clase, Nutriscore. En España y desde el ministerio de consumo, se ha apoyado la utilización del mismo. La problemática reside en que el algoritmo que se utiliza para valorar lo saludable que es un producto (según el contenido en sal, grasa azúcar y proteínas), no contempla ni el origen ni las características de las grasas (no todas son igual de saludables) ni considera otras nutrientes como las vitaminas y los minerales.

De implantarse como se ha propuesto hasta ahora Nutriscore, los productos ibéricos se valorarían como deficientes, repercutiendo de forma negativa en el consumo. Como solución, propongo que se amplíe el algoritmo de Nutriscore para que sus valoraciones no estén sesgadas, o utilizar otro sistema de medición para catalogar a determinados productos que no entran en los estándares de consumo.

- **Fortalezas.**

Pasamos a ver las fortalezas del sector porcino ibérico y cómo las gestionan los integrantes del sector.

Diferenciación y especialidad del producto: una de las mayores ventajas que tiene el sector es lo especial y selecto de sus productos. Gracias a años de estudio y tradición, han alcanzado un proceso de elaboración meticuloso y con unos resultados de calidad superior. Esto es de sobra conocido por el consumidor y repercute de forma muy positiva en las ventas.

Entidades y mecanismos de control: este sector está “controlado” por una interprofesional (ASICI), que, a su vez está formada por 12 entidades las cuales velan por el mismo objetivo, la mejora de la calidad de estos productos y todos los procesos que abarcan desde la fase de producción hasta su llegada al consumidor.

Cada una de ellas interviene en un proceso de la cadena agroalimentaria. Unos ejemplos de las entidades que lo forman son IBERAICE-AICE (Asociación de Industrias de la arne de España-Grupo Ibérico) o ANPROGRAPOR (Asociación Nacional de Productores de Ganado Porcino).

Estas entidades y los mecanismos de regulación (*Real decreto 04/2014*) han proporcionado al sector una imagen más transparente de lo que sucede en su interior, desde los ganaderos hasta las industrias. De esta manera, esa información recopilada se puede utilizar para realizar estudios y análisis con el fin de mejorar los datos del sector y ayudar a sus integrantes.

Profesionalización del sector: con esto nos referimos al avance en medios y tecnología por parte de la cadena de valor del sector (desde el ganadero hasta la industria).

Con los años, en un sector con procesos de elaboración y tradiciones muy antiguas, se comienza a invertir en investigación y desarrollo para mejorar la producción. Esto ocurre desde el ganadero (con mejores explotaciones y herramientas para favorecer la calidad del animal), hasta las industrias (con más máquinas y mejor tecnología que facilitan la elaboración del producto).

- **Oportunidades.**

Para terminar con el análisis DAFO vamos a dar paso a las oportunidades del sector, que son las áreas en las que podría desarrollarse más y obtener mejor rendimiento.

Ecommerce: se refiere al proceso por el cuál un cliente realiza la compra, el pedido, el pago de productos o servicios de forma online.

Anteriormente en el apartado debilidades, hemos mencionado la dependencia hacia un único canal y cómo afecta eso a la comercialización del producto. Esta problemática se intenta solventar, por parte del sector, mediante la venta online del producto.

Gracias al comercio electrónico se está abriendo una nueva puerta hacia el consumo en cualquier parte del mundo y propiciando que el producto llegue a más consumidores.

El desarrollo de esta vía se percibe como una ventaja de posicionamiento con respecto a las demás marcas. ya que poco a poco esta forma de venta está ganando más peso, haciendo que casi todas las industrias tengan su página web preparada para la comercialización.

Nuevas ocasiones de consumo: a raíz de la pandemia, la categoría ibérico ha perdido penetración de mercado en todos los productos. La mayoría de los consumidores habituales centran sus ocasiones de consumo al desayuno.

En 2021 esta pérdida de consumidores y de frecuencia de compra, ha reducido aún más estas ocasiones desplazándolas al consumo dentro del hogar.

Por parte de los integrantes del sector se persigue fomentar de nuevo el consumo buscando más ocasiones para él, por ejemplo, el snacking, que básicamente sería como el tentempié a media mañana o la merienda. De esta forma, crearíamos otro hábito de consumo que nos aportaría los beneficios saludables de los productos ibéricos y generaría más crecimiento para el sector.

