



Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España

ANTONIO CHAMORRO MERA. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Extremadura

FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ, SERGIO RUBIO LACOPA y VÍCTOR VALERO AMARO. Área de Organización de Empresas. Universidad de Extremadura

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es describir los aspectos más relevantes del proceso de compra de uno de los productos más representativos de nuestra cultura, como es el jamón ibérico. Para ello, en primer lugar, se han analizado las características principales del consumo de jamón ibérico en España para, a continuación, identificar la importancia de aquellos elementos que pueden influir en el proceso de compra de los consumidores; finalmente, se ha investigado la predisposición a pagar por parte de los consumidores en función de atributos y características del jamón ibérico.

En el contexto del sector cárnico a nivel nacional, el subsector dedicado a la producción, transformación y elaboración de los productos derivados del cerdo ibérico presenta una especial relevancia, proporcionando al mercado unos productos de la más alta calidad que, por sus características organolépticas y nutritivas, los hacen únicos en el mundo. Las características más sobresalientes del cerdo ibérico son su silueta estilizada, patas finas y largas, hocico afilado y, en general, coloración oscura de la piel y pezuñas, de donde deriva el popular término de “pata negra” usado tradicionalmente para designar a los jamones procedentes del cerdo ibérico (1). El cerdo ibérico habita en el suroeste de la Península Ibérica, concretamente en las provincias de Cáceres, Ba-

dajoz, Córdoba, Huelva y Salamanca. Su régimen de explotación es en general de carácter extensivo, con los cerdos en plena libertad, y se alimentan de hierbas, bulbos, rastrojos y frutos, principalmente bellotas, con piensos de cereales y/o mezcla de ambos. De entre los productos derivados del cerdo ibérico es el jamón el producto estrella.

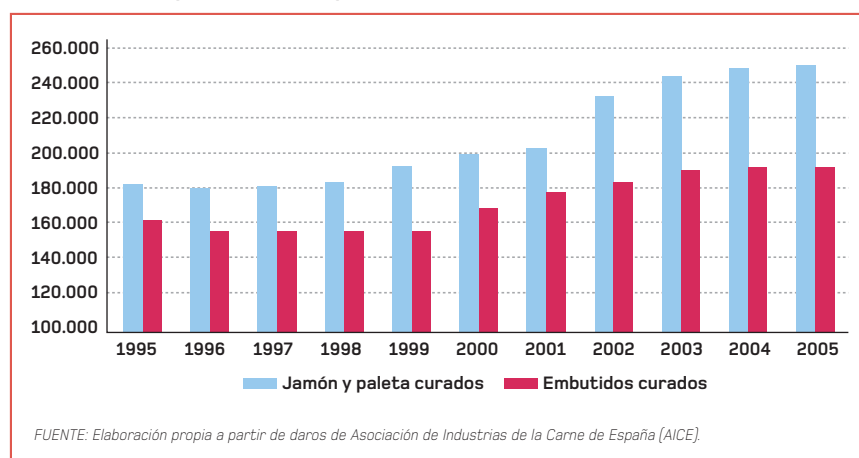
A pesar de sus factores limitativos derivados de la producción de bellota anual o la superficie de dehesa, el sector del cerdo ibérico ha estado viviendo un crecimiento sostenido en los últimos años (gráfico 1), aunque en la actualidad se enfrenta a una importante crisis derivada principalmente de los precios ganaderos.

La distribución de la producción de jamones por tipo (datos oficiales de 2005) es la siguiente:



GRÁFICO 1

Evolución de la producción de productos curados del cerdo



- 33.990.000 piezas de jamón de cerdo blanco, con un valor económico aproximado de 1.325 millones de euros.
- 2.875.000 piezas de jamón de cerdo ibérico, con un valor económico aproximado de 435 millones de euros.

Es decir, los jamones ibéricos suponen sólo el 7,8% del total de jamones producidos en España, pero un 24,7% del valor de mercado de este tipo de producto. El crecimiento de la producción de jamones ibéricos vendrá determinado por las limitaciones productivas, derivadas de la superficie de dehesa y de bellota.

