



# Nuevas etiquetas para los productos ibéricos

La Norma de Calidad del Ibérico contribuye a clarificar la oferta ante los consumidores

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*La nueva Norma de Calidad del Ibérico contribuirá a mejorar la calidad de los productos cárnicos del Ibérico, incorporando una serie de nuevos controles y permitiendo al propio sector participar en dicho control. Los resultados prácticos de la nueva Norma se empezarán a notar dentro de tres años, cuando las partidas de productos ibéricos, fundamentalmente jamones y paletas, estén listas para su comercialización. En la denominación de bellota se incluirá ahora la etiqueta negra, que identifica al animal de raza 100% Ibérica y la etiqueta roja, que corresponde al animal cruzado. La denominación de cebo incluye la explotación intensiva de granja; se identifican mediante una etiqueta blanca y constituyen el 70% del mercado. PALABRAS CLAVE: Ibérico. Norma de Calidad. Bellota. Cebo de campo. Cebo. Trazabilidad. Jamón. Paleta.*

**D**e pata negra, de Jabugo o de bellota son algunas de las denominaciones que el consumidor viene empleando para referirse al jamón ibérico, que junto a la paleta, el chorizo, el lomo o el salchichón constituyen la gama alta del sector de derivados cárnicos del cerdo. A partir de ahora, o más bien dentro de tres años cuando las nuevas producciones de curado salgan al mercado, nos adaptaremos a una nueva nomenclatura mucho más precisa, que se deriva de la Norma de Calidad del Ibérico recientemente aprobada.

De lo global a lo particular, los productos derivados del cerdo ibérico constituyen en realidad un segmento dentro de un subsector, el de productos curados del cerdo, a su vez dentro de un gran sector, el de porcino. Éste es una de las principales partidas ganaderas españolas, pues aporta el 37% de la Producción Final Ganadera y más del 14% del índice de Producción Final Agraria, según los datos recogidos en el Anuario de la Alimentación 2013, elaborado por Mercasa.

En 2012 el número de explotaciones porcinas en España era, según la fuente citada, de 87.272 y el censo de producción cárnica superaba los 25 millones de cabezas. En el caso del cerdo ibérico en 2012 se alcanzó un censo de 2,3 millones de animales, siendo Castilla y León la comunidad autónoma líder en dicha cabaña.

Las ventas en el mercado interior durante el último ejercicio recogido en el anuario de Mercasa fue de 21.845 toneladas de jamón ibérico, fundamentalmente en piezas. Tal volumen representa un crecimiento de casi el 5% con respecto a 2011. Por el contrario, la venta de paletas ibéricas sufrió un decremento cercano al 15% en volumen, con un total de 5.370 toneladas.

El canal de libre servicio, que engloba fundamentalmente súper e hiper, representó unas ventas de 38.500 toneladas de jamones, con un valor de 507,7 millones de euros. Los jamones ibéricos representaron un volumen de 6.140 toneladas, con un valor de mercado de 127,4 millones de euros.

## **NORMA QUE CONVINCE A MUCHOS**

La nueva norma del Ibérico tiene como objetivos principales la conservación de la Raza Ibérica, la defensa del consumidor y el mantenimiento de las distintas estructuras productivas existentes hasta la fecha.

Pero no son los únicos puntos esenciales; por ejemplo, se ha producido la reducción de las denominaciones de venta a tan sólo tres: de bellota, cebo de campo y cebo, seguidas de la denominación 100% ibérico o ibérico, en función de que se trate de madre y padre de raza Ibérica o de madre Ibérica y padre Duroc. Esta última es la raza mixta más abundante entre los ibéricos, tal y como dice Carlos Díaz, presidente de Iberaice y responsable de la Mesa del Ibérico de Castilla y León: “En el 95% de los casos se trata del cruce de madre Ibérica con otros animales que no son de raza pura, quedando el 5% restante para los 100% Ibéricos, pero así viene siendo desde hace muchos años y así son los jamones y paletas que prefieren los consumidores”.