Promoción de los productos en la unión europea y terceros países: la gama de productos ibéricos aún no es muy demandada fuera de nuestro país, y aun conociéndola es complicado que puedan acceder a esos productos (por problemas de logística o precios desorbitados). La Interprofesional junto con otras muchas entidades destacadas del sector, está buscando la manera de promocionar estos productos y que puedan llegar a disponer de ellos con la asiduidad que deseen.

Desde hace varios años, anualmente se proponen varios proyectos a corto y medio plazo con el fin de promocionar la gama y llegar a más consumidores. Actualmente se está llevando a cabo el proyecto “Embajadores del jamón ibérico en el Mundo”

Estas iniciativas aprobadas y subvencionadas por la administración pública, ya que ASICI es una entidad sin ánimo de lucro, tratan de fomentar su consumo y de hacer crecer el sector creando valor (desde escuelas de hostelería enfocadas en el producto, a menús de chefs internacionales para dar a conocer el producto alrededor de mundo).

Promover la investigación: el sector tiene una serie de retos que está afrontando en campos como:

- En sostenibilidad: el bienestar animal, buscar el empleo de nuevos materiales biodegradables, reducir la huella de carbono generada por el sector, mejora de la economía circular para no generar tantos residuos, etc.

- En cuestión sanitaria: para demostrar las propiedades saludables que aportan los productos ibéricos (en temas cardiovasculares, por ejemplo).
- En la automatización de los procesos en las empresas ganaderas e industriales: orientadas hacia un menor consumo energético y un mejor aprovechamiento de los recursos hídricos.

Avanzar en cualquiera de estos campos significaría una mejora en el sector, además de aportar una buena imagen en cuanto a responsabilidad social corporativa.

Obtener datos de exportación de productos ibéricos: esta medida aportaría datos reales sobre cómo funcionan los productos ibéricos en el extranjero.

A día de hoy no existe una forma fiable de saber los datos de comercialización de los productos ibéricos fuera de España. Esto se debe a que estos productos no tienen un código arancelario propio y se incluyen dentro de los datos del sector porcino de capa blanca, mencionado en el apartado de comercialización. Esta situación entorpece el comercio fuera del mercado nacional, ya que, al no tener datos fiables sobre el mercado, pocas empresas se atreven a expandirse.

Esto cambiaría si se crease un apartado dentro de los códigos y derechos arancelarios para la categoría ibérico. De esta manera, podríamos obtener datos reales sobre la comercialización conjunta y no sólo los datos que nos quieren mostrar las empresas.

En definitiva, podemos decir que el sector se encuentra resentido tras la pandemia y las restricciones que hemos sufrido, pero, las conclusiones que sacamos de este estudio es que el sector tiene muchas posibilidades de expandirse y crecer tanto en la rama ganadera como en la industrial, quedando mucho trabajo para que el sector llegue a la posición que merece.

También vemos como el sector tiene posibilidades de cambiar las debilidades a las que se enfrenta por fortalezas que ayudarán a potenciar los resultados; en cuanto a las amenazas, no tiene tantas posibilidades de mejoría debido a que no dependen de él.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En resumen, y en relación con todo lo analizado previamente a lo largo de mi TFG, hemos podido sacar conclusiones que han hecho alcanzar los objetivos principales descritos, teniendo presente en todo momento la imagen fiel del sector del porcino ibérico, por tanto y a modo de resumen, tendremos que destacar los siguientes aspectos.

Estructuramos este capítulo de conclusiones en dos partes. Primero tratamos las conclusiones que se pueden obtener del comportamiento del sector, en cuestión de producción, comercialización y sus posibilidades de crecimiento. Posteriormente, en una segunda parte, tratamos las principales conclusiones con respecto al comportamiento de los productos de la categoría ibérico en el mercado

Comenzando por el sector, hemos profundizado en él a lo largo del trabajo y podemos decir que cada vez está más profesionalizado, por parte tanto de las ganaderías e industrias, como de las cadenas de distribución.

El año 2021, en lo referido a producción, tenemos que el sector viene sacrificando 3.600.000 cerdos. De estos sacrificios un 20% corresponde a animales de bellota (precinto negro y rojo), un 12% a animales de cebo de campo (precinto verde) y el 68% restante a animales de cebo (precinto blanco). En el periodo estudiado el precinto negro es el que más importancia ha ganado, debido al trasvase de compradores desde el precinto rojo; y el verde ha ganado los compradores que ha perdido el precinto blanco (Gráfica 3.7). Este nivel de sacrificios se ha visto lastrado por la situación económica por la que estamos pasando, pero antes de la llegada del Covid-19, la tendencia era creciente debido a que la venta de estos productos estaba aumentando.