En el cuadro 1 se recoge la distribución de la producción de jamones y paletas ibéricas por tipo de alimentación. Aunque se trata de datos del año 2003, la proporción de la distribución se puede considerar válida aún. La mayoría de la producción de jamones es de cebo (60,9%), mientras que los jamones de bellota sólo representan el 16,3% del total.

El presente trabajo comienza analizando las principales características del consumo de jamón ibérico en España. A continuación, a partir de los resultados de una encuesta realiza a consumidores de jamón ibérico, se analiza la importancia de diversos aspectos en el proceso de compra de este producto. Finalmente analizamos la predisposición a pagar del consumidor en función de las diferentes características del jamón ibérico.

EL CONSUMO DE JAMÓN IBÉRICO EN ESPAÑA

A pesar de tratarse de un alimento habitual en la cesta de la compra del consumidor español, existe un gran desconocimiento sobre los tipos, características y calidades del jamón. Para conocer de primera mano las características básicas del consumidor de jamón ibérico hemos procedido a realizar un estudio empírico a nivel nacional. Con este objeto se diseñó un cuestionario online, que se divulgó en diferentes foros, con el que se obtuvieron 382 cuestionarios válidos en junio de 2007. En el cuadro 2

CUADRO 1

Producción de jamones y paletas de cerdo ibérico

Jamones de bellota	439.984
Paletas de bellota	370.758
Jamones de recebo	615.437
Paletas de recebo	448.497
Jamones de cebo	1.643.866
Paletas de cebo	1.174.065

FUENTE: Confecarne. Datos de 2003.

se indica la distribución por sexo, nivel de renta y tamaño familiar de los encuestados.

CUADRO 2

Perfil de los encuestados. Porcentaje

SEXO	
Hombre	58,90
Mujer	41,10
NIVEL DE RENTA	
Menos de 1.500 euros al mes	15,97
Entre 1.500 y 3.000 euros al mes	46,86
Entre 3.000 y 5.000 euros al mes	31,15
Más de 5.000 euros al mes	6,02
TAMAÑO DEL HOGAR	
1 persona	16,27
2 personas	23,10
3 personas	19,95
4 personas	27,56
Más de 4 personas	13,12

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

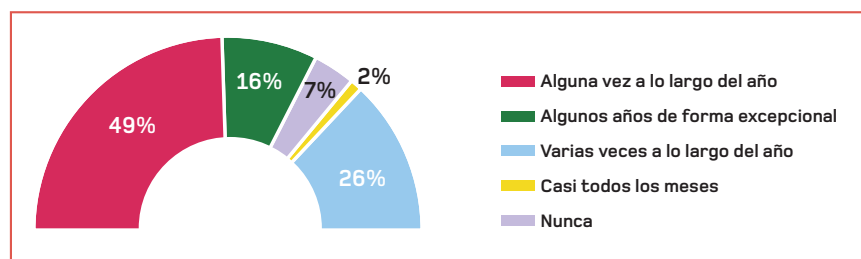
La diferencia entre cerdo ibérico y cerdo blanco es conocida por un 92% de los encuestados. Y también es alto el grado de acierto en la pregunta relativa a los tipos de jamones en función de la alimentación del cerdo. El grado de desconocimiento es mucho mayor en lo relativo al concepto de jamón de bellota, donde la mayoría de los encuestados piensa que proceden de cerdos alimentados exclusivamente con bellotas (54%), y en lo referente a la pureza de la raza, donde también un 54% piensa que un jamón ibérico procede de un cerdo puro ibérico sin cruce con otras razas. Por tanto, el desconocimiento o la confusión existentes hacen que todos los datos sobre hábitos de consumo de jamón ibérico deban ser analizados teniendo presente esta consideración.

Por lo que respecta al lugar de consumo, según el estudio realizado para el MAPA (MAPA, 2005), el 88,9% dice consumirlo en el hogar y sólo un 3,2% dice no consumirlo nunca, ni en el hogar ni fuera de él. Por otra parte, un 73,7% indica que lo consume fuera del hogar (en restaurante o bares), una media de 2,5 veces por mes. En este consumo extradoméstico, el jamón ibérico se asocia a "ir de tapas" y a "quedar bien" en comidas de compromiso.