“A partir de la aplicación de la norma, aspectos como la alimentación del animal, el sistema de manejo, cómo se trate al animal, el tamaño del mismo y la raza serán, por ese orden, los factores determinantes de la calidad del jamón ibérico”, dice Carlos Díaz, que añade que la norma “le pone muchos más requisitos al cruzado, de forma que en el mercado nacional sólo será pata negra aquél producto que lleve la etiqueta negra, ni la roja, ni la verde, ni la blanca”.

A pesar de que este factor no es excesivamente importante en el mercado interior, sí puede plantear algún agravio comparativo de puertas para afuera, donde el distintivo “pata negra” se identifica con la raza Ibérica. “El mercado de jamón Ibérico con cruce de Duroc tiene una gran tradición”, dice Carlos Díaz; “pues ha sido mayoritario y es el que ha dado el perfil al producto, con la veta característica”.

No obstante, el presidente de Iberaice no ve más que ventajas en la nueva norma de los productos Ibéricos “que hará que la calidad mejore, pues incorpora una serie de controles que anteriormente no se contemplaba, además de permitir al propio sector entrar en dicho control”.

Esto ha llevado a la elaboración, por parte de la organización interprofesional, al diseño de un sistema informático para el control de la trazabilidad del producto: “el precinto actual será como el DNI para todos los animales y a través del sistema informático nos convertiremos en pioneros en dicho sistema, basado en el código de barras y que permitirá al consumidor obtener toda la información del Ibérico a través de su teléfono móvil”.

“Entre las mayores ventajas que desde Iberaice asociamos a la nueva norma destaca por ejemplo el hincapié que se hace en la denominación, que será ‘bellota ibérico’ en lugar de Ibérico de bellota, como antes; esto implica que se le da mayor importancia a la alimentación”.

Otro factor determinante es, según Carlos Díaz, que se obliga a eliminar de la etiqueta “cualquier elemento que provoque confusión con respecto a la procedencia del animal”.

Según el responsable de Iberaice, en la denominación de bellota se incluirá ahora la etiqueta negra, que identifica al animal de raza 100% Ibérica y la etiqueta roja, que corresponde al animal cruzado.

“Como cebo de campo se agrupan en la nueva norma tres animales”, dice Carlos Díaz; “el antiguo recebo, que es el animal alimentado con bellota pero que al no alcanzar el peso suficiente a término de bellota se complementa con pienso, el cebo de campo en extensivo y el cebo de campo considerado según la nueva norma”.

El cebo de campo en extensivo se caracteriza por el hecho de que no siempre se alimentan con bellota, aunque es posible; además es necesario que existan 15 hectáreas de dehesa por animal. La denominación de cebo de campo implicará, a partir de la nueva norma, la explotación de hasta 100 cerdos por hectárea.

La denominación de cebo incluye la explotación intensiva de granja; se identifican mediante una etiqueta blanca y constituyen el 70% del mercado. En total, la comunidad de Castilla y León es líder en cabaña ganadera, con el 39%, seguida de Extremadura, con el 33% y de Andalucía.

## **LA PATA DE JAMÓN ES PROTAGONISTA**

La tradición de las explotaciones ganaderas del Ibérico se ha unido a la gastronomía, creando la figura profesional del cortador de jamón, que concita calidad Premium con nuevas tendencias en el sector de hostelería y restauración.

Esther Sobrino es cortadora de jamón profesional. Su set de cuchillos se traslada allí donde sea preciso una cortadora y cortadora de historias del jamón, ya que según la propia Sobrino la relación con tan preciado producto requiere comunicar mu-

cho más que la degustación del Ibérico en sí mismo: “en los talleres que dirijo muestro cómo se corta el jamón e induzco a los aromas; distingo entre jarrete, punta, maza y contramaza, apreciando colores, texturas y aromas, la grasa entreverada, el curado de la carne y sabores como el de chocolate a la taza que llega a apreciarse en la punta”.

Esther busca actualmente a mujeres para ampliar su empresa de cortadoras de jamón: “busco comunicadoras del jamón, apasionadas por tal producto, que sepan contar las bondades y la tradición de esta delicatessen”.