Por parte de las ganaderías e industrias están invirtiendo para mejorar la producción y aumentarla, como por ejemplo con la próxima apertura del macromatadero CIBEX (Complejo del Ibérico en Extremadura) en Zafra. Esta ciudad pertenece a la provincia de Badajoz que cría al 40% del cerdo ibérico; esto aportará un aumento de la oferta ya que tendrá capacidad para sacrificar a 300.000 animales haciendo llegar sus productos a más de 35 países y además de la creación directa de 100 puestos de trabajo. Con estos proyectos se pretende aumentar la capacidad productiva y satisfacer la demanda futura.

Pasando a la comercialización, sabemos que se vendieron aproximadamente 5.780.900 de jamones y 6.578.250 paletas, mejorando las cifras de 2020. En el caso del jamón, vemos como la pandemia no le ha afectado significativamente, incluso llegando a aumentar sus ventas en 2020 y manteniendo esa tendencia en 2021. Y, con respecto a la paleta, vemos como en 2020 sufrió un descenso de las ventas de más de 1 millón y medio de unidades. Pero gracias a la buena situación por la que estaba pasando este producto, en tan solo un año, recuperó cerca de 800.000 paletas comercializadas dando a entender que este producto tiene muchas posibilidades de crecimiento (Gráfica 3.8).

Las tendencias de consumo de la población cambian con el tiempo, y no es distinto dentro de la categoría ibérico. El jamón siempre ha sido el producto estrella del sector, pero a partir de 2016, pierde importancia a favor de la paleta y la situación se ha mantenido en el tiempo. Esto viene acompañado de una subida en el precio medio de la paleta en los últimos 3 años, intercambiando posición con el jamón ibérico (Gráfica 3.9).

Después de comentar brevemente la situación actual en cuanto a producción y comercialización, pasamos a ver cómo podríamos mejorar los datos del sector.

Una de las maneras de impulsar el sector dentro del territorio nacional podría venir de manos de la industria del cerdo de capa blanca. Se puede ver cómo la producción primaria está muy atomizada (13000 explotaciones ganaderas vs 700 industrias elaboradoras), aunque en los últimos años se incorporaron a las producciones de ibéricos empresas procedentes del porcino de capa blanca, que a través de integraciones con los ganaderos o sus propias empresas han concentrado notablemente la producción ganadera de ibérico, fundamentalmente en Castilla y León (como por ejemplo Agrocesa, es el principal productor de cerdos de Valscompany) y en Murcia (ElPozo Alimentación con Cefusa). Estos dos últimos son ejemplo de agroganaderas que forman parte de empresas dedicadas a la alimentación y por su gran capacidad productiva, pueden llevar a cabo todos los pasos de la cadena de producción (desde la ganadería hasta sacrificio).

Este interés en el sector porcino ibérico por parte de grandes empresas asentadas en el sector de cerdo blanco, puede ser beneficioso para el sector ya que disponen de instalaciones preparadas para la producción y de las vías de comercialización. Además, pueden subcontratar explotaciones ganaderas donde se les ofrezca la posibilidad de preparar al animal en los meses de Montanera, para que se alimente a base de bellotas y se mueva libremente en el campo, y posteriormente pagar una contraprestación a cambio del peso ganado por cada animal en los meses antes del sacrificio. A estas empresas se les denomina integradoras.

Este impulso dentro del territorio nacional podría ayudar a abrir las puertas del mercado internacional, ya que principalmente lo necesario para establecer este mercado sería aumentar la oferta, dar a conocer más el producto fuera del mercado interior y reconocer los productos ibéricos como una categoría aparte del cerdo de capa blanca y los productos curados. Es problema que tienen la paleta y el jamón ibérico con respecto a exportación y mercado exterior. Es que los productos ibéricos no disponen de un código arancelario propio (TARIC) de esta categoría, que permita contabilizar los productos que se exportan a terceros países. Esto significa que no disponemos de cifras sobre el volumen de exportación de esta gama en los distintos mercados. Las cifras de exportación disponibles de jamones curados, incluye tanto los procedentes del cerdo ibérico y de capa blanca., que se estima entre el 8% y el 10% del total porcino.

Tras analizar la situación del sector, vamos a dar paso a repasar el comportamiento de los productos ibéricos en el mercado.