Los momentos de consumo habituales son el aperitivo y la cena. En cuanto a la

GRÁFICO 2

Frecuencia de compra de jamón ibérico (pieza entera)



CUADRO 3

Frecuencia de compra de los distintos formatos de jamón ibérico. Porcentaje

	AL CORTE	LONCHAS ENVASADAS	DESHUESADO
Nunca	56,54	49,08	88,92
1 vez al mes o menos	33,77	38,58	8,97
Varias veces al mes	8,90	10,24	0,79
Varias veces por semana	0,26	0,52	0,53
Casi todos los días	0,52	1,57	0,79



época del año, la demanda de jamón ibérico es muy estacional: se estima que más del 40% se compra en época navideña y otro porcentaje similar durante las vacaciones de verano. Según el mencionado estudio del MAPA (2005), un 46% de los encuestados que compran jamón ibérico prefiere comprar la pieza entera o pata para luego cortarla en su casa. Un 30,6% lo prefiere comprar al corte y un 15,3% loncheado.

Según los resultados de nuestro estudio, un 86,39% de los encuestados son

consumidores ocasionales o habituales de jamón ibérico. Por lo que se refiere a la frecuencia de compra de una pata de jamón ibérico, observamos cómo un 77% de los encuestados compran al menos una vez a lo largo del año un jamón ibérico (ver gráfico 2).

Por lo que respecta a la frecuencia de compra del resto de formatos de jamón ibérico, observamos cómo la mayor parte de encuestados opta por la compra de lonchas envasadas o al corte, frente al jamón deshuesado (ver cuadro 3).

Un negocio redondo

CERTICAR

...SE DA POR BUENO.

¿Quién es CERTICAR?

Somos la **primera** empresa española **certificadora de productos agroalimentarios**, acreditada por ENAC (Anexo Técnico 04/C-PR008), según los criterios desarrollados en la norma UNE-EN 45.011: 1998, que recoge los requisitos generales que deben cumplir las empresas que realizan la certificación de producto.

La GARANTÍA ante el Mercado

En CERTICAR, están presentes todas las partes e intereses de la cadena alimentaria: **productores, industrias, distribución, detallistas y consumidores.** Esta estructura garantiza la **imparcialidad, objetividad e independencia** de todas nuestras actuaciones.

Certificamos lo que se debe CERTIFICAR

La certificación proporciona a nuestros clientes la **confianza** para demostrar que sus productos han sido evaluados por la Entidad de Certificación, líder en el mercado agroalimentario.

Posiciona sus productos frente a los de la competencia, lo que sin duda, contribuye a elevar sus ventas.

La certificación de CERTICAR permite a su empresa **demostrar públicamente su compromiso con la calidad** y obtener la satisfacción de sus clientes.



SEDE CENTRAL:
C/ Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta
28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05
Fax: 91 571 11 67

e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es



DELEGACIONES COMERCIALES:
Aragón
Castilla y León
Cataluña

FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN JAMÓN IBÉRICO

La Teoría del Comportamiento del Consumidor postula la figura de un consumidor que busca maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo. Así, es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, los consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles, que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos.

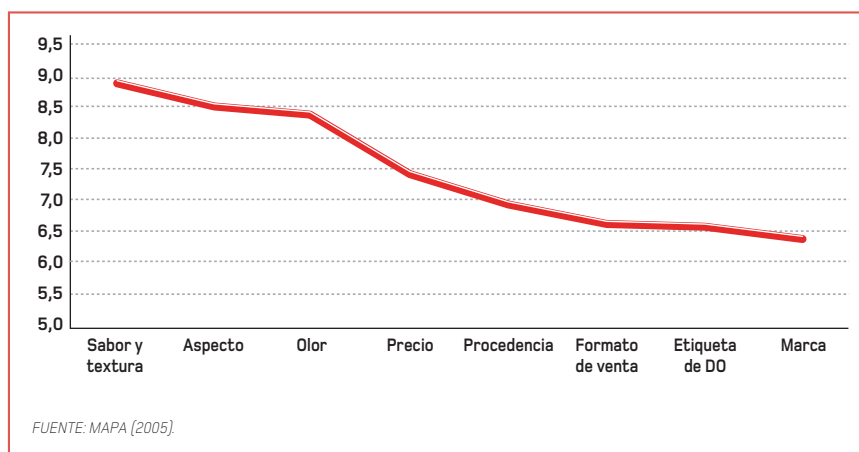
Las características o atributos que posee un producto alimentario se pueden clasificar en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Los primeros son aquellos que definen o constituyen la esencia misma del producto y sin los cuales éste dejaría de serlo. Se trata, por tanto, de atributos como la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