“El trabajo que desarrollo lo baso en informar, en contar al cliente lo que yo querría saber si estuviera en su lugar”, dice Sobrino, que reconoce que a pesar de la poca información con que se cuenta en un mercado como el español, se da igualmente una gran tradición: “en todas partes hay jamón, el cerdo es un animal que desde siempre ha convivido con nosotros, pues de él se aprovecha todo; aunque la protagonista, sin duda, es la pata de jamón”.

En sus talleres, que organiza ad hoc para grupos variables de personas interesadas, detecta que los foráneos son más permeables y receptivos al escuchar la historia, pues los locales “quien más quien menos todos hemos leído, oído y probado el jamón”. Un producto del cual Esther prodiga las excelencias “alejándome lo más posible de toros, palmas y peinetas, pues como a la vez soy también alumna, percibo que se ha vendido mucho jamón, se ha creado toda una industria con mayor re-

levancia que la crianza del cerdo en sí misma y aunque lo han hecho bien es preciso ser rigurosos y serios”.

Para esta profesional aspectos tales como la conservación, el proceso de salazón, la calidad del cerdo y de la bellota pueden modificar los aromas del jamón, aunque sea Ibérico pues “la trazabilidad en cuanto a aromas y calidad es compleja”.

Y todavía se complica un poco más si se trata de promocionarlo en otras latitudes: “este producto hay que venderlo dentro de una tradición, pues no a todo el mundo le gusta el jamón quizá porque no están acostumbrados a ingerir ese tipo de grasa, es decir, hablamos también de una cuestión cultural”.

Es el caso de los consumidores asiáticos, muy respetuosos pero con un paladar poco o nada acostumbrado a la intensidad del Ibérico; o también los nórdicos, que no aprecian que la cortadora realice su trabajo sin los preceptivos guantes; o los consumidores alemanes, para quienes es preciso haber cortado previamente la pezuña del jamón. “La tendencia en algunos de esos mercados es a comprar el producto loncheado y cada vez es mayor el número de restaurantes que lo demandan en tal formato, envasado al vacío”.

Esther Sobrino atiende eventos de todo tipo: “me gusta pensar que si los chefs deconstruyen, en mi caso descontextualizo, pues estamos acostumbrados a cortar jamón en una boda y por qué no en una reunión de amigos, por ejemplo; es decir, hay que buscar nuevos momentos de consumo”. ■

## Puntos básicos de la nueva Norma de Calidad del Ibérico



Los principales puntos de la nueva Norma de Calidad del Ibérico, centrada en la protección de la raza y en la trazabilidad y la información clara al consumidor, son los siguientes:

- Se establecen tres denominaciones de venta, basadas en alimentación, manejo y raza: de bellota, de cebo de campo y de cebo.
- En la etiqueta aparece en el mismo campo visual tanto la marca comercial como el porcentaje de raza Ibérica.
- La mejora de la asignación de menciones se conseguirá, entre otras acciones, mediante la incorporación

de un precinto de distinto color por cada designación, que se colocará en cada jamón y paleta, en el mata-dero:

- Negro, para los bellota 100% ibéricos
- Rojo, para los bellota ibéricos
- Verde, para los de cebo de campo ibéricos
- Blanco, para los de cebo ibéricos
- En la enseña no se pueden utilizar nombres, logos, marcas, imágenes o símbolos que no se correspondan con la denominación de venta de dicha pieza.
- Reducción de las cargas ganaderas en dehesa e incremento de las superficies mínimas exigidas por animal en los sistemas de cebo. De esta forma se garantiza las mejores condiciones de crianza de los animales.
- Control de la genética de los animales reproductores, con el objeto de mejorar la raza.
- Sistemas de control y trazabilidad, tanto de animales en vivo como de las piezas. Participación de la Entidad Nacional de Acreditación (Enac)
- Refuerzo de la Mesa del Ibérico, con funciones de coordinación, seguimiento del sector y desarrollo de mecanismos de verificación, para conocer el impacto de la nueva norma en el sector.