Los productos de la categoría ibérico tienen un gran peso dentro de la cultura gastronómica de nuestro país, esto hace que su imagen sea reconocida y valorada por los consumidores. Pero a su vez, en el trascurso del trabajo se señala cómo los productos ibéricos pueden obtener mejores resultados de cara a su comercialización.

En el caso de jamón, vemos que ha sido de los menos afectados por las restricciones del Covid-19 ya que se ocasionó un trasvase de consumidores de fuera del hogar a dentro al cerrar su canal principal de venta. Aún así los datos que arroja 2021 reflejan un descenso en la penetración de mercado, en el gasto medio y en el valor de los volúmenes de compra. Estos descensos no son tan significativos como para cambiar la tendencia ascendente de la comercialización del producto (Gráfica 3.8) pero no permiten desarrollar su evolución como la paleta.

Del estudio realizado podemos decir que el jamón ibérico es un producto que tiene muchas posibilidades de crecer. Por ejemplo, sabemos que el 60% de los hogares españoles no han comprado el producto durante todo el 2021; esto da a entender que se puede llegar a más consumidores sin necesidad de exportar el producto. Es por ello, que el jamón tiene el reto por delante de atraer compradores y generar un hábito de comprar en ellos. Para que esto suceda, la clave es adaptarse a las necesidades del consumidor actual y a las distintas ocasiones de consumo.

Con la paleta sucede algo parecido, ya que se ha visto mermada en general por culpa del Covid-19. Pero hay que tener en cuenta, que estaba en su mejor momento en cuanto a comercialización

y el descenso no ha sido muy acentuado, llegando a recuperar hasta el 12% del total comercializado en 2020.

Los datos que arroja la paleta durante la crisis son más alarmantes que los del jamón, pero al año siguiente consiguen mejores resultados debido a que la percepción hacia este producto ha cambiado. Se trata de un producto más económico que el jamón y aporta los mismos beneficios, esto hace que gane terreno en el consumo dentro de los hogares. En cuestión de penetración de mercado, vemos como en 2021 experimentó un descenso del 2%, cayendo hasta el 17,2%, pero compensó esta fuga de compradores con una subida generalizada del precio medio y la tasa de recompra por parte de los compradores más activos.

Se puede decir que actualmente este producto es el que mejores resultados está aportando al sector. El reto más difícil al que se está enfrentando la paleta es volver a los datos de comercialización que manejaba antes de la pandemia. Se estima que en dos años alcanzará su objetivo e incluso podrá superarlo. Cabe resaltar que gracias al impulso del formato loncha, este producto ha experimentado un crecimiento que no ha obtenido ningún producto de la categoría.

Respecto al lomo ibérico, Caña de lomo, es un producto que tuvo uno de los peores comportamientos en 2020 y se han prolongado hasta 2021, ya que en ambos años pierde una buena parte de la cuota de penetración de mercado. A lo largo de la pandemia el producto ha ido perdiendo fuerza en las distintas regiones y cuando el canal HORECA volvió a estar disponible, tampoco fue de los más demandados. Es cierto que aunque haya perdido muchos compradores es la categoría de producto con los consumidores más fieles, aumentando el gasto medio casi en un 18% además de todos los indicadores relacionados con la demanda (frecuencia, compra media, gasto por acto de compra, etc.). Esto sumado a un aumento en el precio medio, compensa la pérdida de penetración experimentada en 2021 del 16%.

En este producto, se encuentran muchas posibilidades de crecimiento, ya que es muy valorado por el público pero su consumo está muy focalizado en el Área Metropolitana de Madrid y la región de Andalucía. Si consigue mantener esos compradores activos y sumar nuevos consumidores en el resto de regiones, logrará superar el descenso que vino acompañado de la pandemia.

Por último, las carnes frescas han sufrido una gran pérdida de compradores de la categoría ibérico (13%), acompañado de un descenso prácticamente en la misma cuantía del volumen de ventas (12,2%). Esto significa que las carnes ibéricas están perdiendo compradores y los que siguen comprándola, adquieren menos cantidad por acto de compra, repitiendo la compra sólo el 25%. Las ventas de carnes, se concentran mayoritariamente en Andalucía y la provincia de Badajoz, en las que se produce casi el 40% del consumo nacional (coincide con zonas de menor precio medio estipulado para esta categoría de producto).