En el gráfico 3 se recogen los resultados obtenidos en el estudio realizado para el MAPA (2005) con relación a los factores de selección del jamón ibérico. Como se puede apreciar, los factores primordiales a la hora de elegir un jamón ibérico son los más relacionados con la calidad intrínseca del mismo: la textura y el sabor, el aspecto y el olor. Tras ellos, el precio es un elemento determinante, tanto para un jamón frente a otro como para hacerse una idea de la calidad del mismo. Las marcas son el factor menos importante en la selección de un jamón ibérico.

Sin embargo, la importancia concedida a los distintos factores no es la misma para todos los consumidores. Del citado estudio se concluye la existencia de dos

GRÁFICO 3

Importancia de los factores de selección del jamón ibérico



segmentos de consumidores de jamón ibérico claramente diferenciados según los criterios de compra:

- **Segmento 1** (19,8% de la población): Está formado por consumidores que priorizan la certificación con una denominación de origen, la procedencia y la marca a la hora de seleccionar el jamón ibérico a comprar. Es un segmento de consumidores experto, con un poder adquisitivo superior, que compra este tipo de productos en charcuterías de barrio y tiendas especializadas. A este segmento es al que se deben dirigir las empresas que deseen posicionar su producto como producto *prémium* y *gourmet*.

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

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

ción, la raza del cerdo y las recomendaciones del vendedor. A continuación justificamos la relevancia de dichos factores:

- La **alimentación** que se le aporta al cerdo ibérico en la fase final de su periodo productivo es un factor determinante de la calidad de los productos derivados. En función del tipo y duración de la alimentación con bellotas a la que el animal se ve sometido, se determina la excelencia del producto final. En función del sistema de alimentación que se realice en esta última fase del proceso de engorde antes del sacrificio, se pueden distinguir las siguientes designaciones (Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. BOE 264, de 3 de noviembre):

- **De bellota o terminado en montanera:** En el sistema de producción tradicional el animal entra en montanera con un peso medio comprendido entre 92 y 115 kg. Se alimenta de bellotas, hierbas y demás recursos naturales de la dehesa, debiendo reponer al menos 46 kilos durante una estancia mínima de 60 días en dehesas donde la carga ganadera total no deberá superar los dos cerdos en montanera por hectárea. Son los productos de mayor calidad.

- **De recebo o terminado en recebo:** El animal, tras entrar en montanera y después de reponer al menos 29 kilos durante una estancia mínima de 60 días, pasa a ser alimentado hasta el momento de su sacrificio mediante piensos compuestos, constituidos fundamentalmente a base de cereales y leguminosas hasta alcanzar un peso mínimo de 108 kg.

- **De cebo de campo:** En este caso la alimentación se basa en piensos constituidos fundamentalmente por cereales y leguminosas, completándose mediante una es-



- tancia mínima en campo, previa a su sacrificio, de 60 días, durante la cual también recibirán una alimentación a base de pienso. La edad mínima de sacrificio será de 12 meses y la densidad media por hectárea no deberá superar los 15 ejemplares.

- **De cebo:** La alimentación del cerdo se basa en piensos constituidos fundamentalmente por cereales y leguminosas hasta alcanzar un peso mínimo de 108 kg, siendo la edad mínima al sacrificio de 10 meses.

- **Tiempo de curación:** La maduración es la fase final del proceso de elaboración en la que se producen una serie de reacciones de lipólisis, oxidación y proteólisis que dan lugar a aminoácidos y compuestos volátiles responsables de la concentración del aroma obtenido en etapas anteriores, consiguiendo finalmente el afinado de la pieza. Al mismo tiempo, los hongos que aparecen en la parte exterior facilitan el aroma o bouquet característico del jamón ibérico. Es esencial mantener constante la temperatura y la humedad ambiental para conseguir una lenta maduración de los jamones. El tiempo de curación del jamón se convierte, por tanto, en otro de los factores de-

terminantes de la calidad del producto final.

- **Raza:** La producción de jamón ibérico ha estado tradicionalmente ligada a la explotación de cerdos ibéricos en la dehesa, con una alimentación basada en el consumo de bellotas y hierbas. La conveniencia de aumentar el rendimiento productivo de los animales ha llevado a la introducción y popularización de cruces con otras razas, y de fuentes de nutrientes y sistemas productivos diferentes. Este aumento de opciones en la obtención de la materia prima introduce una gran variación en su composición química y en las características del jamón que se elaborará a partir de ella. Así, según la norma de calidad del cerdo ibérico podemos distinguir entre:

- **Ibérico puro:** Cuando el producto o la pieza se obtenga de cerdos cuyos progenitores, la madre y el padre, sean reproductores ibéricos puros. Se consideran reproductores ibéricos puros los animales, tanto machos como hembras, inscritos en el Libro genealógico para la raza porcina ibérica, gestionado por una organización o asociación de criadores oficialmente reconocida para esa raza conforme a la Directiva 88/661, de 19 de diciem-

bre, relativa a las normas zootécnicas aplicables a los animales reproductores de la especie porcina.

- **Ibérico:** Cuando el producto no se acoja a denominación ibérico puro, según se define en el apartado anterior, y se obtenga a partir de cerdos procedentes del cruce de porcinos reproductores con las condiciones que señala el artículo 4 de la norma de calidad.
- **Recomendaciones del vendedor:** En muchas ocasiones el consumidor se deja guiar por las recomendaciones del vendedor a la hora de seleccionar un jamón ibérico, especialmente en aquellos casos en los que su conocimiento sobre el producto no es muy alto.

Según los datos de nuestro estudio (ver gráfico 4), el aspecto del producto junto con la alimentación del cerdo (2) (bellota, recebo o cebo) son los factores más determinantes a la hora de elegir un jamón ibérico.

La región de procedencia del jamón, junto al precio del producto y la certificación del mismo bajo una denominación de origen aparecen también como factores destacados, aunque de menor importancia que los dos anteriores. Finalmente, el tiempo de curación, las recomendaciones del vendedor, la pureza de la raza o la marca del jamón son factores con una influencia mucho menor.

Si comparamos los resultados anteriores con los recogidos en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2005 del MAPA, observamos que la decisión de compra de jamón ibérico es muy similar a la decisión sobre la adquisición de productos de origen animal en general (ver gráfico 5).

En términos generales, tanto nuestro estudio como el realizado por el MAPA (2005) ponen de relieve que la comercialización con la etiqueta de una denominación de origen es un criterio secundario para el comprador de jamón ibérico. Sin embargo, el estudio del MAPA también refleja que el segmento de mercado donde se incluyen a los consumidores gourmet y