Se observa como las carnes frescas están soportando una fuga de compradores que está lastrando su evolución. Coincide, además, que esta categoría de producto es la que peor funciona en las grandes enseñas de la alimentación/distribución, manteniendo a los compradores que prefieren el mostrador como forma de venta. Si esta ayuda que se ofrece es muy valorada por los compradores de estos productos, las grandes cadenas podrían formar a sus empleados para que recomienden y ayuden a los consumidores y así, mejorar sus resultados de comercialización.

En general vemos que la categoría ibérico se ha visto muy afectada por la crisis; que dependiendo del producto en el que nos centremos obtiene unos resultados más o menos favorables, pero en todos ellos hay posibilidad de crecimiento en el mercado nacional. Podríamos decir que la comercialización se ha visto afectada por la subida generalizada del IPC y el menor gasto por parte de los consumidores a la hora de hacer la cesta de la compra. Todos los productos han perdido valor en el horizonte analizado.

Por esto, desde el sector, han puesto en marcha un plan de promoción que alcanza a todo el territorio nacional, a ciudades de Alemania y Francia y, también, a ciudades de México y China, para hacer llegar sus productos al mayor número de consumidores posible, depositando la confianza en que estas medidas mejorarán los datos del sector y podamos hablar de crecimiento generalizado tras la pandemia.

Para terminar con este resumen, diría que tanto el sector como los productos de la categoría ibérico, tienen posibilidades de expandirse en ambos mercados. Gracias a la búsqueda, por parte de los integrantes del sector de mejorar los resultados tanto de producción como de comercialización mediante actos de promoción de sus productos o ayudas a los ganaderos e industrias que lo forman, están profesionalizando el sector. Con esto fortalecemos el mercado interior, pero al reto que se está enfrentando actualmente es a la creación de un mercado real exterior que esté regularizado por la UE como el de otros productos que exportamos al extranjero. De esta forma la producción debería estar orientada tanto al mercado interior como exterior, obligando a las empresas a adaptar su capacidad productiva.

CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, E.; Lozano, C. (2010): *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza* (pp. 136-139) Junta de Andalucía, Consejería de cultura.

Angulo, M.; de Miguel, D. (2022): “Turismo y jamón ibérico: creando experiencias únicas y genuinas”, XI Congreso mundial del jamón (pp. 28-31) 8-10 de Junio, Segovia.

Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) (2022): Información sobre el sector y la raza ibérica. https://www.iberico.com/norma_calidad.php

Delgado, A.;Pérez, J. (2014): “Dossier de prensa: ASICI presenta los precintos de los Jamones Ibéricos.”

De Orellana, M. (2021): *Programa de cría de la raza porcina ibérica* (pp. 7-17).

Kantar World Panel Division (2021): “Análisis del mercado de productos ibéricos y sus vías de crecimiento”, Cierre de campaña 2021.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2021) “Mesa del ibérico” <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/control-calidad/mesa-iberico/>

Ortega, E.; Muñoz, E. (2018): *Alimentación & bebidas (food & beverages)*, Editorial Aranzadi, Navarra.

Peña, S., Zapatero González, A., & Wever, M. (2011). *La cadena de valor del cerdo ibérico en España: organización sectorial y gestión de la calidad*.

Pimental, D. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660–663.

Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico.

Registro informativo de organismos independientes de control del ibérico (RIBER) (2021) “Volúmenes de comercialización y nacimientos” <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/control-calidad/mesa-iberico/riber-publico/>

Ventanas, J; Silva, A (2021): *Manual del experto. El cortador y el somelier del jamón*. (pp. 1-12).

ANEXO

AECERIBER: Asociación Española de Criadores de Ganado Porcino Selecto Ibérico Puro y Tronco Ibérico.

ANPROGRAPOR: Asociación Nacional de Productores de Ganado Porcino.

ASICI: Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico.

CIBEX: Complejo del Ibérico en Extremadura.

DAFO: Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades.

DOP: Denominación de Origen Protegida.

UE: Unión Europea.

EEUU: Estados Unidos.

HORECA: Hostelería Restauración y Caterings.

IBERAICE-AICE: Asociación de Industrias de la Carne de España-Grupo Ibérico.

IPC: Índice de Precios de Consumo.

LG: Libro Genealógico de la Raza.

MAPA: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OTAN: Organización del Tratado del Atlántico Norte.

RD: Real Decreto.

REGA: Registro General de Explotaciones Ganaderas.

RIBER: Registro Informativo de organismos independientes de control del ibérico.

TFG: Trabajo de Fin de Grado.