GRÁFICO 4

Importancia de los factores de selección del jamón ibérico. 2007

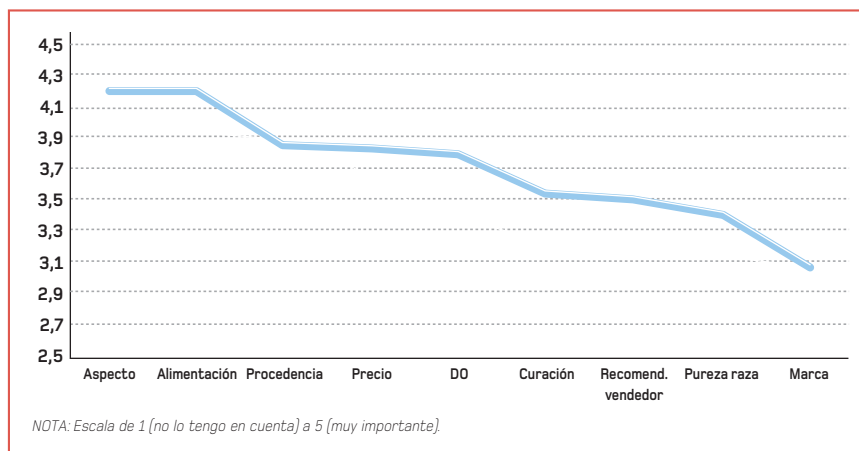
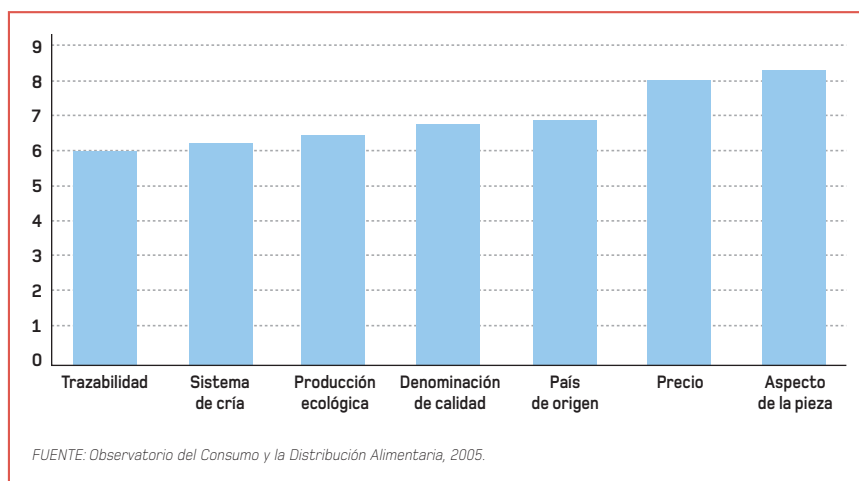


GRÁFICO 5

Importancia de los factores de compra de productos de origen animal



de productos delicatessen concede una mayor importancia a estos certificados de calidad.

Aunque el nivel está creciendo gracias a las acciones promocionales llevadas a cabo por los consejos reguladores, el escaso conocimiento de las denominaciones de origen justifica la situación comentada. Según el estudio citado del MAPA, un 42,1% de los encuestados afirmó no conocer ninguna denominación de origen de jamón ibérico. Además, entre los que declaran consumir frecuentemente jamón ibérico con denominación, el 33,2% no recuerda o conoce ninguna. Este nivel de desconocimiento se refleja también en que preguntados por las de-

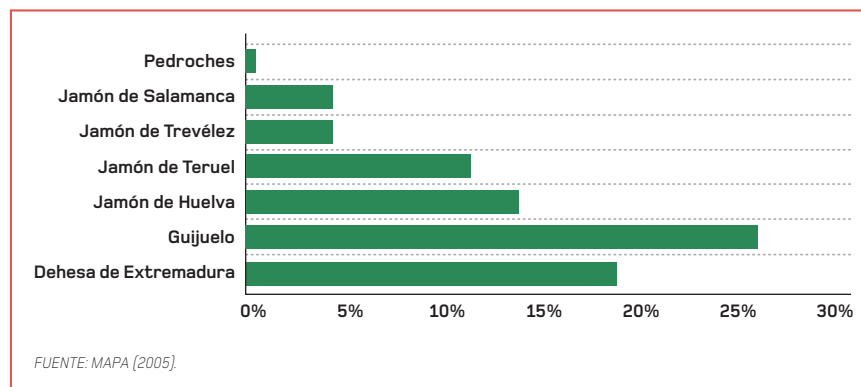
nominationes de origen que conocen, algunos consumidores incluyen la DO Jamón de Teruel y la IGP (Indicación Geográfica Protegida) Jamón de Trevélez, que se refieren exclusivamente a cerdos blancos, e, incluso, asignan la categoría de DO a “Jamón de Salamanca”, que no existe (gráfico 6).

De las 4 denominaciones de jamón ibérico, la más conocida es la de Guijuelo (26% de los consumidores), seguida por Dehesa de Extremadura (recordada por el 18% de los encuestados). En relación con la imagen de los jamones con denominación de origen, se identifican con productos de calidad contrastada y con un “producto para celebraciones especiales”.



GRÁFICO 6

Nivel de conocimiento de las denominaciones de origen de cerdo ibérico



CUADRO 4

Predisposición a pagar en función del tipo de jamón ibérico. Porcentaje

	IGUALDAD	10%	20%	30%	40%	50%	>50%
Prefiere bellota (D.O.) frente a bellota	39,63	15,43	19,68	14,89	1,60	4,52	4,26
Prefiere ibérico puro frente a ibérico	33,51	21,81	18,09	13,03	3,99	3,72	5,85
Prefiere recebo frente a cebo	14,48	9,92	13,94	17,96	11,26	17,96	14,48
	IGUALDAD	25%	50%	75%	100%	150%	>150%
Prefiere Bellota frente a Recebo	12,77	22,61	22,61	11,17	16,76	6,38	7,71

ANÁLISIS DE LA PREDISPOSICIÓN A PAGAR

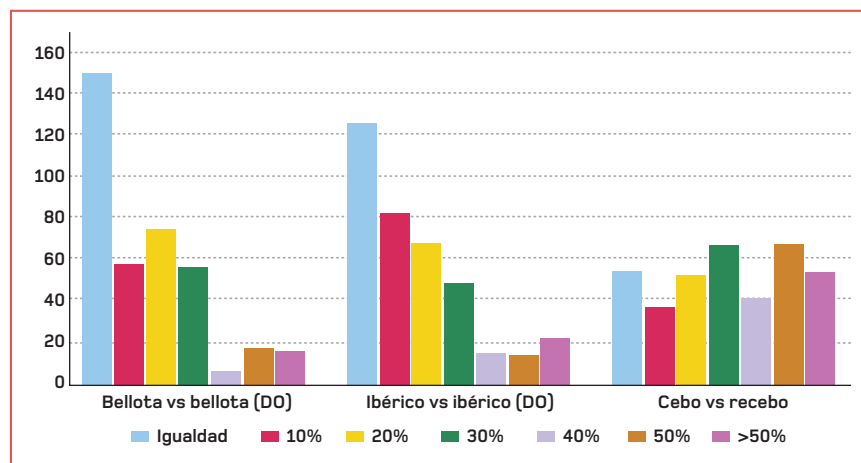
Además de identificar la importancia de los distintos atributos en la decisión de compra del consumidor de jamón ibérico, se planteó en el cuestionario un conjunto de preguntas que permitiesen evaluar el efecto de la modificación de distintos atributos del producto en la predisposición a pagar. En concreto,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

- El cumplimiento de las normas de producción establecidas por el Consejo Regulador de una denominación de origen.
- El uso de cerdos de raza ibérica pura, sin cruzar con otras razas.
- El uso de distintos tipos de alimentación.

De acuerdo con los datos extraídos del estudio realizado (ver cuadro 4), observamos que el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 16% más por

GRÁFICO 7

Predisposición a pagar



un jamón con denominación de origen frente a un jamón sin denominación. Sin embargo, existe casi un 40% de consumidores que no están dispuestos a pagar nada por esta certificación.

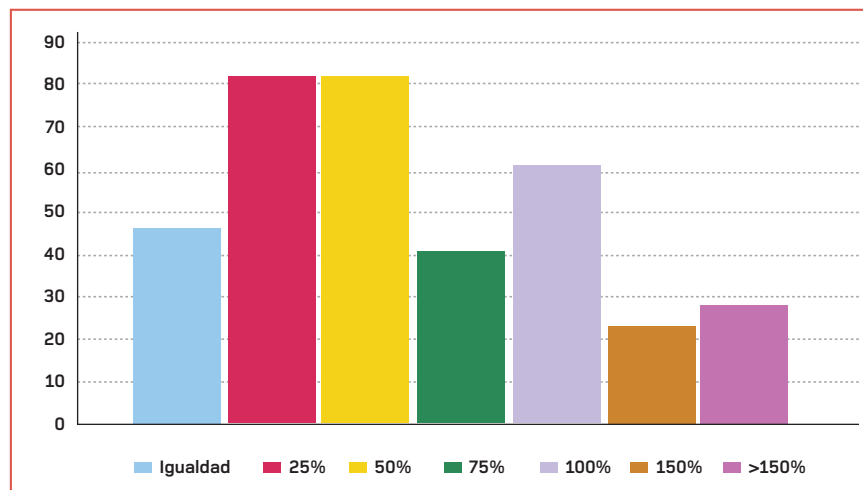
Muy similar es la predisposición a pagar por un jamón ibérico puro (+17%). Un 33,51% de consumidores no valora en nada este atributo, si bien existe un 13%

de consumidores dispuesto a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%.

Por lo que respecta a los efectos de la alimentación sobre la predisposición a pagar, podemos apreciar cómo el consumidor está dispuesto a pagar aproximadamente un 34% por un jamón de recebo frente a un jamón de cebo. Incluso hay un 44% de consumidores que estarían dis-

GRÁFICO 8

Predisposición a pagar por un jamón de bellota



puestos a pagar un sobreprecio igual o superior al 40%.

Los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar aproximadamente un 65% más por disfrutar de un jamón de bellota frente a uno de recebo. En el gráfico 8 observamos cómo más de un 30% de consumidores está dispuesto incluso a duplicar el precio a pagar.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio que se presenta en este artículo pueden servir de orientación para las decisiones productivas y comerciales de las empresas del sector. En primer lugar ponen de manifiesto que existe un cierto nivel de desconocimiento y confusión entre los consumidores sobre los distintos tipos de jamón ibérico que pueden encontrarse en el mercado, a pesar de tratarse de un producto tradicional en la dieta española. Parte de los consumidores no identifica claramente las diferencias con el jamón serrano, ni sabe con exactitud las diferencias existentes entre un jamón ibérico de bellota, de recebo y de cebo. Especialmente existe un escaso nivel de conocimiento sobre la posibilidad de que el jamón ibérico sea puro o proceda de un cruce con una raza no pura.

Por lo que se refiere a los aspectos que

se tienen en cuenta en la compra de una pieza de jamón ibérico, se pueden agrupar en 4 grupos. Los atributos más relevantes son de carácter intrínseco: el aspecto de la pieza y la alimentación recibida. El segundo grupo de atributos más valorado incluye aspectos extrínsecos de producto como son el origen, el precio y la certificación bajo el control de una denominación de origen. Aunque se concede cierta importancia a la denominación de origen, existe un gran desconocimiento sobre las mismas.

Un tercer grupo de atributos formado por las recomendaciones del vendedor, el "tiempo de curación" y la "pureza" de la raza adquieren una menor importancia en la elección del consumidor. Sorprenden los resultados con relación a estos dos últimos atributos debido a que muchos expertos consideran que tienen un efecto positivo sobre la calidad final del jamón y de que algunas empresas del sector los resaltan como argumentos comerciales. Además, la escasa valoración dada a la recomendación del vendedor puede justificarse por la creciente tendencia a adquirir este tipo de producto en establecimientos de librería y en formato de lonchas envasadas.

Finalmente, la marca es, con diferencia, el aspecto que menos se tiene en cuenta en la compra de jamón ibérico.

En lo referido a la predisposición a pa-

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

BIBLIOGRAFÍA

- GRACIA, A y PÉREZ Y PÉREZ, L (2004): "Factores determinantes del precio de la carne de ternera: un análisis hedónico". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 4, nº 8, pp. 87-104.
- MAPA (2005): "Estudio de mercado sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPA (2005b). Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, 2005. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, por el que se aprueba la Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos. BOE 264, de 3 de noviembre.

NOTAS

(1) Denominación, por otra parte errónea, que induce a confusión, ya que existen diversas variedades de cerdo ibérico que pueden presentar otro tipo de pigmentación, y así mismo razas de cerdo común con piel y pezuñas de tinte oscuro.

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

Soluciones logísticas

Líderes por Naturaleza



Todo lo que pueda imaginar en automatización logística

Desde 1931, ofreciendo soluciones innovadoras adaptadas a las necesidades de nuestros clientes

Más de 5.000 referencias, nuestros clientes, el mejor aval

Dematic Logistic Systems, S.A.

Oficina Central:

C/ Alemania, 2-4

28820 - Coslada (Madrid)

Centro Barcelona:

C/ Samontá, 23 - 3ª Planta

08970 Sant Joan Despí (Barcelona)

Contacto:

Teléfono: +34 91 205 79 04

Fax: +34 91 205 79 10

e-mail: marketing.sem@dematic.com



Creating Logistics Results

DEMATIC